

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

**TESIS DOCTORAL**

**MARKETING DE RECICLADO**

**Ladislao González Ruiz**



presentada en el

DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE  
MERCADOS

para la obtención del

Grado de Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales  
(Sección Empresariales)

**Director: Prf. Dr. José Antonio Puelles Pérez**

Madrid, Diciembre de 1993

## **AGRADECIMIENTOS**

*Deseo expresar mi más profundo agradecimiento al Prof. Dr. José Antonio Puelles Pérez, director de esta tesis, por la ayuda en la elección del tema de la misma, por los consejos, orientaciones, y estímulos ofrecidos durante la investigación, pero sobre todo por las enseñanzas que durante este periodo me ha transmitido.*

A los miembros del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Complutense de Madrid, por las ayudas y apoyos prestados.

A Lucía Pascual García y Susana Mencía Pérez por su inestimable ayuda en la elaboración de este trabajo.

A todas las Universidades, Empresas y Organizaciones que con su información y consejos han facilitado la realización de la investigación

En último y primer lugar a mi esposa e hijas, por las que este trabajo encuentra sentido y al que han aportado una gran dosis de comprensión y ayuda.

A la memoria de mis padres.

## **TESIS DOCTORAL**

### **MARKETING DE RECICLADO**

Un estudio sobre la importancia del macro ambiente exterior del Marketing, la incidencia de los emergentes valores sociales y la legislación, en las decisiones, y en la propia concepción del Marketing.

Un análisis de las implicaciones que la ecología y el deterioro del medio ambiente van a ejercer sobre el Marketing, con especial atención al reciclado, - que se está mostrando como una de las actividades más sobresalientes en la defensa del medioambiente- en su incidencia sobre las relaciones de los canales de distribución, y por tanto a los cambios y oportunidades que para las actividades del Marketing pueden aparecer.

## INDICE

PROLOGO ..... xiii

### PRIMERA PARTE

#### MARCO CONCEPTUAL

CAPITULO I: INTRODUCCION A LA INVESTIGACION ..... 1

    I.1. Motivación de la investigación. .... 2

    I.2. Interés del problema a investigar ..... 4

    I.3. Objetivo central de la investigación. .... 7

    I.4. Planteamiento inicial del problema. .... 8

    I.5. Hipótesis de partida. .... 29

    I.6. Extensión de la investigación. .... 34

    I.7. Metodología. .... 38

    I.8. Análisis de citas bibliográficas ..... 46

    I.9. Figuras y cuadros del capítulo ..... 52

## SEGUNDA PARTE

### ANALISIS DE LAS VARIABLES CONDICIONANTES DEL MARKETING Y EL MEDIO AMBIENTE

CAPITULO II: ESCENARIO SOCIAL .....	54
II.1. Problema de fondo de la sociedad de consumo .....	55
II.2. En una sociedad de consumo. ....	57
II.3. Incidencias de los cambios de hábitos de consumo en el ecosistema. ....	65
II.4. Evolución de los movimientos sociales en defensa del medio ambiente. ....	71
II.5. Población, recursos y medio ambiente. ....	75
II.6. Necesidad del concepto de Marketing social y reciclado. ....	78
II.7. Gráficos y cuadros del capítulo. ....	81
 CAPITULO III: DESARROLLO SOSTENIBLE Y MARKETING .....	 85
III.1. Origen del concepto sostenible .....	86
III.2. Crecimiento económico, versus desarrollo. ....	90
III.3. Población y desarrollo sostenible. ....	94

---

III.4. Población y evolución del consumo. . . . .	96
III.5. Implicaciones del desarrollo sostenible en el Marketing . . . . .	96
III.6. Estrategias alternativas para compatibilizar el desarrollo sostenible y el nivel de consumo . . . . .	99
III.7. Racionalización del consumo: la incidencia en el Marketing . . . . .	106
III.8. Compatibilidad de términos: desarrollo sostenible y Marketing . . . . .	110
III.9. El reciclado como actividad de Marketing y su incorporación al concepto de desarrollo sostenible . . . . .	113
III.10. Análisis de las actuaciones empresariales en materia de reciclado . . . . .	115
III.11. Consideraciones sobre el reciclado y su importancia futura en el Marketing. . . . .	120
III.12. ¿Estamos ante una revolución ecológica?. . . . .	123
III.13. Hacia un Marketing Sostenible. . . . .	128
III.14. Tablas y gráficos del capítulo. . . . .	130
<b>CAPITULO IV: ANALISIS DEL CICLO DE VIDA Y SU INCIDENCIA EN EL CONCEPTO DE ENVASE . . . . .</b>	<b>138</b>
IV.1. Origen y concepto del término ciclo de vida en su aplicación a la generación de residuos de envases . . . . .	139
IV.2. Criterios de elección del envase y su incidencia en las actividades del Marketing . . . . .	142
IV.3. Ventajas de la aplicación del ciclo de vida en la estrategia del envase . . . . .	145
IV.4. Actitud del consumidor frente al envase y el medio ambiente . . . . .	145

IV.5.	Estructura del análisis del ciclo de vida . . . . .	147
IV.6.	Normalización de envases y su implicación con el Marketing . . . . .	149
IV.7.	Riesgos de la normalización para el Marketing . . . . .	150
IV.8.	Aplicaciones del análisis de ciclo de vida . . . . .	151
IV.9.	Distribución y análisis del ciclo de vida . . . . .	156
IV.10.	Tablas y gráficos del capítulo. . . . .	158

CAPITULO V: ACTITUD DE LOS SECTORES EMPRESARIALES

ANTE EL MEDIO AMBIENTE . . . . .	167
----------------------------------	-----

V.1.	Compromiso de progreso . . . . .	168
V.2.	Interrelación entre comercio y medio ambiente . . . . .	176
V.3.	El medio ambiente como proteccionismo económico. . . . .	178
V.4.	Europa, un mercado fragmentado en nombre del <i>medio ambiente</i> . . . . .	181
V.5.	La contaminación, un valor negociable. . . . .	186

CAPITULO VI: LEGISLACION, RECICLADO Y MARKETING . . . 189

VI.1.	Justificación de la legislación como elemento regulador de la actividad medio ambiental . . . . .	190
VI.2.	Estudio de la legislación medio ambiental y su incidencia sobre el Marketing . . . . .	195
VI.3.	Estrategia comunitaria de gestión de residuos de envases de productos de consumo . . . . .	198
VI.4.	Programa Comunitario de medio ambiente . . . . .	204
VI.5.	Estudio comparativo de las legislaciones sobre residuos de envases de los diferentes países . . . . .	210
VI.6.	<i>Especial incidencia de la normativa alemana y</i>	

francesa en el Marketing . . . . .	214
VI.7. España, un caso todavía en estudio . . . . .	220
VI.8. La Directiva de la CE, una normativa de futuro . . . . .	224
VI.9. Recopilación de los mecanismos de mercado existentes . . . . .	228
VI.10. Reflexiones sobre la incidencia de la legislación sobre residuos de envases en el Marketing . . . . .	229
VI.11. Evaluación cuantitativa del sector del envase en su relación con la generación de residuos . . . . .	233
VI.12. Situación de la legislación de residuos de envases en España . . . . .	234
VI.13. Posición de los agentes económicos ante el problema de la gestión de residuos de envases . . . . .	237
VI.14. Posición crítica actual de la legislación alemana sobre residuos de envases de consumo . . . . .	240
VI. 15. Cuadros y tablas del capítulo. . . . .	243

## TERCERA PARTE

### MARKETING, DISTRIBUCION Y RECICLADO

CAPITULO VII: MARKETING Y RECICLADO . . . . .	255
VII.1. Necesidad del estudio de los conceptos . . . . .	256
VII.2. El concepto de reciclado en la doctrina del	

Marketing .....	257
VII.3. Reciclado, de actividad económica a actividad de Marketing .....	263
VII.4. Dificultades de implantación del reciclado .....	267
VII.5. Posición del Marketing ante los nuevos valores sociales .....	270
VII.6. Tablas del capítulo. ....	275
CAPITULO VIII: IMPLICACIONES EN EL CANAL DE DISTRIBUCION .....	276
VIII.1. Canal de distribución y reciclado .....	277
VIII.2. Concepto de canal de retorno .....	279
VIII.3. Análisis de la doctrina del canal de retorno .....	282
VIII.4. Atributos del canal de retorno .....	285
VIII.5. Diferenciación de productos en relación al canal de retorno .....	288
VIII.6. Tipología de los canales de retorno .....	291
VIII.7. Actividades del canal de retorno .....	302
VIII.8. Implicaciones del Marketing en los canales de retorno .....	304
VIII.9. Cuadros y gráficos del capítulo. ....	309
CAPITULO IX: ALTERNATIVAS AL RECICLADO EN EL CANAL DE RETORNO .....	312
IX.1. Criterios para la adaptación de las diversas clases de canales de retorno a las condiciones actuales de mercado .....	313
IX.2. Canal de retorno para productos industriales .....	314

---

IX.3.	Canal de retorno para productos de consumo . . . . .	314
IX.4.	Canal de retorno con centros de recuperación . . . . .	315
IX.5.	Canal de retorno con intermediarios tradicionales . . . . .	316
IX.6.	Posibilidad de implantación del canal de retorno . . . . .	319

**CAPITULO X: INFLUENCIA DEL RECICLADO EN LOS  
ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL MARKETING . . . . 321**

X.1.	Reflexiones sobre la incidencia de los canales de retorno en los elementos fundamentales del Marketing . . . . .	322
X.2.	En el producto . . . . .	323
X.3.	En el precio . . . . .	325
X.4.	En la distribución . . . . .	326
X.5.	En la comunicación . . . . .	327

## **CUARTA PARTE**

### **ESTUDIOS EMPIRICOS DE CONTRASTACION**

**CAPITULO XI: APROXIMACION AL MARKETING DE  
RECICLADO A TRAVES DE LA OPINION DE EXPERTOS 329**

XI.1.	Análisis de los conceptos, medio ambiente, ecología y reciclado. . . . .	330
-------	---	-----

XI.2. Metodología del estudio .....	331
XI.3. Resultados del estudio .....	335
XI.4. Conclusiones .....	336

**CAPITULO XII: INFORMACION ECOLOGICA EN LOS ENVASES DE PRODUCTOS DE CONSUMO ..... 338**

XII.1. Valores ecológicos y de reciclado que se comunican en los envases .....	339
XII.2. Metodología. ....	341
XII.3. Análisis de los detergentes de ropa para lavadoras .....	343
XII.4. Análisis de los suavizantes de ropa .....	344
XII.5. Reflexiones sobre la intención de la comunicación .....	345
XII.6. Gráficos y cuadros del capítulo. ....	347

**CAPITULO XIII: UN CASO REAL. ENVASES PARA PRODUCTOS LACTEOS ..... 354**

XIII.1. Tetrapak. Una estrategia de reciclado .....	355
XIII.2. Gráficos del capítulo. ....	361

**QUINTA PARTE**

**ANALISIS DE LA INVESTIGACION**

---

**CAPITULO XIV: CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION . . . . 364**

XIV.1. Resolución de la investigación . . . . .	365
XIV.2. Validación de hipótesis. . . . .	367
XIV.3. Conclusiones. . . . .	375

**BIBLIOGRAFIA**

XV.I.- Referencias bibliográficas. . . . .	380
XV.II.-Bases de datos . . . . .	407

## PROLOGO

La constante preocupación social por los temas ecológicos ha propiciado el interés sobre el estudio y valoración que estos conceptos pueden manifestar sobre las actividades, y por extensión sobre la propia concepción del Marketing.

Es importante considerar que los temas ecológicos, desde el interés del Marketing, se deben ubicar en el denominado ambiente externo; como tal va a incidir y condicionar al marco de referencia en el cual debe realizar sus actividades el Marketing.

Este ambiente externo, que está influido por la creciente preocupación de la sociedad sobre la cada día mayor degradación del medio ambiente y la escasez de recursos naturales, será transmitida a los poderes públicos.

Los poderes públicos deben asumir estos valores sociales emergentes y los deben trasladar a la legislación para dibujar el marco de actuación, que la sociedad demanda.

El interés de esta investigación se justifica en la medida que estos cambios de los valores sociales originados por la preocupación medioambiental, y del marco de referencia que se derivará de ella, modificarán la esencia de las relaciones del Marketing. La valoración de estos cambios es la razón de ser de

la investigación.

La primera parte del trabajo está dedicada a dibujar el propio marco de actuación de la investigación, con la definición de los objetivos de ésta y de los apoyos metodológicos y de soporte bibliográfico que se consideran necesarios para dotar al trabajo del nivel investigador adecuado.

El planteamiento del origen del problema a estudiar, está fundamentado en los estudios publicados sobre los temas ecológicos y su incidencia en la economía y en el Marketing, por parte de autores relevantes de un amplio concurso de ciencias, tales como DALY, H., EHRLICH, P., PECCEI, A., MEADOWS, D y D., ODUM, H., KOTLER, P., LAMBIN. J.J., STANTON.W., COMMONER, B., GEORGESCU-ROEGEN, N. Escenario que confirma el interés multidisciplinar del Marketing.

En base a éste escenario social y siguiendo a BUNGE, M., LEONG.S.M. y CHALMERS, A.F., exponemos las que consideramos hipótesis de partida, como elementos básicos del método científico y que deben ser la base de una labor investigadora,

En la segunda parte de la investigación tratamos de fundamentar la necesidad de modificar los hábitos de consumo de la sociedad para poder contener la creciente e imparable utilización de los recursos naturales y lo que a nuestro entender es más peligroso la creciente generación de residuos de consumo que están poniendo en peligro la capacidad de la tierra para asumirlos. La incardinación del concepto de Marketing social dentro de esta sociedad de consumo es importante para poder desarrollar las actividades de Marketing en base a objetivos sociales.

En este contexto se trata de conjuntar los criterios de desarrollo

sostenible acuñados por importantes científicos y organismos internacionales, ONU, Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo, Conferencia de Río, con los conceptos de Marketing para tratar de encontrar o al menos delinear los criterios necesarios para compatibilizar ambos conceptos, que permitan en el futuro adaptar el Marketing a esos principios de sostenibilidad ampliamente aceptados.

Nos permitimos aportar el concepto de Marketing sostenible como instrumento de actividad económica que sustancia los principios de sostenibilidad y que permitirá en el futuro compaginar la actividad económica del Marketing con la conservación del ecosistema Tierra.

El estudio del reciclado como actividad económica y su ampliación a las actividades del Marketing es uno de los objetivos de este trabajo. A través de él se puede contribuir a rebajar la carga de residuos que las actividades de consumo están generando. La inclusión del reciclado como una actividad del Marketing es un propuesta que incorporamos a esta investigación como elemento generador de sintonía positiva entre el Marketing y la sociedad.

Uno de los instrumentos que más han desarrollado las compañías para adaptar los envases y sus residuos a los nuevos condicionantes medioambientales es el análisis del ciclo de vida, que permitirá en el futuro la elección del envase más adecuado a esos criterios; las implicaciones que este concepto va a tener sobre el Marketing, KOTLER, P., STANTON, W., LAMBIN, J.J. CRACCO, E., ROSTENNE, J., LACZNIAK, G., UDELL, J. y la forma en que las compañías van a incorporar estos criterios como ventajas competitivas de mercado, junto con las acciones que los sectores empresariales están implementando para adaptar sus políticas comerciales, ocupan un lugar importante en este trabajo.

La legislación,- que antes indicamos era la expresión de la preocupación social,- debe tener una labor de primerísima importancia para la adaptación de los citados principios de sostenibilidad y de reducción de residuos de consumo. A nuestro juicio es la acción coercitiva que va a iniciar y después posibilitar el desarrollo de las actuaciones de Marketing adaptado a los nuevos valores sociales.

En el área de conocimiento del Marketing va a ser la legislación la que va a modificar el marco de actuación de las compañías, la que va a obligar a considerar los residuos de envases de consumo como una actividad indivisa de la propia actividad principal del Marketing; de ahí la importancia de su estudio y análisis para perfilar las nuevas coordenadas a las que el Marketing se va a tener que adaptar para cumplir dicha legislación.

En la medida que dicha legislación considere las alternativas de recuperación de los residuos de envases, las actividades del Marketing, sobre todo la distribución, verán modificadas sus posibilidades de actuación y sobre todo de incorporación de estos conceptos a las propias concepciones del Marketing. Se trata de analizar las posibilidades de transformar un mandato coercitivo en una ventaja competitiva para el Marketing.

La tercera parte está dedicada al estudio y valoración del reciclado, dentro de lo que se podría denominar actividades del Marketing, para encontrar una línea de asunción del concepto reciclado dentro del concepto Marketing.

Una de las actividades del Marketing que más se va a ver influenciada por el reciclado es la actividad de la distribución; el estudio sobre las bases definidas, por especialistas como ZIKMUND, W., STANTON, W., STERN, L. y EL-ANSARY, A., FULLER, D., KINNEAR, T., GUILTINAN, J. y NWOKOYE, N., GINTER,P. y STERLING,J. es de gran trascendencia, debido a que la actividad

del canal de retorno es uno de los mayores problemas para la recogida y reutilización de los envases de productos de consumo.

La principal preocupación de esta parte del trabajo se dedica a considerar las alternativas actuales a dichos canales de retorno para definir de qué forma dichas alternativas pueden ser implantadas en las condiciones actuales de la sociedad; teniendo en cuenta y condicionando la libertad de actuación a la legislación anteriormente analizada.

Finalmente consideramos interesante valorar las consecuencias que sobre las denominadas palancas del Marketing van a tener los condicionantes legislativos para la actividad de comercialización y las actividades de los canales de retorno.

La cuarta parte está orientada a contrastar o acercarnos al conocimiento del grado de paralelismo que existe entre los elementos de reflexión teórica de esta investigación con las actividades que las compañías desarrollan en el mercado.

Esta comparación se realiza a través de dos elementos que consideramos positivos: el primero de ellos es el análisis que los expertos en Marketing consideran es una línea coherente y rentable de actuación desde el punto de vista del Marketing, frente a estos conceptos de ecología, medio ambiente y reciclado.

Se trata de acercarnos a la evaluación que dichos expertos tienen de la incidencia que la legislación de los residuos de envases de consumo, el reciclado como actividad del Marketing, y los canales de retorno de dichos residuos van a tener sobre la propia actividad del Marketing, y cómo valoran las posibles ventajas que frente al consumidor va a reportar esta actividad ecológica

de las compañías, positivada en la reducción de residuos a través de la actividad de distribución y del reciclado. La forma en que consideran las compañías oferentes de productos de consumo que van a poder capitalizar comercialmente estos conceptos es de gran interés.

El segundo elemento de contraste o evaluación es el relativo a la actuación real en el mercado a través de los productos que comercializan; la información que transmiten en sus envases al consumidor sobre los conceptos estudiados de ecología, medio ambiente, reciclado, reciclable, etc., nos darán una visión de lo que en realidad las compañías están valorando dichos conceptos. Se puede deducir que, en la medida en que transmitan a los consumidores estos valores en sus envases, estarán asumiendo que dichos valores son argumentos de comunicación y por lo tanto de Marketing.

Con la exposición de una estrategia empresarial basada en estos conceptos concluye la parte dedicada a conocer la realidad del mercado.

Para concluir tratamos de validar o rechazar las hipótesis iniciales que dieron base a la investigación, para a continuación resaltar las conclusiones y aportaciones que se pueden extraer de la investigación.

## **CAPITULO I**

### **INTRODUCCION A LA INVESTIGACION**

### **I.1.- Motivación de la investigación**

Es necesario comenzar este trabajo de investigación con la exposición de las reflexiones personales que han dado origen a su planteamiento. Reflexiones que sin duda son motivo tanto de una postura personal ante acontecimientos sociales relacionados con nuestro medio ambiente natural, calidad de vida etc. como de la eclosión de una preocupación social generada por la ocurrencia de acontecimientos negativos sobre los temas referidos en todos los órdenes de la actividad humana; por supuesto observados desde una óptica y una aplicación al campo de la ciencia que estamos interesados en estudiar y desarrollar, el Marketing.

La preocupación por parte de las compañías que comercializan productos ha ido creciendo de tal forma que está apareciendo en los departamentos de medio ambiente de las empresas más sobresalientes, una cierta inclinación a considerar todo lo relativo a estos temas medioambientales no ya desde el punto de vista técnico-legislativo que sin duda lo están tratando, sino desde una perspectiva de Marketing.

Están vislumbrando la posibilidad de capitalizar los aspectos medioambientales y en concreto el reciclado como una forma de comunicación que les puede permitir obtener ventajas competitivas frente al resto de compañías que concurren en el mercado.

Desde este punto de vista trataremos de relacionar los aspectos de la actividad humana encaminada a satisfacer sus necesidades, enfocadas en la actividad de consumo, con la filosofía del Marketing, que se fundamenta en la existencia y satisfacción de dichas necesidades, y por extensión en la incidencia de esas acciones en el conjunto de actividades que conforman el propio Marketing.

Para el correcto desarrollo de la investigación, es también conveniente señalar aspectos metodológicos que van a orientar y dirigir esta investigación en orden a mantenerla dentro de lo que se podría definir como aplicación de un método científico que valide a la propia investigación.

Es importante señalar que el desarrollo de la investigación se debe basar, no sólo en un deseo de investigar, sino en definir una posición de partida que se debe expresar a través del planteamiento de hipótesis, aunque algunas de ellas puedan ser calificadas de especulativas; siendo estas hipótesis de partida las que durante el transcurso de la investigación deberán ser sustentadas, desarrolladas o abandonadas.

Es por tanto un deseo y un objetivo básico de este trabajo, el planteamiento de hipótesis, su validación o sustentación mediante argumentos basados en fuentes contrastadas y de nivel científico siguiendo un método de investigación aceptado, dirigido a la obtención de los objetivos antes relacionados.

También es necesario delimitar el campo de investigación o por lo menos delinear cuales van a ser las coordenadas de trabajo en las que se sustenta la investigación.

## **I.2.- Interés del problema a investigar**

La actitud de la sociedad está tensionando de manera importante el ecosistema en el que desarrolla sus procesos de actuación. La etapa de consumo masivo a que ha llegado esta sociedad está planteando problemas de todo tipo al ecosistema, de manera importante en la utilización de recursos naturales y en la generación de residuos que la propia naturaleza no puede asimilar.

Esta situación debe producir cambios en las formas de consumo y en los valores de la sociedad. Estas inquietudes sociales se tienen que transmitir a los poderes públicos, que en el ejercicio de su labor de ordenación, promulgarán la legislación correspondiente, imbuida de los principios ecológicos, para tratar de regular estos nuevos aspectos de la convivencia humana.

La legislación transmitirá, de forma imperativa, un nuevo marco de actuación al que las compañías que ofertan productos deberán ceñirse para poder seguir estando presentes en el mercado. En la medida que esta legislación sea más o menos restrictiva la actividad del Marketing de las empresas se verá modulado y restringido de forma diferente. Es en este contexto en el que queremos desarrollar nuestra investigación.

Por lo tanto se trata de un estudio del macro ambiente exterior al Marketing, precisado en dos elementos fundamentales de ese macro ambiente como son: la variación de los aspectos socio culturales de la sociedad que sin duda condicionarán de forma importante la actividad de consumo; y por otra parte la legislación reflejo de esa sociedad, que coaccionará la propia esencia del Marketing.

Estos dos elementos del macro ambiente exterior del Marketing ejercerán un influjo especialmente importante en alguna de las actividades del Marketing. Son esas actividades las que se quiere valorar a la vista de la incidencia de los elementos externos, la especial incidencia que los residuos de los envases tendrá en los canales de distribución y las posibles alternativas a esa actividad de reciclado dentro o fuera del propio canal.

El entorno económico y social evoluciona en la medida que permite aportar soluciones a los problemas que la actividad humana está generando. Esta evolución va a condicionar las actividades de consumo y por ende las del Marketing, como forma de satisfacer dichas necesidades.

El concepto de plazo es de vital importancia, pues los diferentes elementos que van a tener incidencia en los temas ecológicos y el consumo, va a modular las distintas actividades en forma diferente.

La actividad de reciclado a corto plazo, en principio, no tiene un carácter económico de rentabilidad y se está introduciendo en la estrategia de las empresas como un condicionante que es necesario incorporar a la actividad de las compañías para dar respuesta a las presiones sociales y legislativas.

Por otra parte, en el futuro es necesario encontrar una vía de rentabilidad a esta actividad de reciclado para que en esa misma rentabilidad se encuentre la motivación de los agentes económicos para participar en dicha actividad. Es de notar que la rentabilidad no tiene por qué ser solamente económica, sino que se puede extender a una rentabilidad social, e inclusive o en primer término a una rentabilidad competitiva de comercialización.

A medio plazo la legislación será la que impondrá un marco de actuación al que se tendrán que adaptar los agentes del mercado y por lo tanto será el Marketing el que tendrá que modificar sus actividades para acoplarse a ese

marco legislativo.

Entre estos dos factores nos encontramos con la tecnología como un factor condicionante de las actuaciones de los otros dos, por lo que se verá como esta tecnología va a conceder posiciones de ventaja en la gestión de los envases y sus residuos a distintas clases y categorías de empresas.

En estos conceptos y en la implicación que para el Marketing tengan, está concretado el interés de la investigación. Valorar las posibles nuevas condiciones del mercado y la nueva dimensión de las actividades del Marketing que se deben ver modificadas por este nuevo marco de actuación de los agentes de la cadena de comercialización y sobre todo de los nuevos valores del consumidor.

El Marketing debe tener una posición expectante ante los cambios que se puedan producir en el medio ambiente que le rodea y le condiciona, puesto que ésto es de vital importancia para desarrollar la estrategia adecuada a las cambiantes condiciones del medio en el que desenvuelve su actividad.

En la medida que sea capaz de acoplarse a esas condiciones del entorno, mejor conseguirá responder a las responsabilidades que le son asignadas, tanto por las compañías que lo ponen en práctica como por la propia sociedad en la que actúa.

La importancia del estudio de estas posibles modificaciones del entorno legislativo y social, y de su incidencia en el Marketing son las que han motivado el desarrollo de esta investigación.

### **I.3.- Objetivo central de la investigación**

El objetivo de esta investigación es obtener conclusiones avaladas por el proceso de investigación que permitan en la medida de lo científicamente validable, la exposición de una tesis acerca de las implicaciones que el medio ambiente, la ecología y el reciclado de los residuos de envases de consumo, van a tener sobre las actividades del Marketing, en especial sobre los canales de distribución.

No obstante, durante el desarrollo de la investigación se han ido vislumbrando y perfilando gran amplitud de aspectos incardinados con el interés principal de la investigación, por lo que sería de lamentar, no intentar aprovechar la estela y el esfuerzo dedicados en el trabajo, para ampliar el objetivo, y si no es posible plasmar esta amplia visión en distintas conclusiones, sí al menos, delimitar y delinear algunos conceptos que permitan realizar en el futuro aportaciones de interés al Marketing.

Estas ideas se podrían concretar, aparte de la inicialmente planteada, y que presta su concepto al título de la investigación, en las implicaciones que sobre la filosofía misma y sobre el conjunto de actividades que conforman el Marketing, podría tener el cambio que debe producirse en la conciencia social; cambio necesario para que pueda tener lugar la paulatina implantación del concepto de desarrollo sostenible.

Esta implantación, que sin duda va afectar a los objetivos de la Sociedad, y por lo tanto a su escala de valores y necesidades que, desde el punto de interés del Marketing, se sustentan en la actividad de consumo por parte de los consumidores, es en definitiva, la base de la propia existencia del Marketing.

Otro elemento de interés en esta investigación es el estudio de la postura que adoptan frente al medio ambiente, ecología y reciclado, las compañías comercializadoras de productos de gran consumo y el resto de agentes de la cadena de comercialización. Es de gran importancia analizar esta posición pues de ella dependen las diferentes actuaciones de estas compañías en el mercado y por lo tanto la posible modificación de los elementos de envase y comunicación.

A la vez se intentará valorar las modificaciones, que se van produciendo en el proceso de comunicación de las compañías sobre los aspectos o elementos ecológicos y de qué manera estas compañías transmiten a los consumidores esos valores como aspectos competitivos, fundamentalmente a través del envase y embalaje de los productos.

También se intentará encontrar relaciones de causa - efecto, entre los valores ecológicos comunicados por los envases y las respectivas cuotas de mercado de los productos, para conocer como las compañías comercializadoras de productos están valorando e incorporando estos valores a su estrategia y a sus actividades.

#### **I.4.- Planteamiento inicial del problema**

Es indudable que estamos asistiendo a una etapa de la vida del mundo caracterizada por una continua y cada vez mas preocupante degradación de la ecosfera, el planeta tierra, en el que la especie humana esta desarrollando su

existencia<sup>1</sup>.

Hace algunos años, comenzaron a oírse voces que alertaban sobre esta preocupación, PECCEI, AURELIO. (1977)<sup>2</sup> "Con la explosión de nuestro mundo artificial, estamos ocupando superficies más amplias, llenándolas de construcciones y carreteras, y arrojamos por todas partes cantidades siempre más grandes de residuos y venenos, destruyendo centenares y miles de especies y el hábitat natural de muchas otras...Estamos perturbando gravemente los equilibrios entre las especies, alterando la plataforma biológica....Ignoramos las consecuencias no solo para la ecología, sino también para la psiques humana, de tal enrarecimiento, deformación y retrogresión del patrimonio genético de la Naturaleza. Ni sabemos si existen límites de seguridad en los que podamos continuar impúnemente nuestras prácticas actuales, ni qué precio debemos pagar por el hecho de haberlos forzado".

El modelo de sistema económico en que las economías mundiales están inmersas, ha permitido un desarrollo tecnológico tan potente, una población mundial tan elevada y ha generado unas desigualdades económicas y sociales tan brutales, que están poniendo en peligro las posibilidades que tiene la tierra para asumir y regenerar el ecosistema, que se ha visto violentado por la actividad del ser humano.

Además este sistema económico debía instaurar el consumo como eje

---

<sup>1</sup>Como antecedentes documentados sobre el problema de la degradación y contaminación, se puede ver CARSON RACHEL,(1962) *Silent Spring*, acerca de la contaminación con pesticidas. EHRLICH PAUL, (1970). *Población, recursos y medio ambiente. Aspectos de la ecología humana.* MEADOWS, DENNIS. (1972). *Los límites del crecimiento.*

<sup>2</sup>PECCEI, AURELIO (1977). *La calidad humana.* Tauro Ed. Madrid. pág.104. A. Peccei fue presidente del Club de Roma, y bajo el amparo de esta organización se realizó el estudio que dio lugar al título *Los límites del crecimiento.*

---

central de la existencia del ser humano. GRANOU, ALBERT (1971)<sup>3</sup> "Destruir el antiguo modo de vida y reconstruirlo sobre la base de las relaciones capitalistas, imponer lo que se llamará "el reino de las mercancías"... ésta iba a ser la causa del crecimiento de las fuerzas productivas y de la profusión de bienes de consumo de los últimos decenios, y finalmente de eso que los ideólogos burgueses llaman la sociedad de consumo".

La capacidad de la naturaleza para asimilar y reciclar los desechos generados por las actividades de las especies que viven en la tierra, es realmente elevada, pero esta capacidad está sujeta a la observancia de ciertas leyes elementales derivadas de la propia concepción de la tierra como un mundo finito, como un sistema, MARGALEF, R. (1991;80-81), y por lo tanto la idea que debe presidir toda actividad en la tierra es la de no descompensar el equilibrio terrestre, para ello se debe mantener el concepto de que todo el desecho que se produzca en la actividad de un subsistema debe ser utilizado como input en la actividad de otro subsistema, para así lograr mantener un equilibrio total.

Siguiendo el esquema planteado en la figura nº 1, un subsistema (1), utiliza una materia prima para su ciclo vital, que en su realización genera su propia actividad, pero produce además residuos; residuos que son utilizados como materia prima y fuente de energía en el subsistema siguiente (2), que en su propia realización produce otros residuos, que son a su vez utilizados como fuente primaria en el siguiente subsistema.... y así hasta un subsistema (N) que en la realización de su propia actividad usa los residuos del subsistema anterior (N-1), como fuente primaria y produce en su acción residuos que son utilizados por el subsistema inicial del circuito (1), con lo que se cierra el ciclo, y se consigue la perpetuación del sistema principal.

---

<sup>3</sup>GRANOU, ALBERT. (1971). Capitalisme et mode de vie, Gallimard, París. (tr. esp. Capitalismo y modo de vida, A. Corazón Ed. Madrid) Obra citada por J.M. Pérez Tornero en La seducción de la opulencia. Ed. Paidós, Barcelona, 1992. pág.26.

Bien es cierto que la energía liberada en la actividad de los subsistemas no se puede reciclar<sup>4</sup>, y se expulsa del sistema global como calor residual. Para que el sistema obtenga el equilibrio energético necesario para su mantenimiento, es necesario la aparición de una fuente exterior que aporte la energía inicial necesaria para la actividad global, y reponga la energía residual de bajo nivel generada en la actividad y disipada como calor residual.

Un ejemplo clarificador lo encontramos en el ciclo biológico de los alimentos. Las plantas mediante la energía solar y con aporte de los nutrientes del terreno produce alimento verde que es consumido por los animales para poder tener una fuente de energía que les permita mantener su actividad, en esta acción producen alimento animal, que es consumido por otro animal superior en la cadena alimenticia, y un residuo que es también subsumido en el sistema para servir de fuente energética a las plantas, que son las que cierran el ciclo.

La capacidad de asimilación de la Tierra sobre la actividad humana, se está viendo saturada por la cantidad de residuos generados en dicha actividad que, aunque sin existir un acuerdo en cuanto a su cifra exacta, si se acepta el orden de magnitud de 2000 millones de toneladas a finales de los ochenta<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup>Para profundizar sobre los principios de la termodinámica en relación con el medio ambiente y los recursos naturales, se puede consultar:

DALY, HERMAN, R. *Toward a steady-state economy*. Pág.15. Ed. H. Daly, San Francisco 1973.

EHRlich, P. *Población, recursos y medio ambiente*. Pág.62-63. Ed. Omega. Barcelona 1975.

MARGALEF, RAMON. *Teoría de los sistemas ecológicos*. pag. 174-176. Universidad de Barcelona Publicaciones. 1991.

<sup>5</sup>Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), Worldwatch Institute, París 1991. De estas 2000 mill.ton., cerca de 340 mill. ton. son residuos peligrosos. 420 mill. ton. eran los residuos sólidos urbanos para los países de la OCDE. y han crecido aproximadamente un 13% entre 1975 y 1985. Además hay que tener en cuenta su ligerísima densidad, 150 Kgs./m<sup>3</sup>, lo que equivale a 13.000 millones de m<sup>3</sup>. esto representa el volumen de una montaña cónica, en la que tanto el radio de la base como la altura midieran 2300 m. datos aportados por Aedenat, en el libro titulado: *Vivir mejor, destruir menos*. Ed. Fundamentos. Madrid 1991.

La actividad humana está sobrepasando la capacidad de la tierra para regenerar los desórdenes producidos en la actividad de las especies que desarrollan la vida en el planeta, por la ingente cantidad de residuos y contaminación de todo tipo que se genera y porque dicha actividad humana ha producido una rotura en el circuito cerrado de la naturaleza<sup>6</sup>, abriéndolo, con lo que introduce los conceptos de principio (recursos naturales), consumo, y fin (residuos). La actividad humana se desarrolla en un proceso lineal y está obligando a la naturaleza a comportarse de igual manera.

*Toda reacción unidireccional con principio y final, tiende a transformar todos los elementos de partida en resultados de dicha reacción; por lo tanto, la propia existencia del sistema depende de la posibilidad de obtener recursos para continuar la actividad, de la velocidad de la transformación de dichos recursos hasta su completa extinción y de la capacidad del sistema de eliminar los productos de desecho de la reacción para evitar el envenenamiento del sistema.*

Como vemos en el esquema propuesto en la figura nº 2, El sistema de comercialización englobado dentro del concepto y ámbito del Marketing, es un sistema lineal con principio, naturaleza, recursos no renovables, recursos renovables, un sujeto de la actividad del Marketing, el consumidor, con todas sus necesidades, y los medios para satisfacerlas, una actividad principal, el consumo, y una generación de residuos, y calor.

Al ser este sistema Marketing lineal, sin duda aporta un cierto grado de tensión a la globalidad, tensión que vendrá cuantificada en función de la importancia relativa de esta actividad frente a la del ecosistema. En la medida que la actividad de consumo esté dentro de unos límites asumibles por el sistema Tierra, la tensión será aceptable, en la medida que esta actividad se

---

<sup>6</sup>Sobre el estudio de los ciclos biogeoquímicos, y cómo la actividad del ser humano rompe su equilibrio, ver EHRlich, P. R., Población, recursos y medio ambiente. pág.207. 1975, Ed. Omega, Barcelona.

acelere podrá concluir con la rotura de la estabilidad del sistema.

Parece aceptable enunciar que la actividad de consumo, tal como está instaurada en la actualidad, es una carrera sin freno hacia el propio consumo como fin en sí mismo.

En el sistema en que nos desenvolvemos, los recursos son limitados y finitos y por lo tanto en algún momento temporal de la reacción lineal, el agotamiento de los productos de partida y el envenenamiento por los productos de la reacción (residuos), inducirán a una ralentización y empobrecimiento de dicha reacción, hasta su total paralización.

MEADOWS, D.y D. (1992)<sup>7</sup> nos propone el esquema de utilización de los recursos. "De acuerdo con las leyes mas fundamentales del planeta, los materiales y la energía usadas por la población... no desaparecen, los materiales son reciclados o se convierten en desperdicios y agentes contaminantes. La energía se disipa en forma de calor inutilizable. La población y el capital toman materiales y la mayor parte de la energía de la tierra y devuelven a ella desperdicios y calor...Hay límites a las tasas a las que la población humana y el capital pueden usarlos, y hay tasas a los que los desperdicios pueden ser emitidos sin dañar a la gente, la economía o los procesos de absorción, regeneración y regulación de la tierra".

No cabe duda que el reciclado, enunciado de forma general, aporta, al menos en una pequeña pero interesante parte, su participación a la consecución de ese cerramiento del ciclo imprescindible para preservar el futuro de cualquier sistema, figura nº 3. Identificando reciclado con la solución de una necesidad, en principio de un sistema, (la actividad humana es un sistema), se puede

---

<sup>7</sup> MEADOWS, DENNIS y DONELLA. (1991). Los límites del crecimiento. pág.75-76. Ed. El País, Aguilar, 1992. Madrid.

---

razonar que este concepto de reciclado mantiene una relación directa de importancia con la pervivencia del propio sistema. Se debe por tanto aceptar la importancia del propio concepto de reciclado.

HERMAN, DALY. E. (1973)<sup>8</sup> ya mostraba el camino para reconducir la actividad humana hacia un sistema compatible con la Naturaleza.

"De las dos variables, tamaño de los stocks (materiales y energía) y su durabilidad, solo este último requiere alguna aclaración. Durabilidad significa más que cuanto tiempo, una cómoda duración. Esto incluye la eficiencia con la cual después del uso de un bien, su "cadáver" puede ser reciclado como un input para la misma o diferente actividad de uso. Con ciertos límites,.. durabilidad de stocks debería ser maximizada en orden a minimizar la reducción de recursos naturales".

Se debería suponer que el mejor uso de los recursos naturales imitaría el modelo que la Naturaleza ha fabricado: "Un sistema de ciclo cerrado impulsado por el sol...El hombre puede establecer una economía de imitación a la Naturaleza, en la cual los residuos de los productos son reciclados".

También ODUM, HOWARD T. (1976;247)<sup>9</sup>, al expresar las características de una sociedad estable, destaca entre ellas el mayor grado de reutilización de los materiales y su reciclado.

En términos de comercialización, la actividad humana utiliza recursos

---

<sup>8</sup> DALY, HERMAN E. (1973). Toward a Steady- State Economy. pág. 15. W. H. Freweman and Company. San Francisco.

<sup>9</sup>ODUM, HOWARD. T. and ELISABETH. (1976). Energy basic for man and nature. McGraw- Hill Book Co. N. York,

naturales para elaborar productos destinados al consumo que, generan residuos<sup>10</sup> en el propio acto de consumo y que luego son abandonados fundamentalmente como basura sin valor de reutilización, pero con un alto grado de contaminación. La alta tasa de utilización de estos recursos y de la generación de residuos permite esperar un comportamiento del sistema similar al anteriormente citado:

En algún momento de la actividad humana empezarán a escasear recursos naturales no renovables con el consiguiente empobrecimiento de la calidad de vida del propio sistema, hasta llegar a un colapso total<sup>11</sup>.

Debido a la continua denuncia de organizaciones ecologistas<sup>12</sup> y de organismos internacionales<sup>13</sup>, al constante llamamiento de científicos de muy diversas ramas de la ciencia, a los medios de comunicación, inclusive a la

---

<sup>10</sup>Los productos generan residuos ya desde el momento de su diseño y fabricación, son los denominados residuos industriales, no obstante en este estudio nos ajustaremos a los residuos generados en la actividad de consumo, envase y embalaje, y los generados en la propia acción de utilización del producto.

<sup>11</sup>Para mas información sobre estimación del colapso, ver estudio sobre modelización de WORLD 3 en Mas allá de los límites del crecimiento. Capít.4,5,6,7. D.MEADOWS, 1991. Ed. El País Aguilar 1992. Madrid.

<sup>12</sup>Existen multitud de organizaciones ecologistas, solo a modo de apunte podríamos señalar: ADENA. Asociación para la defensa de la naturaleza, incluida en WWF (Fondo mundial para la naturaleza), UICN (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza). AEDENAT (Asociación Española para la Defensa de la Naturaleza). GREEN PEACE.

<sup>13</sup>Dentro de la estructura de las Naciones Unidas:  
UNEP (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente).  
IPCC (Grupo Intergubernamental de Estudios de los Climas).  
GEF (Fondo de Protección del Medio Ambiente).  
WMO (Organización Meteorológica Mundial).  
UNFRA(Fondo de las N.U.para las actividades de la Población).  
FAO (Org. de las N.U.para la Alimentación y la Agricultura).  
WHO (Organización Mundial de la salud).  
Fuera del marco de las Naciones Unidas:  
OCDE (Org. de Cooperación y Desarrollo Económicos),a través de su Comité de medio ambiente.  
CEE (Comisión de las Comunidades Europeas).  
Fundación Europea de la Ciencia.

preocupación de organizaciones empresariales<sup>14</sup>, y a la continua y desgraciada ocurrencia de desastres ecológicos<sup>15</sup>, la Sociedad en su conjunto, primero de forma leve, y ya de manera mas dramática<sup>16</sup>, está tomando conciencia del deterioro medioambiental que se está produciendo y del peligro que para la propia existencia de la vida conlleva.

Desde una posición personal permeable a este problema y valorando los riesgos que este peligro acechante comporta, es por lo que mantenemos un

---

<sup>14</sup>Agrupadas en la Packaging Chain Forum:

- ACE The Alliance for Beverage Cartons and the Environment.
- AIM European Association of Industries of Branded Product.
- AIS Association Internationale de la savonnerie et de la Detergence.
- APEA L'association Professionnelle des Producteurs Europeens D'Aciers.
- APME The Association of Plastic Manufacturers in Europe.
- BCME Beverage Can Makers in Europe.
- CECD Confederation Europeene du Commerce de Metal.
- CELCAA Comite Europeen de Liaison des Commerces Agro-Alimentaires.
- CEPI Confederation of European Paper Industries.
- CIAA Confederation of the Food and Drink Industries of the EEC.
- CITPA Intern.Confed. of Paper and Board Converters in ECC.
- COLIPA Comite de Liaison des Assoc. Euro. de L'industrie de la Parfumerie, des Produits cosmetiques et de Toilette.
- EAA European Aluminium Assotiation.
- ERRA European Recovery and Recycling Assotiation.
- EuPC European Plastic Converters.
- EUROPEN The European Org. for Packaging and the Environment.
- FEAD European Federation of Waste Management.
- FEWITA Federat. of European Wholesale and Internat. Trade Ass.
- FIFE Feder. Intern. des Ass. des Fabricants de Produits Entretien.
- GEDIS Groupement Europeen des Entreprises de Distribution Integree.
- SEFEL Europ. Secretariat of Manufacturers of Light Metal Packaging.
- TME Toy Manufacturers of Europe.

<sup>15</sup> Recordar: Petrolero EXXON VALDEZ, URQUIOLA, MAR EGEO.

La contaminación del RIN por un accidente y la explosión de un tanque y el consiguiente escape de productos químicos en una fábrica en Suiza, que supuso la muerte de millones de peces y el peligro de desabastecimiento de agua potable a la R.F.A. y los Países Bajos.

Un escape de plagicidas de Bhopal, India, causó la muerte de 2000 personas y la ceguera a otras 200.000.

El accidente en la central de Chernovyl generó nubes radioactivas de consecuencias todavía no evaluadas.

<sup>16</sup>Ver informe BRUNDTLAND, de la Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas, publicado con el título de, Nuestro Futuro Común, 1987. Alianza Edit. Madrid 1988. También información sobre la Conferencia de Río de Janeiro sobre el Medio Ambiente. 1992.

interés intrínseco en desarrollar alguna vía de investigación que posibilite aportar soluciones, si fuera posible, o al menos abrir líneas de estudio que permitan avanzar en el desarrollo del Marketing, bajo el punto de vista concreto de la incidencia sobre el Marketing.

Bajo una perspectiva académica, es importante destacar las implicaciones que esta problemática puede tener no solo para las actividades concretas que el Marketing desarrolla en su aplicación empresarial, sino quizás también, para la propia concepción y filosofía del Marketing.

KOTLER, P. (1989;668-669), nos aclara que "La meta del sistema de Marketing debería ser la de maximizar la calidad de vida. Y la calidad de vida significa no sólo la cantidad y la calidad de los bienes y servicios de consumo, sino también la calidad del medio ambiente".

No creemos por tanto arriesgado pensar que, el concepto de medio ambiente, su deterioro, y por lo tanto las medidas que sin duda, se han de tomar para su regeneración, incluyendo la revisión de los comportamientos de los ciudadanos frente a la actividad de consumo, tendrán una incidencia importante en todos los procesos de comercialización, y por lo tanto en todo el sistema de Marketing.

PUELLES, J.A.(1982)<sup>17</sup>, ya anticipaba que "uno de los problemas adicionales del Marketing va a ser el presentar a la empresa ante el consumidor con una buena imagen y quizás el aspecto más notable de esa buena imagen va a ser el que la empresa no atente ni en su producción ni en su presencia en el mercado contra la ecología". No cabe duda que la no generación de residuos en la actividad de consumo, o si se generan, evitar la polución que conllevan,

---

<sup>17</sup>PUELLES, JOSE A.(1982). Apuntes del programa de la asignatura Organización Comercial y análisis de mercados.Curso 1982-83. Pág. 44. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid 1982.

es decir reutilizarlos mediante el reciclado, puede y debe ser una de las actividades importantes para mantener esa buena imagen que la empresa debe aportar.

Este es, sin ninguna duda, el punto central de esta investigación. La preocupación que el Marketing debe sentir por cualquier movimiento que traiga consigo cambios en las variables que modulan su actividad: afloración de necesidades, variaciones de conductas de consumo, modificaciones en el entorno social y cultural, oportunidades de negocio, etc., debe hacer reflexionar sobre las implicaciones que en la propia concepción del Marketing o en sus actividades va a tener este cambio.

KOTLER, P. (1980;15-16), aporta ideas sobre la importancia del llamado Marketing social, es decir el concepto que incluye no solo los intereses de las compañías que concurren y los consumidores que desean, sino también los intereses de la Sociedad, y cómo este concepto del Marketing debe tenerlos en cuenta para adaptar dichos intereses y así poder responder a las demandas de los consumidores.

Como producto de la imagen inicial del problema y en base al concepto de hipótesis de trabajo que en la exposición de motivos enunciábamos, es necesario contestar a diversas preguntas que se irán planteando en el desarrollo del trabajo, como por ejemplo:

¿Puede el sistema económico mundial mantener el crecimiento continuo como objetivo del bienestar?.

¿Son coincidentes o compatibles los conceptos de crecimiento económico y desarrollo económico?.

¿Puede el Marketing en el futuro, tener como objetivo un

planteamiento de maximización de la demanda?.

Por consiguiente, ¿Podrá la empresa mantener un objetivo de crecimiento de ingresos a través de un crecimiento continuo de ventas, como eje de su subsistencia?.

¿Variará la escala de valores de la sociedad, y por lo tanto variará el concepto de necesidades de los consumidores, a las que el Marketing debe dar satisfacción?

¿Será una oportunidad para que el Marketing consiga reconciliarse con las críticas que la Sociedad le atribuye?

¿Podrá aportar el Marketing algún valor social a una, mas que probable, diferente Sociedad del futuro?

¿Habrá nuevas oportunidades de negocio?

Sin duda son importantes preguntas, que requieren complejas respuestas, y no será fácil llegar a conclusiones aceptadas por toda la comunidad científica y empresarial, pero todo el esfuerzo que se realice para intentar aportar algún avance sobre dichos criterios, será valorado positivamente por la Sociedad, y por lo tanto será favorable para la actividad de Marketing.

La propia complejidad del tema redundará en implicaciones sobre aspectos tan importantes desde el punto de vista del Marketing, tales como:

- concepción de producto
- diseño de envase-embalaje
- cambio en la estrategia del mensaje al consumidor,
- cambios en los procesos de distribución,

- costes ecológicos adicionales que hay que asumir, transmitir en el precio.
- ampliar el concepto de productos socialmente negativos, por lo que se deberá desarrollar el concepto de Demarketing.
- nueva legislación a la que adaptarse.
- etc.

No cabe duda que estas son también importantes cuestiones, pues sobre ellas se fundamenta una parte muy importante de la teoría sobre la que, la doctrina del Marketing trata de edificar, y sobre todo son las actividades concretas que van dando forma, y perfilando los contornos que permitirán desarrollar una teoría general del Marketing.

Por lo tanto, cualquier modificación en las condiciones externas al propio Marketing que, son los fundamentos sobre los que se desarrollan las actividades del Marketing, deberán ser tenidos en cuenta para adaptar la concepción y el desarrollo de las actividades a dichas cambiantes condiciones.

En este contexto, es importante señalar que, el Marketing tiene como aplicación real, su puesta en práctica en el mundo empresarial. Es en este ámbito de la empresa y del comercio donde, por propia pertenencia a ellos, nos es conocida y compartida la preocupación que las grandes compañías tienen, y en el futuro, todas tendrán, sobre la incidencia que en su propia estructura y en su negocio van a tener conceptos como ecología, reciclado, movimiento verde, legislación, etc<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup>Sobre la preocupación de las compañías en el medio ambiente y en los residuos de los envases, ver relación de industrias y comerciantes que están asociadas en la Packaging Chain Forum, como organismo preocupado en la solución a los problemas de residuos que sus productos generan. Pie de página, nº14.

En España se ha constituido en 1992, la Fundación para los plásticos y el medio ambiente, que agrupa a importantes productores de materias plásticas y a sus transformadores y usuarios; cuya finalidad es la de promover un uso racional de los productos que sus socios comercializan, así como encontrar y fomentar sistemas de recogida, reutilización y reciclado que reduzcan el impacto ambiental de dichos

Entre los diversos medios que la especie humana tiene a su alcance para tratar de reconducir el efecto devastador que su actividad está generando en el planeta, están aquellos que, su puesta en práctica, permite cerrar el ciclo vital de la naturaleza. Esta se vale, del concepto de reciclado orgánico, como medio de valorizar los desechos de una actividad e incorporarlos a su ciclo vital.

En la actividad del Marketing se producen residuos debidos al acto del uso del producto, envases, embalajes, desechos por la finalización en la utilidad del bien, etc. Residuos que van a alimentar ese circuito lineal de actividad o de consumo antes mencionado, con lo que, en la acción de consumo, estamos agravando las posibilidades de regeneración del planeta.

Por paralelismo de resultados, la actividad del reciclado en el ámbito del Marketing debería contribuir a cerrar el ciclo de la naturaleza, con lo que aportaría valor añadido a la Sociedad, a la vez que cumpliría su misión existencial de satisfacción de necesidades. Sin olvidar que esta actividad para ser positiva y válida, debe estar basada sobre el concepto de la obtención de rentabilidad económica a la vez que la consecución de rentabilidad social.

Más propiamente dicho, se deberían cambiar los términos de la anterior aseveración, en el sentido de que, el Marketing, por aportar un valor a la Sociedad (mas en sintonía con la naturaleza) es por lo que, aquella le valida y le permite cumplir su rol, siempre dentro de los valores de la Sociedad; de lo contrario si el Marketing continúa produciendo una actividad de consumo que favorezca el agotamiento de los recursos, la generación de residuos sobrepasando la capacidad de la Naturaleza para asimilarlos, y por lo tanto favoreciendo el deterioro del sistema Tierra, nos encontraríamos con un Marketing constantemente enfrentado a dichos valores de supervivencia de la propia sociedad a la que pretende servir, enfrentamiento, que sin duda no puede

---

productos, a la vez que se consigue dar satisfacción a las necesidades de los consumidores.

generar ninguna corriente favorable para que el concepto de Marketing sea admitido e incardinado dentro de los valores de la sociedad.

Si se analizan las figuras nº 2 y 3, la diferencia esencial que queremos resaltar es la distinta posición del Marketing, en la figura nº 2 el Marketing termina su misión en el acto de consumo o en terminología de KOTLER en qué hacen los consumidores con el producto, pero sólo como forma de conocer mejor al acción de consumo para poder retro activar esta información en las actividades del Marketing; en la figura nº3 queremos hacer notar que la responsabilidad del Marketing se debe extender a los recursos naturales y a la gestión de los propios residuos del consumo, con lo que el sistema completo de Marketing tiene que ver ampliado su concepción.

La evolución del Marketing, en este contexto, debe ir en la línea planteada por LAMBIN,J. y PEETERS,R.(1981;42-43), sobre la "dimensión social del Marketing, preocupado por las consecuencias socio-ecológicas y socio-culturales de su acción económica, un Marketing regulador de la demanda y no únicamente preocupado por su crecimiento".

KOTLER, P. (1989;681), explica la problemática que en la sociedad americana se ha planteado con "la acusación al Marketing de contribuir a la aparición de varios males de la sociedad... el Marketing contribuye a un exceso de materialismo". El Marketing no estaría cumpliendo una actividad social positiva, entendida como una aportación al desarrollo de esa sociedad y por lo tanto se estaría generando ese enfrentamiento o repulsa social a la que antes se ha hecho mención.

De la misma forma se expresa DALRYMPLE,D. (1990;924), cuando habla sobre el riesgo que tienen las empresas de perder beneficios, y sobre todo el riesgo a ser mal aceptadas por la sociedad y los consumidores, si no cumplen con los requerimientos sociales, referentes a la polución y la generación de

residuos.

Si el Marketing fuera capaz de asumir, incorporar, desarrollar y potenciar la preocupación social sobre el medio ambiente y los residuos de consumo, y revertera a la sociedad en forma de comercialización, estas ventajas ecológicas, estaría contribuyendo de forma sustancial al desarrollo de la sociedad que le legítima, y cumpliría lo que KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (1989;614), propugnan: "cumplir con un balance entre los beneficios de las compañías, los deseos de los consumidores y los intereses de la sociedad".

El reciclado tiene dos ángulos desde los que es posible profundizar en su estudio, uno de ellos es la tecnología que posibilita su puesta en funcionamiento, y que debe dar respuesta a retos técnicos importantes; no es este el perfil al que responde esta investigación, y por lo tanto no es un objetivo a estudiar, pero no obstante, sí decir que son muy importantes los desarrollos que se están produciendo tanto en tecnologías de procesos como en tecnologías de productos, por lo que es factible pensar que el soporte técnico necesario para la actividad de reciclado será aportado por la industria en el momento y forma adecuado, de no ser así, el concepto de reciclado se desvanecería.

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. En cada caso concreto debe dar respuesta a las necesidades del proceso. La CEE a través del ACMA (Acciones Comunitarias para el Medio Ambiente) favorece el desarrollo de proyectos y su financiación (R. 1872/84-R. 2242/87), y la creación de NETT (Red de Información sobre Tecnología Ambiental). También España se ha incorporado

a esta corriente<sup>19</sup>.

"Los avances tecnológicos que permitieron el desarrollo de productos más baratos, con mayor durabilidad y con mayor resistencia a la degradación ambiental, lo que les hace más interesantes desde el punto de vista económico y de consumo, aportan propiedades favorables a los procesos de transformación, distribución y manipulado, pero estas ventajas se tornan en desventajas si atendemos al tiempo necesario para que se descompongan una vez producido el residuo"<sup>20</sup>.

Materias que, como característica fundamental, aportan su larga duración o su imputrescibilidad, son difícilmente compatibles con el ciclo de vida de los materiales en la naturaleza. No debemos olvidar el poder de asimilación, fagocitación o de reciclado de la propia naturaleza al transformar los restos de material en parte de su ciclo vital. "La naturaleza es un sistema circular tan cerrado que no existen desechos"<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup>MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO. Programa industrial y tecnológico medio ambiental. 1993. Los puntos básicos de este programa son:

1º.- La necesaria adaptación de la industria a la legislación española y comunitaria, que debe realizarse en el menor tiempo posible. La aplicación de estas normas significa para las empresas un cambio importante en su estrategia industrial: cambios en los procesos productivos, en las materias primas, en la comercialización de sus productos, etc.

2º.- Esta adaptación implica la existencia de una demanda potencial muy importante.

3º.-Las demandas sociales de preservación y mejora del medio ambiente. Estas demandas son crecientes en nuestra sociedad.(..).

4º.-Incidencia del factor medio ambiental en las empresas españolas de cara al mercado único de 1993.

<sup>20</sup>PUELLES, J. A. Y GONZALEZ, L. Marketing de reciclado. ¿Hacia una nueva dimensión del Marketing?. pág. 2. IV Encuentros de profesores universitarios de Marketing. S.L. del Escorial. Madrid Septiembre 1992.

<sup>21</sup>COMMONER, BARRY. En paz con el planeta. pág.17. Ed. Crítica. Barcelona. 1992. Ver también: MARGALEF, RAMON. Teoría de los sistemas ecológicos. Ed. Universidad de Barcelona, 1991. GEORGESCU-ROEGEN, NICOLAS. The Entropy law and the economic process. Cambridge. USA. 1971. MARTINEZ ALIER, JOAN. La ecología y la economía. Ed.F.C.E. Méjico 1991.

"Todo lo que se produce en una parte del sistema va a parar a otra y es utilizado como materia prima en una fase posterior del sistema hasta volver a cerrar el circuito". COMMONER, B. (1992;16). 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.

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 del los productos.

Este ciclo de vida o estado de vida, como lo denomina PICARD, M.(1992)<sup>22</sup>, trata de valorar la relación entre la cantidad de recursos naturales utilizados, la energía consumida en su producción y la polución y desechos generados en todas las fases de la vida del producto, y todavía da un paso más allá, tiene que tener en cuenta los residuos generados después de la vida útil del producto, lo que se ha dado en llamar desde la cuna a la tumba, (cradle to grave). JANSSEN, DANIEL (1991) confirma que la industria está adoptando el sistema ACV (Análisis del ciclo de Vida)<sup>23</sup>.

Las fases que considera son: Aproveccionamiento, producción, distribución, utilización y eliminación después de su uso, por lo tanto se contempla el concepto de tratamiento y sobre todo el del reciclado.

PUELLES, J.A. y GONZALEZ, L.(1992;6), comentan que, "estos aspectos inciden tanto en el diseño del producto como en el del envase y embalaje,

---

AEDENAT. Vivir mejor, destruir menos. Ed. Fundamentos, Madrid, 1991.

<sup>22</sup>PICARD, M.-<sup>a</sup> Conferencia CIES sobre embalaje y medio ambiente. 29/01/92. Dusseldorf. ECOLABEL. pág. 3

<sup>23</sup>JANSSEN, DANIEL. El medio ambiente y la industria química europea. Revista Ingeniería Química, Octubre 1991. Pág.105-108. El autor es presidente de la GEFIC, Confederación europea de industrias químicas.

distribución, etc. Es decir inciden de forma directa sobre las técnicas y variables que el proceso de comercialización utiliza. El principal implicado en todo este proceso junto a la tecnología es el Marketing.

Por esto, el Marketing tanto como conjunto de técnicas a aplicar como filosofía de actuación, 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. Estos cambios deben venir sustentados por un proceso de concienciación del consumidor y por un desarrollo legislativo que, al menos en la CEE ya está en marcha; este proceso debe estar potenciado por las administraciones públicas, pero también debe estar favorecido por los procesos de comunicación de las propias empresa concurrentes en el mercado".

El otro aspecto que se puede desarrollar, es el referente a la comercialización del propio concepto de reciclado. Es decir el reciclado significa, disponer de forma selectiva, uniforme y periódica, de los residuos de consumo, que serán susceptibles de reciclar. Después se aplica el concepto antes mencionado de la tecnología de los procesos que permitirán obtener materias primas recicladas, que serán las que se incorporen a otro sistema de producción y consumo.

Estas materias primas recicladas, en algunos casos pueden ser utilizadas de manera repetitiva en siguientes procesos (ej. vidrio), sin ninguna merma de calidad en las sucesivas utilizaciones, por lo que tanto las aplicaciones como los procesos de comercialización serán los mismos que en las primeras utilizaciones.

Es decir, el reciclado del vidrio proveniente de los residuos de consumo de bebidas, no presenta ningún problema adicional, puesto que se pueden obtener botellas de la misma calidad que las inicialmente utilizadas, por lo tanto el Marketing aplicable tanto a este nuevo envase como a las bebidas en él

contenidas, responderá a los mismos principios que en el primer uso.

Pero esta situación de obtención de la misma calidad con productos reciclados que con la materia prima inicial, no es el caso más frecuente, lo normal es ir obteniendo productos de calidades inferiores al inicialmente utilizado, (ej. papel, plástico), debido a contaminaciones adquiridas en el complejo proceso de reciclado, a la mezcla de distintos grados de calidad de materias primas, a degradación de los materiales en los sucesivos procesos de elaboración, roturas de las fibras de celulosa, etc.

Nos encontramos con productos para los que hay que encontrar y desarrollar nuevas vías de aplicación y uso, hay que desarrollar nuevos mercados y nuevos procesos de comercialización en los que los aspectos sociales deben ser resaltados.

Para que los consumidores acepten estos nuevos usos, se deberá haber realizado un proceso de comunicación al consumidor para conseguir que éste se conciencie del concepto medio ambiente y valore de forma positiva el aspecto social que el reciclado conlleva<sup>24</sup>, y esté dispuesto a consumir productos basados en materias, envases, y auxiliares que estén fabricados con materiales reciclados y que le reporte algún tipo de distorsión en los estándares de uso que estaba acostumbrado a disfrutar.

---

<sup>24</sup>Aunque es una investigación sólo sobre los materiales plásticos y por lo tanto no se puede generalizar, hay algunos datos de interés, ver: FUNDACION ESPAÑOLA DE LOS PLASTICOS PARA LA PROTECCION DEL MEDIO AMBIENTE. La percepción del impacto de los residuos plásticos en el medio ambiente. Madrid, Enero 1992. En dicha investigación el 69 % de los entrevistados les preocupa mucho el medio ambiente.(pág.46). Es de destacar el 33% que contesta que el interés por el medio ambiente es su carácter de elemento fundamental para la supervivencia del ser humano (pág. 48). En el momento actual los comportamientos predominantes entre los encaminados a cuidar el medio ambiente son los referidos a no ensuciar, bien sea la ciudad (34%) o bien el campo (22%). Utilizar contenedores (8%) y participar en el reciclaje del vidrio, podría ser interpretada como la misma respuesta, pero la presencia del concepto reciclado, debe hacer que se mantengan separados.(pág.52). De cara al futuro la actitud es claramente positiva, pues todas las respuestas apuntan en esa dirección. (48%) es la disposición a colaborar o a mantener el comportamiento actual ya positivo.(pág. 52).

Por ejemplo, la comercialización de papel de escritura, ha incidido en el grado de blancura como un elemento positivo de calidad y ha conseguido que sea una variable importante a considerar por el consumidor en sus etapas de decisión de compra. Es difícil que este consumidor acepte el cambio de escala de valores en su decisión de compra, y consuma papel más oscuro, menos agradable a la vista, solo apelando al concepto de estar fabricado con papel reciclado.

A título de orientación se puede consultar el cuadro número 1 en el que se puede ver, sobre los ejemplos de papel y vidrio, los porcentajes que se están reciclando.

Aquí es donde el Marketing deberá dirigir sus actividades y deberá modificar sus sistemas de comunicación, para conseguir llevar a la mente del consumidor el concepto de necesidades sociales de supervivencia del sistema naturaleza, con objeto de potenciar otra nueva escala de valores sociales y a la vez hacer coincidir esta escala social con la emergente escala de valores de consumo.

En la medida que estos dos conceptos coincidan, el reciclado tomará una posición relevante en la escala de valores de las etapas de decisión de compra de los consumidores, asegurando con ello, una mejor utilización de los recursos naturales, una menor contaminación y en definitiva una aportación al mantenimiento del circuito cerrado de la naturaleza, con las ventajas de todo tipo que conlleva, pero sobre todo las de orden ecológico y de futuro del bienestar social.

Estos son los aspectos en los que esta investigación está interesada en desarrollar; en la medida que el Marketing asuma y potencie estos atractivos retos, estará acercándose a lo que LAMBIN, J.J. y PEETERS, R. (1981;43), califican: "evolución de la función y de las responsabilidades del Marketing;

Marketing societario: búsqueda de un equilibrio entre demanda real y demanda deseada, responsabilidad social y ecológica".

### **I.5.- Hipótesis de partida**

En base a estas reflexiones iniciales y que sustentan el proceso de investigación, se apoyan los enunciados de lo que se podría denominar hipótesis de investigación, y que se establecen en el siguiente orden:

- H.1.- Se tratará de confirmar el importante protagonismo del Marketing en este proceso de cambio de los valores de la Sociedad.
  
- H.2.- El sistema económico mundial no puede mantener la actual forma de crecimiento, el Marketing ha desarrollado su estructura en base a este sistema de crecimiento. Si el sistema económico mundial tiene que modificar su estructura hacia una forma de desarrollo sostenible el Marketing tendrá que adaptar su actividad a ese nuevo contexto.
  
- H.3.- Si se produce un cambio en los valores de la Sociedad, también se producirá un cambio en la jerarquía de necesidades, tan especialmente unido a las actividades del Marketing, por lo que habrá que estudiar el giro y la futura dirección de estas

necesidades, para desarrollar los soportes teóricos en los que sustentar la futura actividad de Marketing para que éste sea capaz de encontrar una vía para satisfacer la emergente y definitivamente distinta escala de valores de las necesidades.

H.4.- De producirse en alguna dimensión, las modificaciones expuestas, será importante valorar la incidencia que dichas modificaciones implicarán sobre las palancas del Marketing, incluyendo el concepto de servicio, de tan creciente importancia.

H.5.- Una de las actividades que se puede presumir se verá afectada de manera importante será la distribución, con posibilidad de desarrollar diversos sistemas alternativos de canales de retorno de los residuos.

Esta actividad es la que principalmente dió origen a la preocupación investigadora para analizar las repercusiones que el reciclado genera en las relaciones de poder entre los miembros del canal, relaciones que sin duda, se verán modificadas en función de las diversas alternativas de retorno o de recuperación paralela de los residuos que se puedan instaurar para obtener las tasas de reutilización o reciclado que la legislación va a ordenar.

H.6.- Las relaciones de poder entre los elementos del canal deben adaptarse a las nuevas pautas de comportamiento. En estas relaciones de poder están basadas una parte muy importante de las estrategias que el Marketing desarrolla para conseguir poner a disposición del consumidor la oferta de bienes y servicios que este demanda.

Filosofías de actuación de moderno desarrollo e implantación como el Trade Marketing, podrán y deberán incluir entre sus herramientas de gestión el

concepto reciclado como argumento positivo, que evite la postura enfrentada de los miembros de la distribución, frente a la propia actividad del reciclado, pues en algunos casos como ya veremos en el desarrollo de la investigación, el canal puede ser el único agente capaz de facilitar el retorno de los residuos de los envases.

Lo que es más importante los miembros de la distribución, fundamentalmente los grandes minoristas, pueden ser no sólo los catalizadores de la actividad de reciclado, sino los verdaderos agentes que posibiliten el sistema.

H.7.- Si la actividad de Marketing de las empresas productoras o comercializadoras hacia el canal de distribución consiguen una postura favorable de éstos hacia el concepto general de reciclado y los propios minoristas asumen este concepto como parte de sus ventajas competitivas de actuación hacia sus clientes, nos podemos encontrar con que es la propia distribución, en principio reacia al concepto, por el coste que para su actividad de "ida" tiene el sistema, la que obligue a sus suministradores a incorporar en sus productos y en sus líneas de comunicación, los conceptos de residuos y de su reciclado.

H.8.- Así los envases de un solo uso, causantes en gran medida de los residuos y de la contaminación pueden verse seriamente en peligro de utilización o al menos sustituidos por los de un solo uso reciclables.

Grandes cadenas europeas de distribución como TENGELMANN, ALDI ó EDEKA, han asumido el concepto de reutilizable y reciclable, hasta tal punto que han forzado la introducción y utilización del punto verde como símbolo ecológico ya desde 1.992, adelantándose a las fechas legisladas, con lo que sus

---

proveedores se verán obligados a suministrar productos con envases reciclables.

El gobierno municipal de la ciudad alemana de Munich ha ido mas lejos y ha prohibido a las grandes cadenas comerciales de productos alimenticios e hipermercados la venta de cerveza y agua mineral en latas o botellas de uso simple a partir del 1º de diciembre de 1.992; para la leche esta prohibición entró en vigor el 1 de marzo de 1.992. Dinamarca estableció un sistema mediante el cual los envases de bebidas refrescantes y cervezas deben ser retornables y solo se podrán utilizar envases reutilizables previamente homologados<sup>25</sup>.

H.9.- Se deberán producir cambios significativos en las finalidades del Marketing:

De no poder mantener el objetivo de maximizar la demanda, se deberá desarrollar el concepto de Marketing social, pero no solo como hasta ahora se ha venido exponiendo en los tratados de Marketing, como una tendencia o como una forma de contestar y apaciguar el discurso de movimientos ambientalistas, sino como la necesidad de dibujar un cuerpo teórico en el que sustentar la filosofía de actuación del Marketing.

Para en un futuro, todavía difícil de situar, desarrollar el concepto de Marketing social con aplicación directa sobre sus propias actividades y sobre los objetivos del Marketing que se verán reevaluados.

H.10.- Es un reto excitante, el analizar las implicaciones doctrinales que el binomio Desarrollo Sostenible-Marketing pueda tener, e inclusive profundizar en qué medida es necesario que el Marketing desarrolle sus capacidades para que a su vez el

---

<sup>25</sup>EL REGLAMENTO PARA EVITAR LOS DESECHOS ORIGINADOS POR LOS ENVASES. Breve estudios de la normativa alemana. Oficina comercial de España en Dusseldorf. Jornadas sobre envases y embalajes, Madrid, 18/02/92

desarrollo sostenible pueda avanzar en su instauración.

Expresado de otra forma, si el Marketing es capaz de encontrar un camino de actuación para las compañías, que incorpore los conceptos de sostenibilidad, posibilitará la implantación del concepto desarrollo sostenible; de no subsumir el Marketing esa filosofía será difícil que dicho concepto avance y por lo tanto el futuro del planeta puede verse comprometido.

Recordemos la similar reflexión que se hace sobre la relación entre el grado de implantación del sistema de Marketing en un país y su nivel de desarrollo.

H.11.- El reciclado es la primera fase para equilibrar los recursos y no agotar los sumideros con los residuos y de ahí su gran importancia, pero se podría arriesgar al enunciar que la segunda y más importante fase del desarrollo del Marketing debe ser avanzar en la ralentización de la velocidad de utilización de los recursos no renovables; Es decir un Marketing preocupado por la correcta y mínima utilización de dichos recursos. ¿Como se incardinará este concepto con la conducta de consumo de un solo uso?.

TEASLY, HARRY E.(1991)<sup>26</sup> afirma que el "reciclado es una cosa secundaria una táctica para lograr un objetivo mas fundamental" siendo este objetivo principal la salvación del futuro del planeta a través de la conservación del medio ambiente; por lo que el reciclado no es un fin en sí mismo si no el primer eslabón de una cadena de actividades que permitirán mejorar el medio ambiente.

---

<sup>26</sup>TEASLEY, HARRY E. Recycling, It is really the answer? SACHAROW, S. Congreso mundial de envases y embalajes. Sevilla enero 1991. Teasley, Harry. Es el presidente de Coca-Cola Food de Estados Unidos.

Hasta aquí lo que se podría resumir como incertidumbres o hipótesis de partida que son las que incentivan y motivan esta investigación. Es por tanto una lista abierta susceptible de ser ampliada y/o modificada en función del devenir de la propia investigación y también de la capacidad para sustentar conceptualmente las posibles conclusiones a las que sin duda se pretende alcanzar.

### **I.6.- Extensión de la investigación**

El trabajo de investigación que aporta como resultado la presente tesis doctoral, se incardina dentro de un concepto de investigación más amplio, dirigido por el Departamento de Comercialización, como línea de investigación preferente, y que tiene por objetivo, por un lado, potenciar el carácter investigador del propio departamento y por otro favorecer y orientar el desarrollo de investigaciones por parte de alumnos de doctorado y profesores del propio departamento en orden a posibilitar trabajos especializados y coordinados entre los miembros del departamento.

Uno de los objetivos de esta investigación ha sido el iniciar un camino investigador en el tema que da sustancia al título de esta tesis, y por lo tanto el objetivo también era la obtención de asideros documentales, doctrinales y de relación con distintas universidades y organizaciones que permitieran una continuidad investigadora a largo plazo en el seno del propio departamento.

Es en este contexto investigador, donde se quiere dejar constancia de

las facilidades, información, relaciones iniciadas y consejos recibidos por parte de diversas universidades, profesores, empresas y organizaciones, que han ido modulando, corrigiendo y dirigiendo el trabajo investigador, y que por tanto han contribuido al desarrollo del mismo. Además permitirán en el futuro la continuación de esta línea de investigación, que era otro de los objetivos de este trabajo.

En primer lugar es de destacar la excelente respuesta recibida por parte del Profesor William Stanton, de la Universidad de Colorado, autoridad mundial en el área de conocimiento del Marketing, que no sólo ha apoyado al autor de este trabajo sino que con sus consejos y orientaciones ha contribuido a encontrar una dirección correcta en la investigación, y a la vez a facilitar una relación con revistas especializadas en Marketing de renombre mundial.

En el mismo nivel de colaboración se debe destacar al profesor Adel I. El-Ansary, College of Business Administration de la Universidad de North Florida, que con su ayuda en la búsqueda de documentación en el área de conocimiento de canales de distribución ha facilitado en gran medida el soporte doctrinal de este trabajo.

Además su acompañamiento y presentación ha permitido el acceso a otras Universidades y profesores, como el profesor Bill Neace de Stenson School of Business & Economic, de Mercer University, Macon, Georgia, que también han participado en la siempre difícil búsqueda de documentación en los fondos bibliográficos de Estados Unidos en la materia de nuestro interés.

Su ayuda e información nos ha permitido iniciar los contactos con organismos tan interesantes para los objetivos a plazo como The Management Institute for Environment and Business, Washington, y Resource Recycling, North America's Recycling Journal, Portland, Oregón, y la Agencia de Protección del Medio Ambiente de Estados Unidos, (EPA).

Las facilidades y bibliografía recibidas por parte de la EPA han colaborado no solamente al desarrollo de este trabajo, sino que han aportado un fondo documental y sobre todo de relación para continuar la investigación en este área.

A través de dicha Agencia ha sido posible el contacto con departamentos de protección del medio ambiente, de gestión de residuos y de reciclado de los diversos Estados miembros, que nos han facilitado información interesante para el trabajo y nos ha permitido analizar y valorar los distintos contextos de actuación en materia de reciclado y de su comercialización.

El ámbito cultural y económico al que nos debemos ceñir es el europeo, pues la legislación, uno de los sujetos de este trabajo y que coarta la actuación empresarial, es determinante en la actividad de las empresas y los consumidores. No obstante la información y relación obtenida de los organismos de Estados Unidos nos ha confeccionado un marco de actuación importante para valorar nuestro espacio de referencia europeo.

En esta línea de facilidades y sobre todo de consejos y documentación recibidas, es de destacar la colaboración que, por parte de la Dirección General XI del Medio Ambiente, Seguridad Nuclear y Protección Civil, de las Comunidades Europeas, en Bruselas, encarnada en la persona de Raul Zorita Díaz, nos ha sido prestada.

La legislación que de la Comunidad Europea, (CE), dimana es la directriz impositiva que va a modular la actuación en materia de residuos, reciclado y comercialización; por tanto la disponibilidad de documentación todavía en trámite de negociación nos ha permitido conocer hacia donde se dirige la capacidad legisladora de la CE, y las posiciones de los grupos de presión; esto permite poder evaluar las futuras actuaciones e incardinar esta legislación en nuestro trabajo.

A través de las relaciones establecidas con organismos tales como el European Centre for Plastic in the Environment, Bruselas, asociación de las empresas europeas que producen plásticos, y que tienen especial interés en su reciclado y valoración, o la Packaging Chain Forum, Bruselas, que aglutina a todas las empresas europeas que tienen intereses en la industria del envase, hemos disfrutado del conocimiento de las posiciones de la mayoría de los agentes que intervienen en la cadena de producción, envasado y distribución.

Esto nos ha dado la ventaja de ir valorando los distintos intereses de la industria y el comercio en el tema del reciclado, observado además desde todas las posiciones, a veces en franca contradicción y en contraposición de intereses.

En España es de destacar las excelentes relaciones establecidas con empresas líderes del sector de productos de consumo a través de sus departamentos de Marketing y Medio Ambiente, que nos han manifestado su punto de vista, su valoración del tema y nos han permitido acceder a importante documentación privada. Con la misma importancia: Eroski, Gal, Kraft General Food, Lever, Procter y Gamble, Tetra Pak.

Debemos destacar el favor recibido, las orientaciones y la información privilegiada de la que hemos disfrutado por parte de Horacio González, de la Federación de Industrias de la Alimentación y Bebidas, federación de asociaciones de las empresas del sector y que asume la responsabilidad de mantener una posición común a todas ellas frente a los temas de su competencia; en el caso que nos ocupa, en relación al tema de los residuos de los envases de productos de consumo y que por lo tanto es la referencia de la posición de las industrias del sector frente a los problemas de residuos y su reciclado.

Finalmente la relación mantenida con la Fundación Española de los Plásticos para la Protección del Medio Ambiente, entidad orientada a facilitar la

reutilización, el reciclado y la comercialización de los plásticos, que está formada por las empresas más importantes productoras de plásticos pero también relacionada con compañías como El Corte Inglés y el Banco del Medio Ambiente. Esta relación ha facilitado el acceso al conocimiento de las experiencias recicladoras que se están efectuando en nuestro país, tanto a nivel de ayuntamientos como a nivel del propio canal de distribución, así como a las encuestas y estudios que periódicamente intentan valorar la evolución de la conciencia social sobre el tema medio ambiental y el reciclado.

No es ésta sólo una enumeración de agradecimientos sino una expresión de las relaciones establecidas que no sólo han facilitado y guiado este trabajo, sino que permitirán en el futuro continuar la línea investigadora emprendida en el Departamento de Comercialización, que también era un planteamiento de este trabajo. Es por ello que el objetivo a largo plazo ha estado presente en la realización de la investigación.

### **I.7.- Metodología**

Es conveniente para el desarrollo de la investigación y aunque de forma adaptada a los intereses de ella, el hacer una reflexión acerca del método científico y la postura que a priori se ha tomado como guía de esta investigación.

Partimos de la sensación de que nos podríamos estar encontrando ante uno de los llamados paradigmas de la ciencia KUHN, T. S. (1974)<sup>27</sup>. El estudio

---

<sup>27</sup> Para ampliar este concepto ver: KUHN, T. S. (1978) Segundos Pensamientos sobre Paradigmas. Ed. Tecnos. Madrid. (1989) ¿Qué son las revoluciones científicas? Ed. Paidós. Barcelona. (1990). La Estructura de las revoluciones científicas. 14ª Ed. F.C.E. Méjico, 1974.

del Marketing está sustentado sobre algunos principios que conforman la base sobre la que está edificada toda la doctrina. Sería posible plantear que si alguno de estos principios fuera removido o refutado toda la teoría que sustenta el Marketing se tendría que basar en otros nuevos conceptos.

Analicemos en principio, el concepto de maximizar la demanda; si debido a un consenso social para preservar el medio ambiente, la sociedad decide modificar el comportamiento de consumo de sus ciudadanos y el consumo deja de ser objetivo prioritario de la sociedad, ¿como asumiría el Marketing este planteamiento?. Trataremos de desarrollar este punto de vista en el proceso de investigación, pero baste para indicar que no partimos a priori desde ninguna posición metodológica que sustraiga o evite enfrentar todo tipo de reflexiones doctrinales.

Se podrían aceptar a priori, posiciones como las mantenidas por FEYERABEND, P.(1986;7-8)<sup>28</sup> en el sentido de que "todas las reglas son infringidas alguna vez en el proceso de investigación, y que además este rompimiento de las reglas es beneficioso para el progreso de la ciencia".

Por lo tanto, defender la posición de que es necesario mantener la observancia rígida de las reglas del método científico podría llegar a ser irrealista y pernicioso para la propia investigación. FEYERABEND, P. (1986;289). "Es irrealista porque supone una visión demasiado simple del talento de los hombres y de las circunstancias que animan, o producen, su desarrollo. Y es pernicioso porque el intento de reforzar las reglas está condenado a incrementar nuestra cualificación profesional a expensas de nuestra humanidad. Además, semejante idea es perjudicial para la ciencia misma porque olvida las complejas condiciones físicas e históricas que influyen sobre el cambio científico".

---

<sup>28</sup> FEYERABEND,P. (1986). Contra el Método. pág.7-8. Ed. Tecnos, Madrid..

Este planteamiento, nos permite pensar que, aún siguiendo el método científico como camino básico para desarrollar la investigación, no es desechable el ondularlo, si con ello se pudiera aportar un avance significativo en el conocimiento científico.

Esta reflexión viene avalada por el singular carácter del objeto de la propia investigación. El reciclado, no es una actividad de lo que podíamos denominar actividades básicas del Marketing, ni tampoco responde a ninguna filosofía de actuación o de fundamentación del propio Marketing.

No obstante, siendo una actividad eminentemente ecológica, va a incidir sobre los procesos de comercialización de una manera singular; no es por tanto desdeñable el mantener posiciones abiertas en los aspectos metodológicos.

Aceptando la definición de ciencia propuesta por BUNGE, M. (1980;32)<sup>29</sup> "Una ciencia es una disciplina que utiliza el método científico con la finalidad de hallar estructuras generales". Debemos resaltar que, es por tanto el resultado de un complejo sistema de actividades que normalmente se denomina como investigación científica".

Para resolver los problemas que esta investigación plantea, la ciencia necesita métodos peculiares o característicos de ella, según nos señala BUNGE, M.(1980;28)<sup>30</sup>, "Los problemas del conocimiento... requieren la invención o aplicación de procedimientos especiales adecuados para los varios estadios del tratamiento de los problemas, desde el mero enunciado de estos, hasta el control de las soluciones propuestas".

Desde este punto de vista lo que distingue a la ciencia de otros tipos de

---

<sup>29</sup> BUNGE, M.(1980), La Investigación científica. pág.32. Ed. Ariel. Barcelona.

<sup>30</sup> BUNGE, M. (1980), Epistemología. Ciencia de la ciencia. pág.28. Ed. Ariel. Barcelona.

conocimiento es el procedimiento utilizado para lograr dicho conocimiento científico, es el método científico.

Intentaremos por tanto, observar en el trascurso de esta investigación dicho método, que nos permita mantener un razonable camino validable por los estamentos científicos, sin renunciar a la apertura metodológica antes expuesta.

ARNDT, J. (1985)<sup>31</sup>, manifiesta claramente que la actitud conservadora y pasiva del Marketing es debido, o al menos la relaciona, con el predominio del empirismo; Por lo que no vamos a adoptar posturas de comparación de observaciones del mundo real con teorías o hipótesis que nos definirían el mundo previsto, entre otras razones, porque el concepto objeto de investigación no está excesivamente referenciado en la doctrina, salvo como meras referencias a situaciones concretas, solo fue objeto de estudio de forma pasajera y después ha decaído su interés sobre el tema, al menos en Estados Unidos. STANTON, W.(1992;)<sup>32</sup>.

No compartimos los criterios de verificabilidad acuñados por los positivistas, BROWN,H.I.(1988;23)<sup>33</sup>, aunque el comienzo del proceso de investigación se fundamente en la observación o en la experiencia sensorial, propugnada por estos, que ha dado lugar a las hipótesis de partida.

Para intentar considerar una actividad como ciencia, BUNGE, M (1989;23-25)<sup>34</sup> denomina a las ciencias como "campos de conocimiento", y los divide en "campos de creencias" y "campos de investigación", estos últimos

---

<sup>31</sup> ARNDT, J. (1985). On Making Marketing Science More Scientific: Role of Orientations, Paradigms, Metaphors and Puzzle Solvins. Journal of Marketing. Vol 49, Summer.

<sup>32</sup>STANTON,W. Opinión recogida en carta personal al autor de la investigación, 1992.

<sup>33</sup> BROWN,H.I. (1988). La nueva filosofía de la Ciencia. 2ª Ed. pág.23. Ed. Tecnos. Madrid.

<sup>34</sup> BUNGE, MARIO.(1989). Seudociencia e ideología. pág.23-25. Alianza Ed. Madrid.

---

están en constante cambio debido fundamentalmente a la propia dinámica que la investigación debe producir.

Este constante movimiento de los campos de investigación, es definido como "...en flujo permanente a través de la búsqueda, formulación y solución de problemas, el descubrimiento de ideas y hechos, la invención de hipótesis, teorías, métodos o artefactos".

BUNGE, M.(1980;255)<sup>35</sup>, considera los elementos básicos del método científico, las hipótesis, las leyes y las teorías. Al comenzar nuestra investigación con el enunciado de hipótesis, deberemos cuidar en lo esencial las características a las que se refiere BUNGE, M.(1980;255), para ser aceptadas como tales; "deben estar bien construidas desde el punto de vista semántico; deben estar bien fundamentadas sobre alguna forma de conocimiento previo existente, o deben ser compatibles con el cuerpo doctrinal existente, y deben ser empíricamente contrastables". Hay que tener también en cuenta que WARTOFSKY, M. (1963;241)21<sup>36</sup>, señala "... no hay término científico que padezca mayor ambigüedad que la que aflige a la hipótesis". Es por tanto un instrumento de trabajo que debe estar bien construido, pero que no debe ser observado como un fin en sí mismo, sino como la base sobre la cual edificar una aportación al conocimiento científico.

Somos conscientes que en el trascurso de esta investigación nos veremos obligados a abandonar algunas de estas hipótesis de partida por su invalidez, o por la dificultad probatoria; no obstante aún en este caso como indica POPPER (1982), encontrar la falsabilidad de una proposición, es decir refutarla, también es un método de hacer ciencia.

---

<sup>35</sup> BUNGE, M. (1980), La Investigación científica. pág.255. Ed.Ariel. Barcelona.

<sup>36</sup> WARTOFSKY, M. (1973). Introducción a la filosofía de la Ciencia. pág.241, alianza Ed, Madrid.

Entre la lógica de POPPER y la sociología relativista de KUHN, se puede encontrar a LAKATOS, I. (1983;49)<sup>37</sup>, que propugna la progresividad de la investigación científica, si cada nueva teoría que se desarrolla aporta mayor contenido empírico que de las que parte. En los diferentes componentes de los programas científicos de investigación, es de resaltar el denominado núcleo central que de acuerdo con LEONG, S.M. (1985;) y CHALMERS, A.F. (1988)<sup>38</sup>, sería el conjunto de las hipótesis generales a partir de las cuales se desarrolla el proceso de investigación, y que se consideran infalsables por decisión metodológica. A partir de aquí se pueden edificar hipótesis auxiliares que formen el denominado anillo protector, que serán parte del proceso de investigación y que deberá ser reajustado o incluso sustituido en función de las acciones de contrastación. LAKATOS, I. (1983;69)<sup>39</sup>.

No vamos a tratar de profundizar en la controversia de si el Marketing debe ser considerado como ciencia o no, pues no es este el propósito de esta investigación. Pero si debemos sustentar nuestro trabajo en doctrinas suficientemente aceptadas por la comunidad científica como para validar nuestro trabajo como un desarrollo científico.

En este contexto y siguiendo el hilo conductor anterior, se podría aceptar que el Marketing es, si no una ciencia real, si una "ciencia emergente", BUNGE, M. (1989;29), que se encuentra en su primera fase de desarrollo. Además, se puede redundar en este concepto, según indica CHALMERS, A.F. (1988;234-235), pues "no es justo rechazar o defender esferas de conocimiento porque no

---

<sup>37</sup> LAKATOS, I. (1983). La Metodología de los Programas de Investigación Científica. pág.49. Ed. Alianza Universal. Madrid.

<sup>38</sup> Ver: LEONG, S.M.(1985). Metatheory and Metamethodology in Marketing: A Lakatosian Reconstrucción. Journal of Marketing. Vol.49 (Otoño).  
CHALMERS, A.F.(1988). ¿Qué es esa cosa llamada ciencia?: Una valoración de la naturaleza y el estatuto de la ciencia y sus métodos. Ed. Siglo XXI. Madrid.1990.

<sup>39</sup> LAKATOS, I. (1983) Obr.Cit. pág.69.

se adapten a determinados criterios de cientificidad. Es necesario mantener una posición abierta y aceptar que existen diferentes y a la vez disonantes puntos de vista científicos, que permitirán, sin duda avanzar en el camino del conocimiento científico".

Se ha creído conveniente para el fin de la investigación, el plantear la metodología de investigación y análisis, partiendo de la preocupación social detectada sobre el deterioro del medio ambiente y las consecuencias que el consumo desaforado puede traer consigo; lo que condiciona la estructuración metodológica de la investigación. El proceso de investigación se orienta en torno a los siguientes parámetros:

En primer lugar se tratará de dibujar el cuadro social que descubre la necesidad de profundizar en el problema de los residuos y de su aprovechamiento. Esta preocupación social debe ser definida y soportada doctrinalmente en base a las aportaciones de diversos investigadores pertenecientes a distintas ramas de la ciencia, economía, sociología, ecología, biología, Marketing, etc., que permitirá confirmar la necesidad de dar una solución a un problema de residuos.

En segundo lugar se tratará de soportar la validez del concepto defendido en la investigación, dentro de la teoría general, en base a la doctrina del Marketing, sustentando los conceptos en las diversas aportaciones que algunos teóricos vanguardistas, han venido exponiendo en el transcurso del desarrollo del cuerpo doctrinal del Marketing, de manera importante en el concepto de distribución.

Posteriormente, y debido a la importancia y condicionamiento que para la actividad y teoría del Marketing reporta, es necesario realizar un extenso y crítico estudio sobre las diversas propuestas, proyectos y desarrollos legislativos de los diferentes países y áreas económicas que, en definitiva van a ser las que

en primer lugar apoyen, coarten, obliguen, y en definitiva posibiliten la implantación de las actividades de reciclado, y por ende las actividades del Marketing implicadas en dicho concepto.

Sobre esta base científica se pretende desarrollar las diversas modificaciones e implicaciones que, sobre las palancas, actividades, y filosofía del Marketing va a tener el concepto de reciclado y todas las modificaciones de comportamiento de hábitos de consumo.

Es este un reto importante y sobre todo muy amplio que sin duda va a necesitar de una dedicación y esfuerzo elevado, al que pretende responder esta investigación, pero el principal problema con el que nos encontraremos será el de la diversificación de objetivos y elementos de análisis por lo que intentaremos plantear el problema de la forma mas amplia posible y después trataremos de elegir algún o algunos aspectos destacables para profundizar en su estudio.

No obstante, lo anterior será realizado con objeto de mantener una metodología acorde al espíritu de esta investigación, pero pretendemos definir ampliamente objetivos de estudio que estarán sujetos a futuras líneas de investigación.

Es interesante la utilización de estudios empíricos para analizar como es la realidad de un mercado y ver si esta realidad nos informa de hacia donde van las compañías y qué tipo de estrategias están desarrollando en el tema que interesa a esta investigación; se tratará de obtener una visión de la realidad a través de este tipo de estudios.

Finalmente, y como objetivo principal del trabajo, se tratará de exponer las conclusiones, en forma de tesis, que validará las hipótesis iniciales, o las modulará en la medida que el proceso de investigación permita obtener base científica cualificada.

### **1.8.- Análisis de citas bibliográficas**

Dentro del concepto metodológico, uno de los aspectos importantes a considerar y establecer, es el relativo al tratamiento y presentación de las citas de autores relevantes, que son la base sobre la cual sustentar un razonamiento o una argumentación útil para el proceso de generación de ideas en cualquier investigación. Estas citas como punto de referencia doctrinal, van a permitir, en el devenir de la investigación, ir posicionando y soportando el hilo conductor de la propia investigación.

Partiendo de las hipótesis iniciales que dan vida a la propia investigación, se trata de encontrar los caminos de entronque, confirmación y validación entre los tratamientos defendidos en el proceso de investigación y las ideas aceptadas por la comunidad científica, expresadas éstas a través de los textos que refrendan dichas citas.

Por lo tanto, es importante reflexionar sobre las diversas formas de presentación de dichas ideas doctrinales y sobre cual debe ser la mejor forma de incardinarlas en el proceso de redacción del texto final que expresará el trabajo de la investigación.

En la labor de consulta y estudio desarrollado en el proceso investigador se han contrastado diversas formas de exposición de las citas. Dentro de esta diversidad se puede vislumbrar una cierta evolución en dicha presentación, representada fundamentalmente por el elemento temporal y también por la mejor

forma de concreción exacta de la fuente referenciada.

Esta concreción debe permitir por un lado, la correcta búsqueda y facilidad de encuentro por parte del lector que esté interesado en continuar la investigación en otro momento, o en confirmar algún argumento o que se esté interesado en estudiar el contexto de la cita y la evolución del pensamiento en ese aspecto concreto.

Como segunda vertiente de la necesidad de la correcta expresión de la cita es la facilidad de referencia al autor y al entorno temporal de su afirmación que permitirá al lector ir conexionando las ideas soportadas a través de las citas con las deducciones, argumentaciones o construcciones del investigador para conseguir ese hilo conductor que permita desarrollar una continuidad en todo el proceso investigador.

Por otra parte es interesante reflexionar sobre la importancia que debe tener la cita como expresión del trabajo investigador en sí mismo, y como ésta debe responder no solo a un soporte doctrinal o técnico del investigador de suma importancia, sino también a una línea de escudriñación y análisis de la propia cita y de su contexto.

Estas posibilidades se pueden reducir a dos líneas de expresión correspondientes a también dos intereses coadyuvantes en la propia investigación y en su plasmación en el texto correspondiente, salvando en todos los casos la correcta expresión y delimitación de la cita.

La primera de ellas es la denominada nota a pie de página en la cual se hace referencia al autor, su obra y la página concreta de la cual se transcribe la cita, o en la que se refleja el argumento correspondiente, así como las aportaciones adicionales deseadas, además la reseña completa de la edición, que permita su localización.

Una posibilidad derivada de la anterior es la que refleja una nota ordinal entre paréntesis (X) y al final del capítulo se hace una enumeración de dichas notas con su correspondiente autor, año, edición y las notas adicionales complementarias. Es una variedad de la primera, en la que se reúnen todas las citas al final del capítulo o del texto. A nuestro juicio esta forma de expresar las citas bibliográficas no presenta aportaciones a la nota a pie de página, y además al remitir al lector constantemente a una referencia posterior que hay que ir a buscar hace perder la fluidez del análisis.

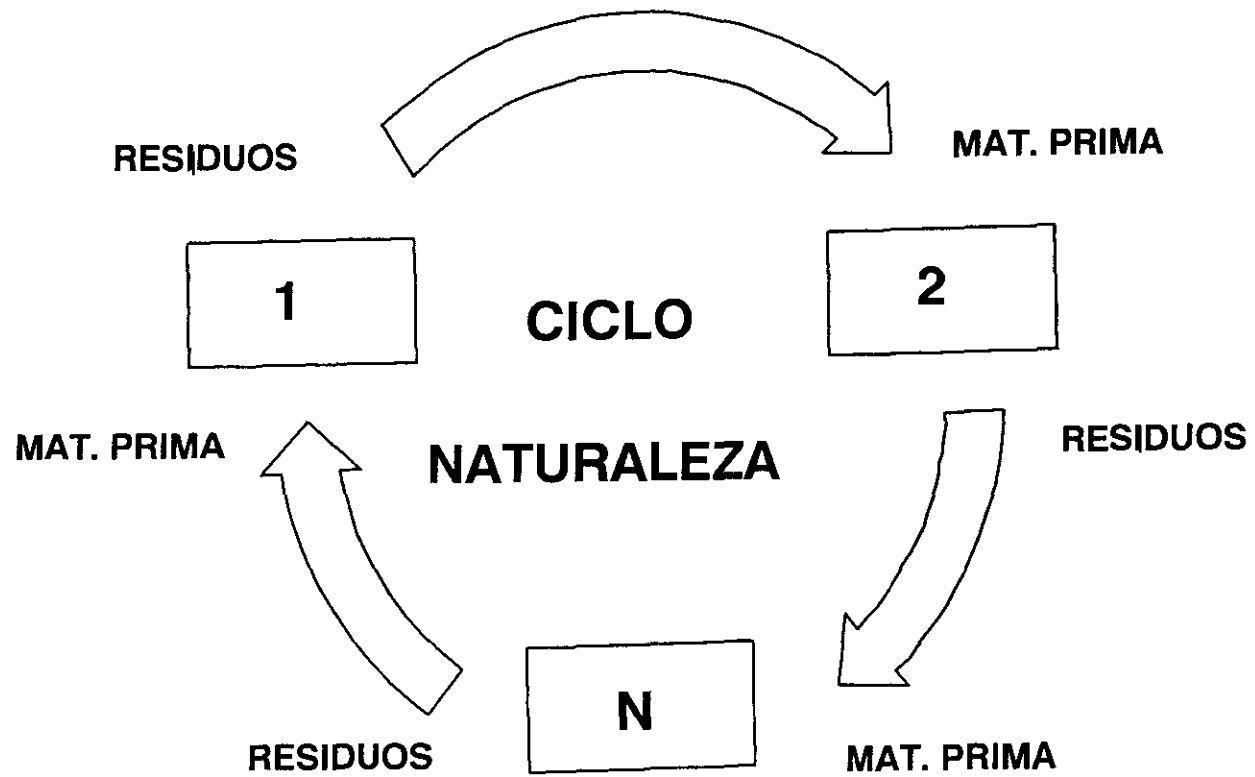
Una segunda posibilidad, la más moderna, es en la que la cita se detalla el autor, el año de su obra y la página en la cual se encuentra la cita o la referencia concreta, Ej. KOTLER, P.(1992: pág 29), o (1992;29), para hacer mención a la definición que KOTLER hace de Marketing social en esa página concreta de la obra publicada ese año 1992; haciendo al final del capítulo o del texto una referencia bibliográfica ordenada de los autores, los años de publicación, distinguiendo entre varios de ellos con letras, los títulos de los libros o artículos y la referencia completa de la edición, para su segura localización.

Esta expresión de las citas permite al lector del texto una fácil ubicación del autor y el año de referencia sin tener que desviar el control de la lectura. En caso de estar interesado en algún dato concreto lo puede buscar al final del capítulo o del texto. Reservando las notas a pie de página para aclaraciones o ideas adicionales.

Teniendo en cuenta el contexto de este trabajo de investigación y en base a la aportación de esa línea de actuación antes mencionada,- en la que las citas deben responder no solo al principal concepto de soporte de ideas, si no también a una aportación de análisis de la propia cita y una personal ampliación y reflexión en la misma; es decir deben ser el reflejo de una labor indagadora en sí mismas, pues uno de los objetivos de esta investigación es la explicitación del trabajo personal a través de las citas como ejercicio que permitirá demostrar

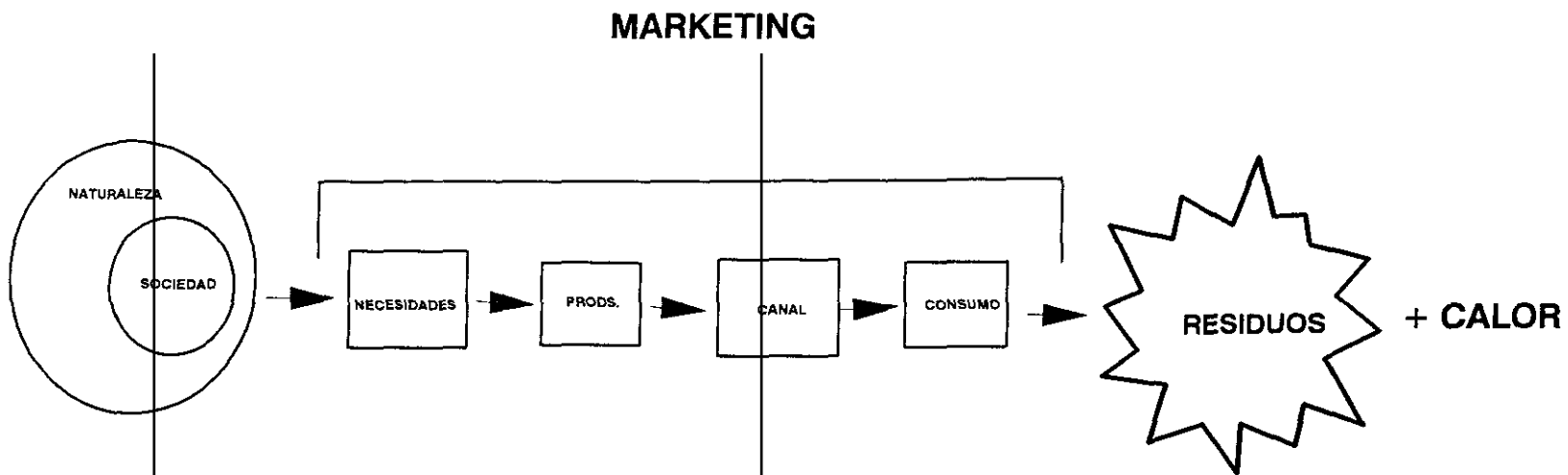
una capacidad en la labor de investigación, -se ha considerado que la forma más idónea de aunar los diversos aspectos de interés de las citas en este trabajo, es reflejar la opción mas moderna del autor (año y página)-, que permitirá una fácil y continua ubicación del autor - con la explicación y facilidad que aporta la nota a pie de página, sirviendo ésta también para ampliar la información contenida en la propia cita. Al final del texto en las referencias bibliográficas se hará una enumeración de todos los autores consultados.

Debido al carácter interdisciplinar de los conocimientos que soportan al Marketing, y estimando que en un futuro este trabajo puede ser consultado por personas con diversos intereses académicos, se ha considerado esclarecedor el utilizar una combinación de los dos tipos de referencias: las citas a pie de página se utilizarán para identificar a los autores, los títulos y las páginas de las obras en los autores que no se caractericen por su pertenencia al área de conocimiento del Marketing, con objeto de facilitar al lector la ubicación del soporte científico del argumento. El sistema más práctico de referenciar autor, año y página, se reserva para los autores pertenecientes al área de conocimiento del Marketing, lo que permitirá una lectura más fluida.



Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 1.1



Fuente: Elaboración propia

FIGURA 1.2

MARKETING DE RECICLADO

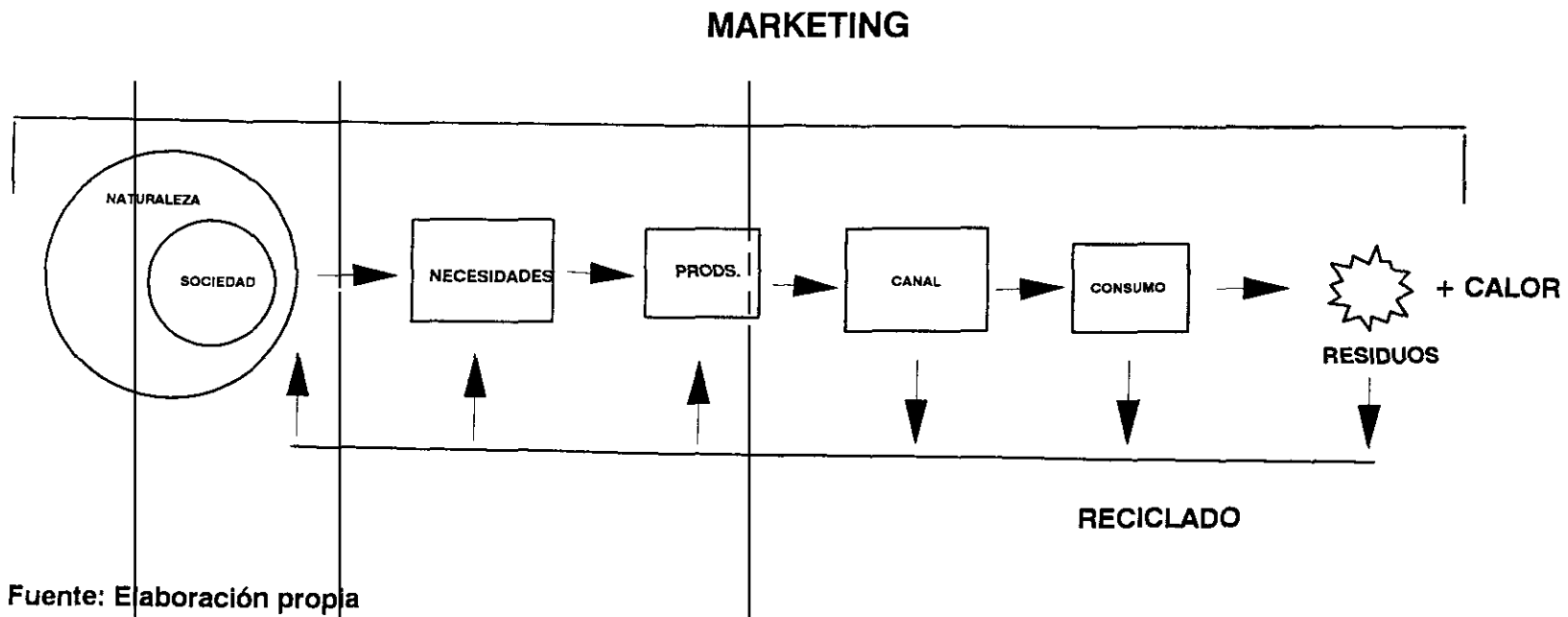


FIGURA 1.3

## PORCENTAJE DE MATERIALES RECICLABLES

	Papel y Cartón			Cristal			%
	1975	1980	1985	1975	1980	1985	
Bélgica	8.7	14.7	:	:	33.0	42.0	39.0
Dinamarca	28.4	26.2	31.0	:	8.0	19.0	32.0
Alemania	34.2	33.9	41.2	7.7	24.0	39.0	37.0
Grecia	:	:	:	:	:	:	:
España	:	38.1	44.1	:	:	13.1	22.0
Francia	32.7	:	33.0	:	20.0	26.0	26.0
Irlanda	22.0	15.0	:	:	8.0	7.0	8.0
Italia	:	:	:	:	20.0	25.0	38.0
Luxemburgo	:	:	:	:	:	:	:
Holanda	42.0	45.5	50.3	:	41.0	53.0	62.0
Portugal	:	38.0	:	:	:	10.0	14.0
Reino Unido	28.0	29.0	27.0	:	5.0	12.0	13.0
USA	15.4	:	20.0	2.9	:	8.0	:
Japón	39.6	48.1	49.6	:	35.3	47.2	54.4

Fuente : EUROSTAT

CUADRO 1.1

## **CAPITULO II**

### **ESCENARIO SOCIAL**

## **II.1.- Problema de fondo de la sociedad de consumo**

En 1970 y bajo el auspicio del Club de Roma, MEADOWS, DENNIS y DONNELLA, (1972;40-41)<sup>1</sup> publicaron un informe "con objeto de definir los límites y los obstáculos físicos del planeta a la multiplicación de la Humanidad y de la actividad humana" su publicación fue muy controvertida y ha sido objeto de innumerables debates, no obstante sus conclusiones fueron tan preocupantes que se han convertido en la base para posteriores estudios sobre las posibilidades de supervivencia del planeta Tierra, y sobre las consecuencias que la actividad humana tiene sobre el sistema naturaleza.

1. "Si las actuales tendencias de crecimiento en la población mundial, industrialización, contaminación, producción de alimentos, y explotación de recursos continúa sin modificaciones, los límites del crecimiento de nuestro planeta se alcanzarán en algún momento dentro de los próximos cien años. El resultado más probable será una declinación súbita e incontrolable tanto de la población como de la capacidad industrial.

2. Es posible alterar estas tendencias de crecimiento y establecer unas condiciones de estabilidad económica y ecológica capaces de ser sostenidas en el futuro. El estado de equilibrio global puede ser diseñado de tal forma que las necesidades materiales básicas de cada persona sobre la tierra sean satisfechas

---

<sup>1</sup>MEADOWS, DENNIS y DONNELLA.(1972) Los límites del crecimiento. Ed. Fondo de Cultura económica. Méjico.

y que cada persona, tenga la igualdad de oportunidades para realizar su potencial humano individual.

3. Si la población del mundo decidiera encaminarse en este segundo sentido y no en el primero, cuanto antes inicie esfuerzos para lograrlo, mayores serán sus posibilidades de éxito".

Consideramos que comenzar situando la posición científica sobre el problema de fondo de esta investigación, es importante para conocer de donde se parte y sobre todo relacionar las conclusiones del estudio con la época del tiempo, 1970-1972, en que fueron estudiadas. En esta época del desarrollo económico mundial el concepto de consumo tal como lo entendemos en la actualidad, si bien ya se había instalado en la sociedad llamada desarrollada, no tenía las connotaciones sociales ni los altos índices de crecimiento de la actualidad.

En estas conclusiones y en base a la modelización aportada por FORRESTER, JAY, W.(1971)<sup>2</sup>, con la que "analizaban cinco tendencias de interés global: la acelerada industrialización, el rápido crecimiento demográfico, la extendida desnutrición, el agotamiento de los recursos no renovables y el deterioro medio ambiental", MEADOWS, D. y D.(1972;37), marcaban un plazo para el colapso del sistema económico actual de cien años.

---

<sup>2</sup>FORRESTER, JAY,W.(1971). World Dynamics. Ed Wright-Allen Press. Cambridge. EE.UU.

---

## II.2.- En una sociedad de consumo

Muchas han sido las críticas hacia estas conclusiones, y también muchos han sido los trabajos que las apoyaban. Han pasado tan solo veinte años desde aquellas previsiones y los mismos autores han elaborado otro informe, poniendo al día aquellas previsiones y comparándolas con las inicialmente calculadas, MEADOWS, D.y D. (1991;20)<sup>3</sup>, las han revisado en los siguientes términos:

1. "La utilización humana de muchos recursos esenciales y la generación de muchos tipos de contaminantes han sobrepasado ya las tasas que son físicamente sostenibles. Sin reducciones significativas en los flujos de materiales y energía, habrá en las décadas venideras una incontrolada disminución per cápita de la producción de alimentos, el uso energético y la producción industrial.

2. Esta disminución no es inevitable. Para evitarla son necesarios dos cambios. El primero es una revisión global de las políticas y prácticas que perpetúan el crecimiento del consumo material y de la población. El segundo es un incremento rápido y drástico de la eficiencia con la cual se utilizan los materiales y las energías.

3. Una sociedad sostenible es aún técnica y económicamente posible, podría ser mucho mas deseable que una sociedad que intenta resolver sus problemas por la constante expansión. La transición hacia una sociedad sostenible requiere un cuidadoso equilibrio entre objetivos a largo y a corto plazo, y un énfasis mayor en la suficiencia, equidad y calidad de vida, que en la cantidad de la producción. Exige más que la productividad y más que la tecnología; requiere también madurez, compasión y sabiduría".

---

<sup>3</sup>MEADOWS, D. y D.(1991). *Beyond the limits*. Trad. esp. Más allá de los límites del crecimiento. pág. 20. Ed. El País-Aguilar. Madrid, 1992.

Sin duda hoy, estas previsiones no generan las mismas críticas y el mismo escepticismo que generaron las anteriores, han sucedido suficientes hechos como para que la sociedad en su conjunto se haya sensibilizado hacia problemas que hace dos décadas eran absolutamente obviados, el concepto ecología, como ciencia que tiene en cuenta el medio ambiente en su globalidad, es decir una ciencia del sistema planetario incluyendo y permitiendo la vida, y que debe ser interdisciplinaria, BOKTIN, D. (1992;21)<sup>4</sup>, ha aflorado como una de las preocupaciones mas importantes de la sociedad.

Es irónico que una de las mayores consecuencias del continuo crecimiento generado a partir de la Segunda Guerra Mundial, haya sido el constante y creciente deterioro del medio ambiente. JOHNSON, W. A. (1971)<sup>5</sup>. "Este desarrollo económico ha dado lugar a una industria capaz de fabricar productos en serie, que sobrepasaban las necesidades y demandas sociales y por lo tanto se vio obligada a estimular y fomentar en los ciudadanos la demanda de productos para asegurar su propia expansión y hasta su propia supervivencia; de este modo aseguraba las ganancias de capital". VEBLEN Y GOBLOT<sup>6</sup>.

Se producen fenómenos tan importantes como los de migración hacia las ciudades, con el cambio social que este distinto asentamiento humano y desarraigo cultural trae consigo.

"Ya durante la primera mitad del siglo en Estados Unidos y un poco

---

<sup>4</sup>BOTKIN, DANIEL. ¿Una nueva ecología para el siglo XXI? Trabajo publicado con el título de : La tierra, patrimonio común. pág.21. Ed. Padrós, Barcelona. 1992. Botkin, es profesor de biología y de estudios sobre medio ambiente en la Universidad de California, Santa Bárbara, y es autor de varias obras sobre ecología.

<sup>5</sup>WARREN, JOHNSON. (1971). The Guaranteed income as an environmental measure from economic growth vs. the environment. Ed. Wardsworth Publishng. inc.

<sup>6</sup>VEBLEN y GOBLOT. Obr. cit. por Pérez Tornero, J.M. En su libro, La seducción de la opulencia. pág. 20. Ed. Padrós. Barcelona. 1992.

después en Europa, se pueden efectuar las siguientes constataciones: se mejoran las condiciones de vida, tanto desde el punto de vista sanitario como material; se generaliza la existencia de un período de educación obligatoria para todos los ciudadanos; aumenta el tiempo de ocio mientras, paulatinamente, disminuye el tiempo de trabajo semanal, y en general, los nuevos medios económicos puestos al alcance del individuo generan en éste mayor conciencia de autonomía individual y mayor libertad de movimientos que en épocas históricas anteriores. Estas son, sin duda, las condiciones para el asentamiento de la sociedad de consumo y para que pueda dar comienzo la seducción de la opulencia". PEREZ TORNERO, J. M. (1992;25)<sup>7</sup>.

Los productos amplían su campo de utilización pasando de ser meros instrumentos para satisfacer las necesidades básicas a representar un cierto estilo de vida. VEBLEN, T. (1899;80-84)<sup>8</sup> indicaba que ciertas formas de consumo que no satisfacen las necesidades básicas se convierten en signo de poder, de dominación o de superioridad social. El intento de elevar y perpetuar este movimiento, desemboca en una sociedad basada en el consumo masivo como medio de expresión de la riqueza y el poder.

En el proceso evolutivo industrial los individuos se ven alejados de la toma de decisiones de la producción; con la consiguiente alienación, los individuos dirigen sus energías sociales hacia el consumo como un ámbito de aspiraciones personales. QUALTER, M. (1991;22)<sup>9</sup>.

"Hoy en día hay alrededor nuestro y en fantástico grado, una manifiesta evidencia del consumo y de la abundancia, formada por la multiplicación de los

---

<sup>7</sup>PEREZ TORNERO, J.M. Obr. cit. pág.25. El autor es profesor titular de la Universidad Autónoma de Barcelona.

<sup>8</sup>VEBLEN, THORSTEIN.(1899). Teoría de la clase ociosa. 3ª Ed.1963.pág. 80-84. Ed. F.C.E. Méjico.

<sup>9</sup>QUALTER, M.(1991). Autor cit. por Pérez Tornero en ibíd. pág.22.

---

objetos, de los servicios y de los bienes materiales(..) Vivimos en el tiempo de los objetos: quiero decir que vivimos a su ritmo y según su continua sucesión. Hoy somos nosotros los que los vemos nacer, desarrollarse y morir, en tanto que, en todas las civilizaciones anteriores eran los objetos, instrumentos o monumentos perennes, los que sobrevivían a las generaciones de los hombres". BRAUDILLARD, J. (1970;73)<sup>10</sup>.

Para confirmar este concepto, sólo hace falta reflexionar sobre la utilización y situación en el sentimiento de los seres humanos, de un útil, que podríamos afirmar ha cambiado por completo la forma de vida de la humanidad, nos referimos al instrumento "medio de transporte". El concepto de utilidad de por vida y para sus sucesores que tenía el útil "carro", comparándolo con el concepto, casi de usar y tirar que tiene en la sociedad desarrollada actual el útil "coche".

La sociedad de consumo eleva a categoría de mito la realización del bienestar personal y material; si a esto añadimos los cambios radicales generados en la tecnología de la producción desde la Segunda Guerra Mundial, que han permitido el desarrollo de productos más baratos, más fáciles de obtener y con diseños más atractivos, estamos ante los productos de un solo uso como medio de expresión de ese carácter consumista.

Los bienes reutilizables han sido sustituidos por bienes desechables, estos cambios han convertido a fábricas, vehículos y tiendas en semilleros de contaminación. COMMONER, B.(1990;57)<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup>BAUDRILLARD, JEAN.(1974). La sociedad de consumo. pág 73. Ed. Plaza y Janes, Barcelona.

<sup>11</sup>COMMONER, BARRY. En paz con el planeta. pág. 57. Ed. Crítica. Barcelona, 1992.

Ya EHRlich, P. y A. (1970;166-167)<sup>12</sup>, llamaba la atención sobre el problema de la acumulación de desperdicios sólidos debidos a la instauración del sistema de bienes de un solo uso. "Cada año es preciso eliminar en Estados Unidos unos 55.000 millones de latas, 26.000 millones de botellas y envases, 65.000 millones de tapas de botellas metálicas y de plástico, y otro materiales de envase y embalaje por valor de más de 500 millones de dólares (De 1970). Siete millones de automóviles son convertidos en chatarra cada año, y se recogen cerca de 200 millones de toneladas de desperdicios sólidos urbanos y escombros(..). Se está llegando al reconocimiento universal de que los actuales métodos de tratamiento del problema de los residuos sólidos son totalmente ineficaces".

Plantea como medida alternativa el reciclado.. "Deberían aprobarse leyes que impusieran fuertes impuestos a cualquier producto destinado a ser eliminado y no devuelto o reciclado(..), sería preciso hacer abonar elevados depósitos, 5 o 10 cent. por lata de cerveza o botella de refresco para estimular la devolución de tales recipientes, y habría que estimular los programas de reciclado que ya están en marcha".

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 de los medios de comunicación, y que refuerzan el espíritu consumista, hasta los de orden económico, que se aprovechan en la distribución que se ha visto favorecida en su logística al evitar el coste que ese proceso de retorno conlleva.

Así se evitó el proceso de estrangulamiento a nivel de distribución: El

---

<sup>12</sup>EHRlich, PAUL. y ANNE.(1970). Población, recursos, medio ambiente. pág.166-167. Ed. Omega Barcelona.1975.

alejamiento productor-consumidor debido a la globalización de los mercados, así como el alargamiento de los circuitos de distribución. Otro factor que coadyuva a la aparición de los productos de un solo uso son las nuevas formas de distribución que aparecen, y que sin duda se han ido desarrollando a escala global: autoservicio, grandes almacenes, etc. LAMBIN Y PEETERS(1977;30)<sup>13</sup>.

La creciente complejidad de los sistemas de distribución genera incrementos de costes y sobre todo complejidad en los circuitos de comercialización, complejidades y costes que el sistema de un solo uso evita.

Estas ventajas, sin duda capitalizadas por las empresas ofertantes de los productos, han sido valoradas positivamente por el consumidor que ha adoptado favorablemente el producto de un solo uso, como exponente del grado de riqueza y de poder social que el sistema ha ido generando y valorando.

El nuevo sistema 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.

No obstante son grandes los esfuerzos que se van realizando para rebajar esta tasa de utilización de envase por unidad de producto contenido. Así en la industria de envases de bebidas gaseosas, se ha desarrollado un estudio para comparar los diferentes impactos medioambientales de los materiales que contienen dichas bebidas<sup>14</sup>. En el mercado de EE.UU. para volúmenes equivalentes de líquido suministrados y a las actuales tasas de reciclado las

---

<sup>13</sup>LAMBIN,J.J. y PEETERS,R.(1977). La gestión del Marketing de las empresas.I Análisis. pág. 30. Ed. Icc. Madrid.

<sup>14</sup>Fuente: FRANKLYN ASSOCIATES, *Comparative Energy and Environmental Impact for Soft Drinks Delivery Systems*, March. 1989.

botellas de PET, son un 25% más eficientes que las de vidrio, y un 65% más que los botes de aluminio, lo que destaca el gran esfuerzo que la industria está realizando para rebajar las tasa de utilización de materiales en envases.

Esta situación unida a un sistema económico basado en el continuo crecimiento, ha dado lugar a graves problemas de consumo de recursos naturales y de contaminación. "La mayoría de la gente tiene la impresión de que tal flujo de materiales no es posible ni necesario. No es posible a causa de los límites de los recursos naturales y de la capacidad de sus sumideros de asimilar la ingente cantidad de residuos y porque, en todo el trayecto entre la fuente y los sumideros el procesamiento, fabricación, manipulación y uso de los materiales deja un sendero de contaminación. No es necesario porque los *insumos globales por persona en las naciones ricas de final del siglo XX, como sus alimentos, su agua, madera e insumos energéticos, están incursos en el desperdicio y el exceso. Una buena vida podría ser soportada con mucha menos destrucción del planeta*" MEADOWS, D y D. (1992;113).

El Marketing según STANTON, W. (1989;670), "puede contribuir a agravar el problema de la contaminación; al estimular la demanda de productos y satisfacer las necesidades de los consumidores; ha contribuido a emitir 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 desecha 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, envase 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, en definitiva del medio ambiente. La conducta del consumidor agrava más el problema". STANTON, W. y FUTRELL, C. (1989;671).

El Marketing es resultado de la actividad humana y está inmerso en el mismo sistema global en el que el hombre desarrolla su actividad, el Marketing está realizando la misión que de él se espera en el contexto indicado. Por lo tanto puede ser responsable de la contaminación en la medida en que la actividad humana lo es, y en la medida en que responde a una determinada escala de valores de la sociedad. Si la sociedad no acepta el sistema que el Marketing desarrolla, o cambia los parámetros por los que se rige, éste será expulsado o apartado de los hábitos de la sociedad.

No obstante, la crítica social al Marketing, sobre todo la que afecta a la sociedad en su conjunto, genera un complejo sistema de actitudes que coinciden según KOTLER, P. (1989;674-679), en el "ambientalismo, como movimiento organizado de ciudadanos y gobiernos que se proponen proteger y mejorar el medio ambiente del ser humano,(..) la meta del Marketing debería ser la de maximizar la calidad de vida. Y la calidad de vida significa no sólo la cantidad y la calidad de los bienes y servicios de consumo, sino también la calidad del ambiente".

Este planteamiento choca contra concepciones de la economía de empresa como las predicadas por FRIEDMAN, MILTON (1970)<sup>15</sup>, sobre que la responsabilidad social de la empresa es la de aumentar sus beneficios. "Aun cuando los costes externos del crecimiento planteen claras amenazas a la

---

<sup>15</sup>FRIEDMAN, MILTON. New York Magazine, 13/3/1970.

---

calidad de la vida", LEONTIEF, V. (1970)<sup>16</sup>.

### **II.3.- Incidencias de los cambios de hábitos de consumo en el ecosistema**

El problema de las llamadas externalidades, definido como los efectos que una transacción comercial tiene sobre terceros, es uno de los graves problemas de las crisis ecológicas; la presión de las comunidades afectadas, puede obligar a que las partes implicadas incluyan en sus precios los costes de protección contra riesgos, puede llegar por tanto a institucionalizarse; así los costes externos, se internalizan en los cálculos de producción y se traspasan a los consumidores privados. LIPIETZ, ALAN. (1992;226)<sup>17</sup>.

El economista BOULDING, KENNETH E. (1966)<sup>18</sup>, desarrolla una serie de conceptos sobre la tierra como una nave espacial que se parará al quedarse sin combustible por haber agotado todos sus recursos; en la economía de la tierra en el espacio, nada es infinito ni para la extracción ni para el consumo ni para la contaminación, y propugna una minimización del consumo elevado como medio de reservar el combustible y la existencia de la nave que nos transporta por el universo.

---

<sup>16</sup>LEONTIEF, VASSILY. Citado por Ehrlich, P. en su obra Population, Resources, Environment. Ed. W.H.Freeman, S.Francisco. 1975.

<sup>17</sup>LIPIETZ, ALAN.(1992). La economía a reconstruir. Artículo publicado en un trabajo colectivo bajo el título de: La tierra, patrimonio común. pág. 226. Ed. Paidós. Barcelona. El autor es jefe de investigación en el Centro de Investigaciones Científicas (CNRS) en Francia. Es miembro del Worldwatch Institute de Europa.

<sup>18</sup>BOULDING, KENNETH.(1966). The Economics of the Coming Spaceship Earth. Ed.H. Jarret. 1966.

Apuesta por la economía del astronauta, en la que todo debe tener una completa utilidad, todo debe ser aprovechable, sin haber lugar para el residuo que, no puede mantenerse dentro de la nave (tierra). Además invita a medir el éxito social no tanto en términos económicos como en términos de calidad de vida humana, naturaleza y reserva del capital ecológico y humano (físico y mental).

El modelo antiguo de actividad de consumo, formaba un circuito, que si bien no era totalmente cerrado, trataba de imitar el ciclo natural de la naturaleza, en el cual son de aplicación las llamadas leyes básicas de la ecosfera, COMMONER, B. (1992;15-17), que se pueden resumir en:

"1ª Todo está relacionado con todo lo demás. Esto expresa el hecho de que la ecosfera es una elaborada red en la cual cada una de las partes que la componen está vinculada a otras muchas. Así, en un ecosistema acuático, un pez no es tan solo un pez, padre de su stirpe. Es también el productor de desechos orgánicos que nutren a microorganismos y, en último término, a plantas acuáticas; el consumidor del oxígeno producido fotosintéticamente por las plantas; el hábitat de parásitos; la presa del águila pescadora. etc.

La tecnosfera, envoltura fabricada por el hombre, se ha vuelto lo bastante poderosa e intensa como para alterar los procesos naturales que rigen la ecosfera natural. En esta tecnoesfera, la multitud de objetos fabricados por el hombre, que la componen, tienen una relación muy diferente con el mundo que les rodea. Un coche, por ejemplo, se impone al entorno que le rodea; es producido únicamente para ser vendido y utilizado pero con escasa consideración hacia en qué forma encaja dentro de una u otra esfera(..). Definidos de esta forma, no es sorprendente que los coches tengan propiedades hostiles a su entorno.

2ª Todas las cosas han de ir a parar a alguna parte, esta ley pone de

---

manifiesto la fundamental importancia de los ciclos en la ecosfera. En el ecosistema todos los elementos se mueven a través de procesos cíclicos cerrados(..), es un sistema circular tan cerrado que no existen desechos, todo lo que se produce en una parte del ciclo va a parar a alguna parte y es utilizado en una fase posterior del sistema".

Como vemos por estos dos enunciados los objetos, productos fabricados por el hombre, tienen el peligro de ser, ya desde su fabricación, agresivos para el medio ambiente o como lo denomina COMMONER para la ecosfera, si en su concepción no se tiene en cuenta el medio donde se van a utilizar o de una forma mas genérica, qué es lo que se va a hacer con dichos productos o con sus desechos, después de su uso, el resultado final será sin duda alguna una constante y creciente agresión para el sistema naturaleza.

Según su segundo principio, para ser ecológicamente neutros, los productos fabricados por el hombre deberían ser parte de algún ciclo, es decir, deberían después de su uso, servir de inputs para otro subsistema con objeto de evitar la generación de materias que, su única funcionalidad final fuera el almacenaje o destrucción.

Una de las formas que se puede aceptar como fuerza integradora del residuo generado en la utilización del producto, dentro del ecosistema, es el reciclado de dicho residuo, reciclado que en principio debe asumir una globalidad de acepciones, es decir el reciclado en todas sus posibilidades tecnológicas actuales y futuras. Por lo tanto, el reciclado térmico con recuperación de energía también debe ser incorporado al estudio de viabilidad ecológica.

El concepto de eco-balance debe ser tenido en cuenta a la hora de valorar qué sistema de utilización es mas válido. Veamos el estudio realizado para determinar que tipo de vaso es más positivo ecológicamente en el servicio

de comedor de la Universidad de Victoria en Canadá<sup>19</sup>.

En este estudio se analizan todos los inputs necesarios para la fabricación, encontrando que los vasos de papel y de poliestireno expandido (EPS), presentan consumos muy dispares de recursos naturales, por ejemplo, el vaso de papel consume:

- más de dos veces su peso final en madera durante su producción.
- el 40% del petróleo que consume el vaso de EPS.
- utiliza 15 veces más productos químicos que el EPS.
- consume más de seis veces el vapor que el EPS.
- consume 13 veces más electricidad.
- 30% más de agua fría.
- 170 veces más agua en el proceso.

"No obstante no se puede olvidar que el segundo principio de la termodinámica<sup>20</sup> nos dice que es imposible reciclar energía y que eventualmente toda la energía será transformada en polución térmica(..). La cantidad de energía transformada dependerá del ratio del material reciclado. Si no reciclamos ninguno de nuestros materiales usados, entonces debemos consumir energía para reemplazar aquellos productos a base de materias primas; esta energía consumida es en muchos aspectos mas grande que la energía necesaria para reciclar los productos.

---

<sup>19</sup>Estudio realizado por la Universidad de Victoria en British Columbia, Canada. Fué realizado siguiendo un requerimiento del Dpto. de Catering de dicha universidad para tomar una decisión en la elección del vaso para bebidas de los estudiantes, desde el punto de vista ecológico. Fuente: HOCKING, Relative merits of polystyrene foam and paper in hot drinks cups: implications for packaging. Ed. Environmental Management, 15, (6) Nov.1991.

<sup>20</sup>Para profundizar sobre los principios de la termodinámica en relación con el medio ambiente y los recursos naturales, se puede consultar:  
DALY,HERMAN. Toward a Steady-State Economy. pág. 15. Ed. H. Daly. S. Francisco.1973.  
EHRlich, P. Población, recursos, medio ambiente. pág. 62-63. Ed. Omega. Barcelona. 1975.

Por ejemplo, la energía necesaria para producir una tonelada de acero partiendo de mineral de hierro es de 2700 kilovatios-hora, mientras que solo 700 kilovatios-hora son necesarios para producir la misma cantidad de acero, partiendo del reciclado de chatarra de acero".

DALY, HERMAN E. (1973;16) indicaba, refiriéndose al nivel y a la durabilidad de los stocks de riqueza (capital) y de población, que dicha durabilidad de los recursos incluía la eficiencia con la cual un desecho de consumo puede ser reciclado para ser un input nuevamente del sistema.

El mejor uso de los recursos debería imitar el modelo que la naturaleza ha construido: "un sistema de circuito cerrado de materiales, potenciado por la energía generada por el sol"<sup>21</sup>, también lo que LOTKA, A. J. (1957)<sup>22</sup> denominó la rueda de molino de la vida o el motor del mundo".

"Una deslumbrante prueba es la representación normalizada en los libros de texto de los procesos económicos mediante un diagrama circular, un movimiento pendular entre producción y consumo como un sistema circular cerrado". SAMUELSON, P. (1970;42)<sup>23</sup>. Es patente que entre estos procesos económicos y el medioambiente existe una continua y mutua influencia. ROEGEN, NICOLAUS GEORGESCU. (1971;)<sup>24</sup>. En la doctrina marxista también se contemplaba el famoso diagrama de reproducción del proceso económico como un círculo cerrado autosostenible. MARX, KARL. (1906;94-

---

<sup>21</sup>DALY, HERMAN. *Obra citada*. pág. 16.

<sup>22</sup>LOTKA, A. *Elements of mathematical biology*. Chapter 24. Ed. Dover. New York 1957.

<sup>23</sup>SAMUELSON, PAUL. *Economics*, pág.42. Ed. New York. 1970.

<sup>24</sup>ROEGEN, NICHOLAS GEORGESCU. *The Entropy law and the Economic Problem*. Distinguished Lecture Series of Alabama University. nº 1, 1971.

199)<sup>25</sup>.

En el mismo sentido de representación circular cerrada del ciclo ecológico y de como la actividad de consumo del hombre modifica este circuito se expresa ERHLICH, P. (1975)<sup>26</sup>. "El ciclo de algunos elementos es, sin embargo, tan lento que, dentro de la escala de tiempo que tiene sentido para nosotros, su movimiento parece unidireccional".

Este aspecto puede quedar explicado por la diferente dimensión entre los ciclos de algunos sistemas y nuestra propia dimensión humana. Esto podría ser la causa que puede inducir al error de que en la naturaleza existen ciclos abiertos y por lo tanto también la actividad del ser humano podría realizar alguna actividad abierta, sin dañar al sistema general de la naturaleza.

"La comprensión del flujo de energía y del ciclo de materiales en los ecosistemas es esencial para nuestra percepción de lo que es quizás la amenaza mas sutil y peligrosa para la existencia del hombre. Esta amenaza es la destrucción potencial, por las propias actividades humanas, de aquellos sistemas ecológicos de los que depende la existencia misma de la especie humana (...). En nada es tan evidente la ingenuidad ecológica del hombre como en sus suposiciones sobre la capacidad de la atmósfera, los suelos, los ríos y los océanos para absorber la contaminación".

---

<sup>25</sup>MARX, KARL. Capital, Vol. I, pág. 94-199. Ed. Chicago.1906-1933.

<sup>26</sup>ERHLICH,P. Obra citada. pág.82.

---

#### **II.4.- Evolución de los movimientos sociales en defensa del medio ambiente**

Para entender la situación actual sobre el medio ambiente y la ecología que está dando lugar a los movimientos sociales en su defensa y que posibilitan el entorno favorable para que el concepto de reciclado se instaure en la conciencia social, como medio de reducir la tasa de residuos que la actividad de consumo genera, y que por lo tanto sea una alternativa válida a desarrollar para posibilitar esa mejora del medio ambiente, es necesario realizar un recorrido por las actividades y acciones supranacionales en defensa de ese medio ambiente.

"Abril de 1970 se puede considerar como el inicio del movimiento ecologista con la proclamación del Día de la Tierra,(..), los EE.UU. son el lugar donde primero arraigó el movimiento ecologista y donde se realizaron los primeros esfuerzos. Desde principios de la década de los setenta el país ha sido gobernado por leyes básicas destinadas a eliminar la contaminación del aire y del agua y limpiar el ambiente de sustancias químicas tóxicas y de desechos agrícolas y urbanos, (..) se han creado los organismos estatal y nacional del medio ambiente<sup>27</sup>, se ha gastado alrededor de un billón de dólares en dinero público y privado, se han creado poderosos comités para la defensa del ambiente, han proliferado las organizaciones locales. Las cuestiones ambientales han asumido un lugar permanente en la vida política del país". COMMONER, B. (1992;26-27).

En junio de 1972, un grupo de científicos, y de representantes de las

---

<sup>27</sup>United States Environmental Protection Agency (EPA) Washington, D.C. USA. También es importante resaltar la fundación en 1990 del Management Institute for Environment and Business. (MEB).Washington, DC. USA. Es un organismo público/privado encargado de proporcionar soporte académico y formación empresarial en la dirección de los asuntos medio ambientales, con objeto de integrar los temas medio ambientales en las investigaciones empresariales, en la educación y en la práctica.

naciones industrializadas y en vías de desarrollo, auspiciados por las Naciones Unidas se reunió en Estocolmo en la conferencia sobre medio ambiente.

De sus sesiones salió un aviso de alarma sobre los desequilibrios ecológicos que las actividades del ser humano estaban generando en el medio ambiente en el que vivimos, e intentaron plasmar los derechos que tiene la especie humana de disfrutar de un entorno sano y en el que pueda desarrollar su actividad.

Como consecuencia de esta conferencia se creó a finales de ese mismo año el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) ó (UNEP)<sup>28</sup> con sede en Nairobi, Kenia, cuyo cometido era el de velar por el entorno, coordinar y proporcionar orientación sobre las prácticas para mejorar las acciones relativas al medio ambiente, y sensibilizar a la opinión pública.

Su principal trabajo consistía en influir y dirigir dentro de lo posible las actividades, programas y proyectos de otras organizaciones internacionales, dentro del sistema de Naciones Unidas y también fuera de ese ámbito<sup>29</sup>.

Desde esta fecha se han adoptado diversos acuerdos, conferencias y protocolos sobre temas relacionados con el medio ambiente<sup>30</sup>, inclusive se ha

---

<sup>28</sup>Ver resolución 2.997 (XXVII) de la Asamblea General de 15 de diciembre de 1972, sobre las "Disposiciones institucionales y financieras para la cooperación internacional en lo relativo al medio ambiente.

<sup>29</sup>Este organismo incluye en su seno: el Sistema Mundial de Vigilancia Continua del Medio Ambiente (GEMS), el Registro Internacional de las Sustancias Químicas Potencialmente Tóxicas (RISCPT), y un servicio de datos a nivel mundial (INFOTERRA).

<sup>30</sup>Convención sobre la polución de los mares por causa de los residuos.

Conferencia mundial sobre la población en 1974.

Conferencia mundial sobre el agua en 1977.

1ª Conferencia mundial sobre el clima en 1979.

Decenio internacional del agua (1981-1990).

Convención sobre la polución atmosférica en 1984 y su Protocolo en 1985.

Convención de Viena para la protección de la capa de ozono en 1985.

---

declarado el 5 de junio como Día Mundial del Medio Ambiente.

Todas estas acciones han dado como resultado una evolución en la opinión pública, tal como se recoge en el gráfico nº1. En la citada encuesta se puede ver claramente como las personas han ido modificando su posición sobre la importancia de la protección del medio ambiente aún a costa del incremento en los costes de todo orden que esto trae consigo. Así las personas que están de acuerdo con la protección del medio ambiente han duplicado prácticamente su porcentaje pasando del 45% del año 1981 al 80% ocho años más tarde. En la misma proporción pero en sentido inverso ha evolucionado las personas que estaban en desacuerdo con la protección del medio ambiente, porcentaje que cae del 42% de 1981 al 15% de 1989.

Si nos referimos a Europa, ver gráfico nº 2, en base a los datos de Eurobarómetro podemos ver que, aunque hay diferencias importantes por países, la media de la CE está inclusive algo más alta que la de Estados Unidos, si bien se podría explicar por la diferencia del año base tomado, 1992 frente a 1989.

Al menos en lo que se refiere al concepto personal y concienciación mental de la importancia de la protección del medio ambiente, sí parece que se ha producido un gran cambio, cambio que sin duda deberá traer como consecuencia deseada una paulatina predisposición a la acción dirigida a hacer coincidir la toma de conciencia social con los motivos que la sustentan.

---

Protocolo de Montreal sobre el ozono en 1987.

Conferencia de Toronto sobre la evolución de la atmósfera en 1988.

Reunión de La Haya sobre la protección de la atmósfera en 1989.

Convención de Basilea sobre los residuos peligrosos en 1989.

Declaración de Helsinki sobre la eliminación de los gases cloro-fluorados en (CFC) 1989.

Revisión del protocolo de Montreal sobre gases CFC.

2ª Conferencia mundial sobre el clima en Ginebra, 1990.

Conferencia de las Naciones Unidas sobre el medio ambiente en Río de Janeiro en junio de 1992.

Datos que nos acercan más al entorno del Marketing, son los relativos a la opinión que se tiene sobre el mismo concepto de medio ambiente y el crecimiento del comercio, en definitiva el crecimiento económico, aunque la información disponible no es referida al mismo año, si se pueden aceptar los datos como homogéneos pues el período de estudio es de dos años,(1988-1990); sí es importante destacar el mayor tamaño de la muestra en los datos de la CE. Ver gráfico nº 3 y cuadro nº 1.

Mientras en USA el 71% de los encuestados dan prioridad al medio ambiente sobre el comercio, en la CE esta posición no aparece bajo la misma terminología, pero la respuesta completa que incluye el 55% es que la protección del medio ambiente es una condición necesaria para asegurar el desarrollo económico, es decir no responden dando prioridad pero lo consideran necesario. En todo caso sería posible convalidar ambos términos, al menos para poder diferenciar la posición de Japón en la que las posturas de prioridad al medio ambiente y la respuesta de: ambos son compatibles, dominan el espectro de respuestas, casi el 80%.

El ejemplo de los países nórdicos es ilustrativo de las diferencias de posición en países tan próximos geográfica y socialmente. Mientras en Finlandia los que consideran el medio ambiente prioritario son el 63%, este porcentaje baja en el caso de Noruega al 48%; cambiándose las propuestas entre los que consideran compatible los dos conceptos, del 26% en Finlandia, al 49% en Noruega.

No obstante todo lo anterior, la situación continúa degradándose sin encontrar una vía de colaboración entre los países que posibilite una reconducción de las acciones y políticas de los estados para mejorar la situación del medio ambiente.

## II.5.- Población, recursos y medio ambiente

Por estos motivos en diciembre de 1983 fue creada por la Asamblea de Naciones Unidas la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, presidida por la primera ministra de Noruega, Gro Harlem Brundtland.

El mandato hecho a la Comisión le señala tres objetivos:

"Reexaminar las cuestiones críticas del medio ambiente y el desarrollo y formular propuestas realistas para afrontarlas.

Proponer nuevas formas de cooperación internacional en torno a esas cuestiones que influyen las políticas y acontecimientos en la dirección de los cambios necesarios.

Aumentar el nivel de comprensión y de compromiso activo por parte de los individuos, las organizaciones voluntarias, el mundo de los negocios, las instituciones y los gobiernos"<sup>31</sup>.

En dicho informe se cuestionan las posibilidades de mantener las actuales tasas de utilización de recursos naturales para satisfacer las necesidades humanas, necesidades que tienen diferente grado de utilización de recursos, en función de los diversos grados de desarrollo de los países. Así los denominados países desarrollados tienen un nivel de consumo y de desechos tan elevados que están poniendo en peligro la existencia de futuras generaciones, en base a la contaminación que ese elevado consumo está

---

<sup>31</sup>COMISION MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO. Nuestro futuro común. pág. 23. Ed. Alianza Editorial.Madrid 1988. El título original en inglés es, Our common future. ED. Oxford University Press. 1987. Es el resultado de los trabajos de dicha comisión.

generando, por otro lado el desequilibrio y el abismo de riqueza existente con los países en vías de desarrollo y los del tercer mundo, hacen que estos estén explotando de manera irracional sus recursos naturales, en dos vías diferentes pero con un mismo resultado.

Los países en vías de desarrollo, están financiando éste, en base a la sobreexplotación de sus recursos para exportarlos y poder financiar el coste de su deuda externa, en la mayoría de los casos esta actividad no sirve ni tan siquiera para pagar el coste de los intereses de dicha deuda.

Esta actividad trae como consecuencia una degradación del medio ambiente en base a esa sobreutilización.

Los países del tercer mundo, debido a su pobreza, están consumiendo sus ya escasos recursos en mantener mal alimentada a su población, con el resultado de la degradación del medio ambiente.

Un comentario aparte merece la presión que el incremento desmesurado de la población actúa sobre el medio ambiente y sobre los recursos naturales, que imposibilitan mantener las actuales tasas tanto de consumo per cápita, como de incremento de la población. "La persistencia de la pobreza, combinada con la rápida expansión de la población, obliga a dicha población a la demanda de intolerables cantidades de recursos naturales, que contribuye a la presión sobre el medio ambiente"<sup>32</sup>.

MEADOWS, D.y D. (1991;52), para intentar cuantificar el tamaño del problema que se está generando, nos muestran como está siendo el desarrollo de la población mundial.

---

<sup>32</sup>The World Bank- Fiscal year 1991.- The environment. Pág. 59.

Año	Población	Tasa crecimiento anual
1900 -----	600 millones	0,3%
1970 -----	3600 "	2,1%
1991 -----	5400 "	1,7%



La situación se agrava cuando se analiza como se distribuye esta población y sus ingresos económicos. "Es inconcebible que el mundo pueda sostener a miles de millones de personas en la forma derrochadora a la cual se ha acostumbrado la minoría más pudiente. el 23% de la población mundial que vive en países industrializados del norte gana el 85% de los ingresos del mundo. El enorme esfuerzo que demanda este nivel de actividad económica se siente en la pérdida de bosques y especies, la contaminación de los ríos, lagos y océanos, la acumulación de gases de invernadero y el agotamiento del ozono, preservador de la vida"<sup>33</sup>.

"Al terminar el siglo casi la mitad de la humanidad vivirá en centros urbanos; el mundo del siglo XXI será en gran parte urbano. En solo sesenta y cinco años, la población urbana de los países en desarrollo se ha decuplicado, pasando de 100 millones en 1920 a 1000 millones en la actualidad. En 1940 una de cada 100 personas vivía en una ciudad de un millón o más de habitantes; hacia el año 1980, era uno de cada 10.

Entre 1985 y el año 2000 las ciudades del tercer mundo podrían aumentar su población en 750 millones de almas. Esto quiere decir que el mundo en desarrollo debe aumentar en los próximos años en un 65% su capacidad de producir y administrar su infraestructura, servicios y viviendas urbanas sólo para mantener la situación actual, situación que es a menudo

---

<sup>33</sup>DESARROLLO HUMANO, Informe 1992. Concepto y medición del desarrollo humano. Pág.45. Programa de las NN.UU. para el desarrollo.(PNUD)

sumamente inadecuada<sup>34</sup>. Como se puede apreciar la situación de la población es insostenible en si misma, pero además observado el problema desde el punto de vista de los recursos y el medio ambiente la situación se advierte sin salida.

## **II.6.- Necesidad del concepto de Marketing social y reciclado**

El concepto de Marketing social mantenido por KOTLER, P. (1991;29), debe asumir este concepto en toda su dimensión pues cuando propone: "El enfoque Marketing social supone que la tarea de las organizaciones es identificar las necesidades, deseos e intereses de sus públicos objetivos, suministrarlos de manera más efectiva que la competencia y de forma que preserven o realcen el bienestar a largo plazo de los consumidores y de la sociedad", está incluyendo de forma definitiva el problema generado por la actividad de consumo desahogado de una parte del mundo, y del consumo de subsistencia de la otra parte de la población mundial, que si bien no tiene los aspectos de derroche del mundo desarrollado, sí contribuye también de manera importante a la degradación del medio ambiente por la excesiva explotación de los recursos naturales.

Consumo que unido a la ya comentada explosión de la población mundial desemboca en una presión insostenible sobre la naturaleza y sobre su capacidad de asimilación y regeneración de las actividades humanas.

Este planteamiento general del tema permite defender el concepto de reciclado dentro de la actividad del Marketing. Sin duda para preservar ese bienestar social defendido por KOTLER, es necesario reducir si nó paralizar el

---

<sup>34</sup>Nuestro futuro común Obra citada. Pág.37-38.

deterioro del medio ambiente, es decir es necesario reconducir la acción perturbadora de la actividad humana en la naturaleza. Una de las actividades más perturbadoras, es la acción de contaminar a través de los residuos generados en la acción de consumo, por lo tanto toda acción que se aplique encaminada a reducir dicha contaminación será favorable a ese bienestar social a largo plazo.

El reciclado, la acción de reutilizar, reusar, reprocesar, reducir el consumo de energía, evitar el uso materias primas no renovables, sin duda favorece ese fin social de evitar la contaminación, por lo que se podría aceptar que si la actividad de Marketing asumiera dicho concepto estaría contribuyendo no solo al bienestar social a largo plazo defendido por KOTLER, si no que estaría validando la propia definición de Marketing.

Si aceptamos el concepto de Marketing social, no hay ningún obstáculo para incorporar el reciclado como parte integrante de dicho concepto, más aún, en la medida que el reciclado esté subsumido en el concepto de Marketing social, este estará respondiendo a lo que la Sociedad espera de él, y por lo tanto podrá mantener el rol que ha venido asumiendo dentro de esta Sociedad.

Ahora bien ¿como se preserva ese bienestar social a que se refería KOTLER, o como se compagina ese bienestar con el concepto de maximizar la demanda en la actividad de consumo que el Marketing alienta y por tanto del peligro de agotamiento de los recursos naturales y de envenenamiento de la tierra por contaminación de residuos?.

Creemos que, manteniendo el actual sistema, tanto de desarrollo económico basado en el constante crecimiento de las economías, en la creciente utilización de recursos naturales y en la continua generación de residuos, así como en el actual modelo de desequilibrio regional y social de la población, no es posible compatibilizar esos dos aspectos antes referidos, el bienestar social,

los intereses de la colectividad a largo plazo, y el intensivo consumo propugnado por el Marketing.

Se puede argumentar que el crecimiento económico es necesario para mantener una cierta tasa de creación de riqueza que posibilite la generación de inversión y empleo y que por lo tanto aumente el bienestar social de los ciudadanos. Esto es cierto para los países desarrollados y en los actuales niveles de reparto de la riqueza y del empleo, pero como antes se ha considerado, los desequilibrios sociales entre el mundo desarrollado y el conjunto de países sin desarrollar son tan enormes que aún con crecimientos económicos elevados para las actuales tasas de crecimiento occidental, los países en vías de desarrollo no podrían alcanzar los actuales niveles de bienestar de los países desarrollados.

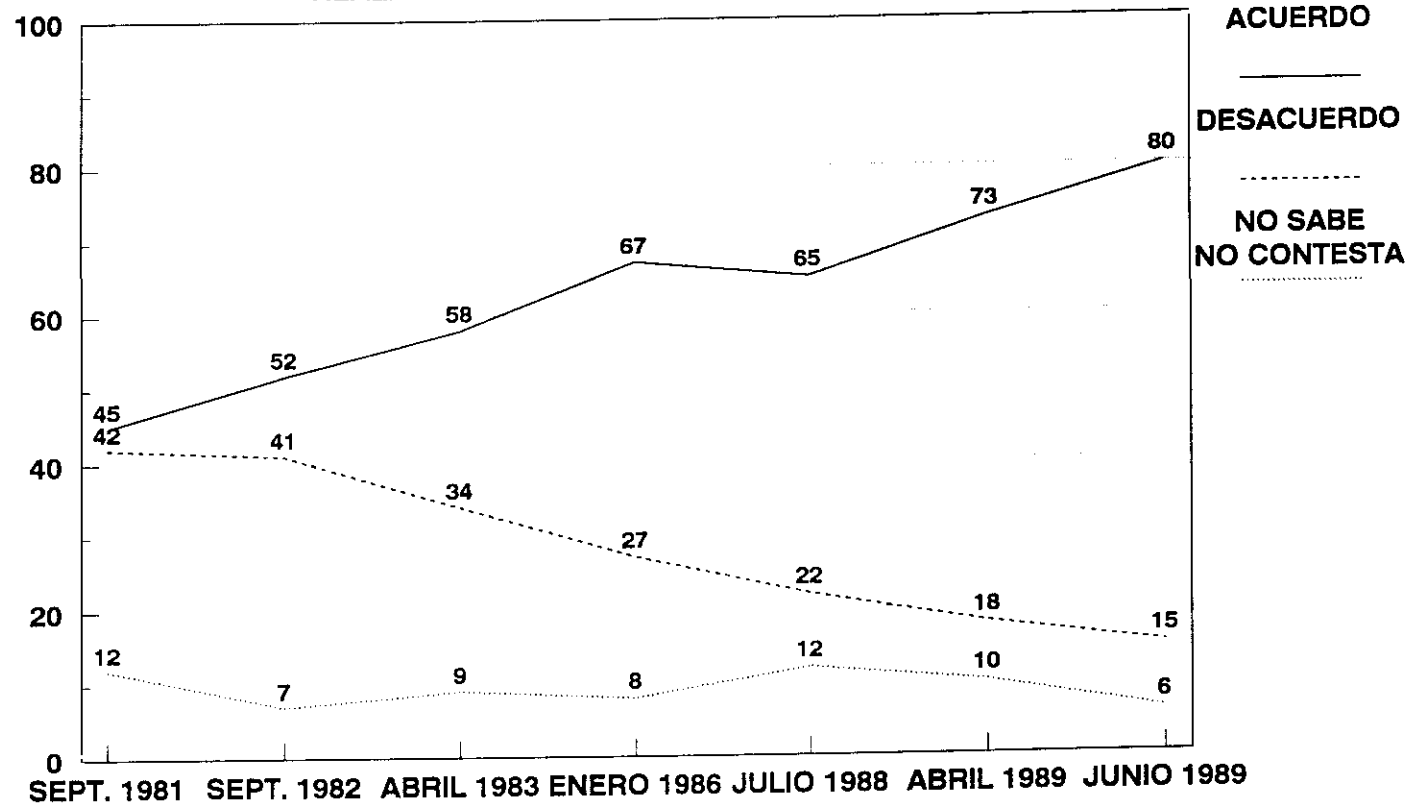
Las NN.UU.(1987)<sup>35</sup>, consideran que con los actuales niveles tecnológicos de generación de energía, el objetivo de equilibrar los niveles de calidad de vida entre los países desarrollados y los países en vías de desarrollo no es alcanzable, pues: "Si se quisiera conseguir que el nivel del uso de la energía de los países en desarrollo llegase a la altura del de los países industrializados hacia el año 2025, habría que multiplicar por cinco el uso mundial actual de la energía. El ecosistema de nuestro planeta no podría soportar este aumento, sobre todo si se basara en combustible fósiles no renovables. Los riesgos de calentamiento y una acidificación del medio ambiente a nivel mundial excluyen muy probablemente ya la duplicación del uso de la energía basada en la actual utilización de fuentes primarias".

Por lo tanto o desarrollamos un sistema alternativo de generación de riqueza y su reparto a nivel mundial o las posibilidades de futuro de la civilización actual son por lo menos inciertas.

---

<sup>35</sup>Ver Nuestro futuro común. Obra cit. pág.35

**ENCUESTA SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA PROTECCION  
DEL MEDIO AMBIENTE Y SOBRE LA IMPORTANCIA DE  
REALIZAR MEJORAS A PESAR DEL COSTE**

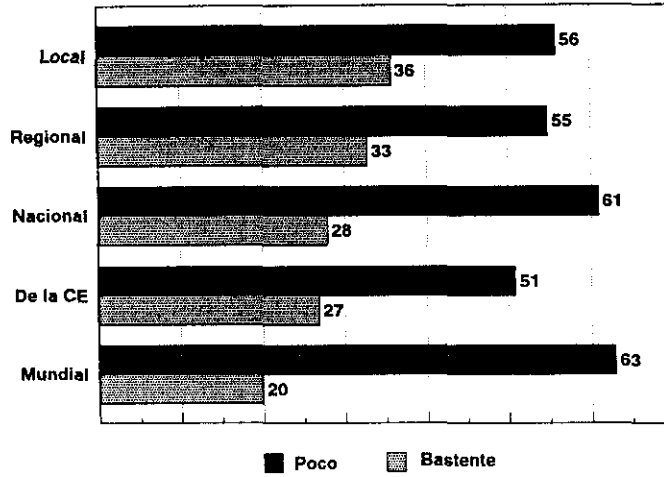


Fuente: NEW YORK TIMES/CBS NEWS - Encuesta realizada desde 1981  
Tomado de Scientific American. Sept. 1989 pág.17

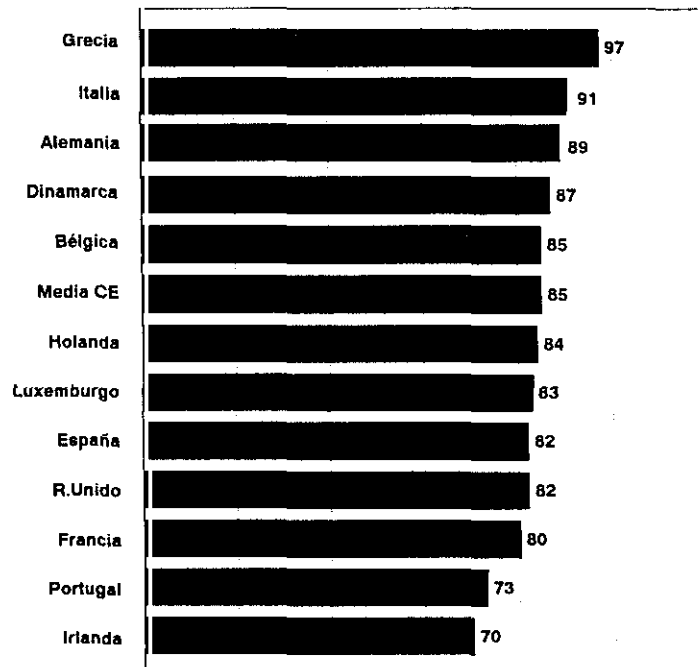
**GRAFICO 2.1**

LOS EUROPEOS Y EL MEDIO AMBIENTE

¿Son eficaces los poderes públicos con respecto a los problemas del medio ambiente?



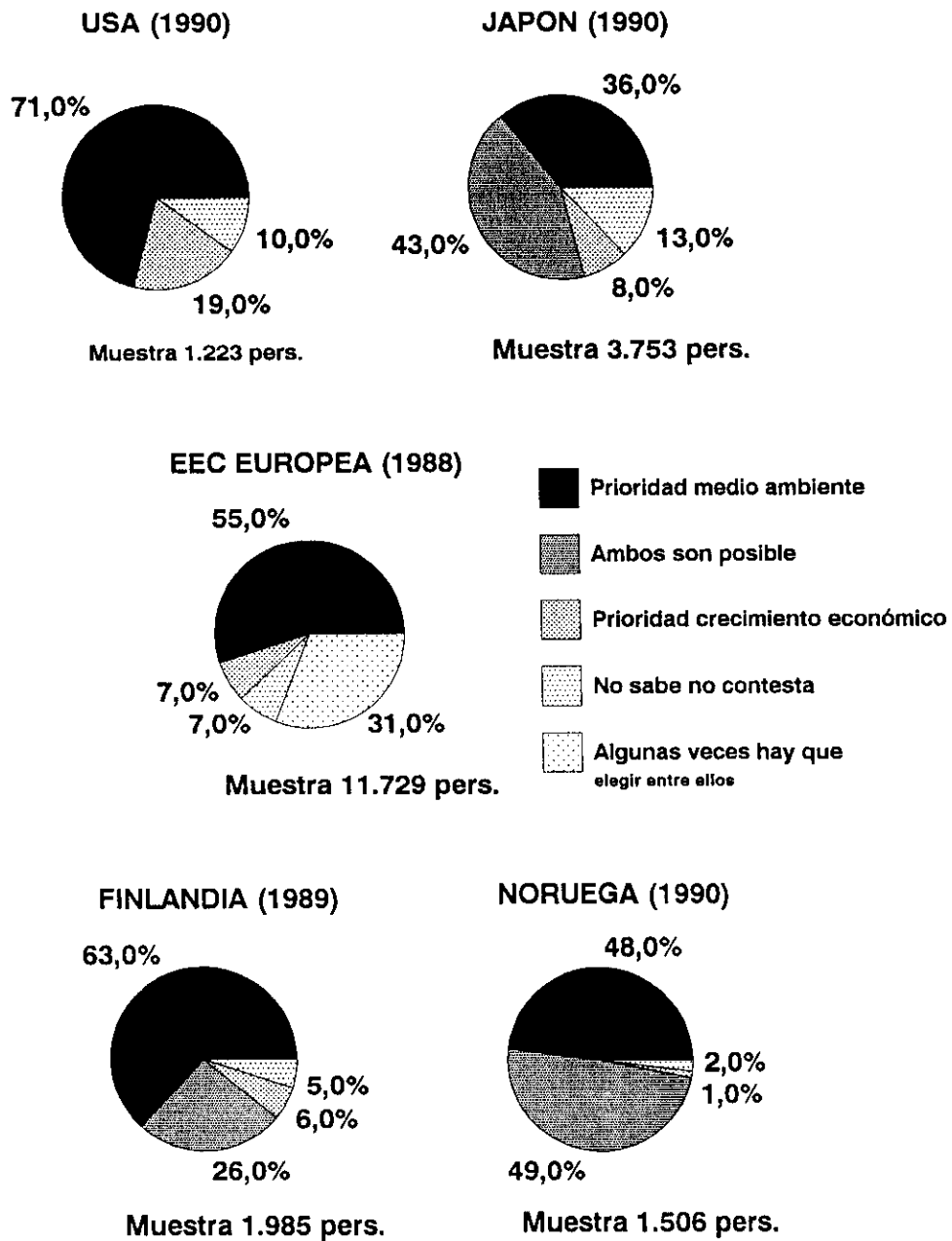
Porcentajes de la población que considera que la protección del medio ambiente es un problema urgente e inmediato



Fuente: EUROBAROMETRO 37 - El Mundo 30/11/92

GRAFICO 2.2

**OPINION PUBLICA: PROTECCION MEDIO AMBIENTE CONTRA EL CRECIMIENTO DE COMERCIO**



Fuente: OCDE 1991

GRAFICO 2.3

## OPINION PUBLICA: PROTECCION DEL MEDIO AMBIENTE CONTRA CRECIMIENTO ECONOMICO

Año	Nº Entrevista	Prioridad Proteccion M.Ambiente (%)	Los dos son posibles (%)	Prioridad Crecimiento Económico (%)	No es posible (%)	Otros (%)	Total (%)	
USA	1990	1.223	71	n.a.	19	10	..	100
Japón	1990	3.753	36	43	8	13	..	100
Finlandia	1989	1.985	63	26	6	5	..	100
Noruega	1990	1.506	48	49	1	2	..	100
Bélgica	1988	1.022	..	39	10	12	39	100
Dinamarca	1988	1.009	..	60	4	6	30	100
Francia	1988	993	..	57	8	4	31	100
R.F.Alemana	1988	1.007	..	57	5	6	32	100
Grecia	1988	1.000	..	53	10	15	22	100
Irlanda	1988	992	..	42	21	11	26	100
Italia	1988	1.021	..	59	5	5	31	100
Luxemburgo	1988	300	..	72	4	4	20	100
Holanda	1988	1.023	..	51	6	7	36	100
Portugal	1988	1.000	..	28	5	26	41	100
España	1988	1.017	..	61	8	15	16	100
G.Bretaña	1988	1.345	..	51	9	6	34	100
CE Total	1988	11.729	..	55	7	7	31	100

Fuente: OCDE 1991

CUADRO 2.1

## **CAPITULO III**

### **DESARROLLO SOSTENIBLE Y MARKETING**

### III.1.- Origen del concepto sostenible

Para tratar de encontrar soluciones a la situación planteada, ha aparecido un nuevo concepto mundial con el nombre de "Desarrollo sostenible"<sup>1</sup> para designar el tipo de desarrollo mundial, consistente en llegar a satisfacer las necesidades sociales y económicas de cualquier generación, sin poner en peligro las perspectivas y el derecho de las generaciones futuras para satisfacer las suyas. Este concepto no es nuevo, pues muchos pueblos y civilizaciones han venido desarrollando su actividad dentro de esta forma de ver la vida, de actuar y respetar a la Tierra. Sería posible decir que todas las civilizaciones han venido actuando así, excepto la actual, basada en la tecnología que la ha permitido dominar casi toda la naturaleza.

El ejemplo de como los pueblos han respetado este principio, se puede reflejar en la siguiente frase: "Esta tierra no la hemos heredado de nuestros

---

<sup>1</sup> Para ampliar este concepto ver: Nuestro futuro común. pág.29-31. Comisión mundial del medio ambiente y del desarrollo. Ed. Alianza Editorial. Madrid, 1988.

RUCKELSHAUS, WILLIAM. Toward a sustainable world. Scientific American, pag.114-120b. September 1989.

GARCIA FERNANDEZ, MANUEL, La Prioridad del desarrollo sustentable medio ambiental en la cooperación internacional para el desarrollo. Revista ICE Cooperación al desarrollo. ICE. Febrero 1992. Nº 702. Pág.85-95.

COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. Hacia un desarrollo sostenible. V Programa comunitario de política y actuación en materia de medio ambiente y desarrollo sostenible. Volumen II. Com(92) 23 final Vol.II. Bruselas, 20 mayo 1992. pág. 19-21.

OCDE. ORGANITATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. The state of the environment. pág. 287-295. Toward sustainable development. París 1991.

BROWN, LESTER R. La situación en el mundo 1992. Un informe del Worldwatch Institute sobre el desarrollo y el medio ambiente. Ed. Apóstrofe. Barcelona 1992.

padres, sino que la tenemos en préstamo de nuestros hijos"<sup>2</sup>. Este pensamiento, más bien esta filosofía de vida responde a la forma de entender el cuidado que se debe tener con la naturaleza que les rodea y de la cual obtienen todo lo que necesitan para vivir.

El objetivo de cuidar la tierra, es promover la conservación del mundo, reconociendo que ello solo puede realizarse en un contexto social y económico determinado<sup>3</sup>. Para poder delimitar este contexto social y económico en el que sea posible el desarrollo sostenible, es necesario revisar las posiciones de algunos pensadores y de diversas organizaciones internacionales sobre el tema, que son los que van a formar conciencia a las clases dirigentes de los distintos países para que se posibilite la puesta en marcha de este sistema.

La Organización de Naciones Unidas ha sido, a través de su Comisión para el medio ambiente y el desarrollo, la impulsora del concepto de desarrollo sostenible que ha sido acuñado y definido en el informe *Brundtland*<sup>4</sup>. En dicho informe se señala que las actuales formas de producción y consumo son incompatibles con la capacidad del planeta Tierra de asumir y regenerar los efectos de dichas acciones humanas.

El desigual reparto de la riqueza genera una pobreza endémica que es

---

<sup>2</sup>Según EL PAIS 17 de octubre de 1992. Babelia. Los retos de la ecología después de Río. Esta frase es atribuida al pueblo Massai. Según JANSSEN, DANIEL, Presidente de la CEFIC (Organización empresarial europea de la industria química). El medio ambiente y la industria química europea. Revista Ingeniería Química, octubre 1991. La frase es atribuida a SAINT-EXUPERY. En cualquier caso, y con independencia de la identidad del autor, la frase refleja claramente una filosofía de actuación, que conecta fielmente con el espíritu de la reflexión del informe de la comisión.

<sup>3</sup>CUIDAR LA TIERRA. Una estrategia para el futuro de la vida. PNUMA (Programa de las NN.UU. para el medio ambiente)  
W.W.F.(Fondo mundial para la naturaleza)  
ADENA (Asociación para la defensa de la naturaleza), 21/10/91

<sup>4</sup> Ver datos sobre dicho informe Comisión mundial del medio ambiente y del desarrollo. Informe Brundtland. Nuestro Futuro Común. Alianza Editorial. Madrid 1987.

la causante del grave peligro de catástrofes ecológicas. Tal como lo afirma NN.UU.(1992)<sup>5</sup>. "Los estilos de vida y prácticas de los ricos no son la única causa del deterioro del medio ambiente. La pobreza en que viven tres cuartas partes de la población mundial causa a los sistemas ecológicos del mundo tensiones iguales y a veces aún mayores. La gente pobre y los países pobres dependen de la tierra para los alimentos, de los ríos para el agua y de los bosques para combustibles; si bien precisan de estos recursos desesperadamente, los pobres tienen pocas alternativas pues no poseen activos o ingresos fuera de sobreutilizarlos y destruirlos, simplemente para sobrevivir. Al hacerlo, amenazan su propio bienestar y el de sus hijos".

El desarrollo sostenible propugna un equilibrio con los países menos desarrollados, que posibilite el derecho de estos pueblos a la satisfacción de sus necesidades. Es un objetivo ambicioso y difícil de desarrollar, la demanda de acciones va dirigida no al grupo de países ricos sino a toda la comunidad internacional, por lo tanto las pautas de comportamiento deben ser revisadas a todos los niveles. Estos cambios en las pautas de comportamiento deben ir dirigidas tanto a nivel de previsión de los daños medio ambientales como de las acciones encaminadas a modificar y "adaptar las políticas económicas, comerciales, energéticas y agrícolas".

El concepto de desarrollo sostenible tiene diversas acepciones en función de quien trata de definir el concepto, interpretaciones que iremos analizando en el transcurso de la investigación.

Una definición no exenta de carga ideológica es la debida a PEZZEY,

---

<sup>5</sup>PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO. Desarrollo Humano. Informe 1992. Pág.45.

JOHN (1989)<sup>6</sup>, que propugna que "sostenibilidad es el mantenimiento constante de un nivel de utilidad." Como vemos el concepto encierra una gran carga de subjetividad y trata de sustituir el ambiente físico externo por una idea de interpretación personalista de lo que es utilidad, se podría añadir que mas que una idea de estadio físico es un concepto psíquico.

La propia Comisión enuncia las medidas que se deberán desarrollar para producir el cambio deseado, medidas encaminadas a reconducir y controlar el crecimiento demográfico como principal desestabilizante del equilibrio ecológico, debido a la presión anteriormente comentada que ejerce sobre los recursos naturales, manteniendo especial cuidado con la vertiente de conservación del potencial alimenticio necesario para alimentar a dicha población y la mejora y mantenimiento de los ecosistemas.

En cuanto a la obtención de energía alternativa que permita ese desarrollo sostenible, se plantean dudas sobre el tipo de energía necesario y sobre la no disposición actual de dicho tipo de energía, con lo que se pronostica un período de adaptación o recambio del tipo de energía a utilizar como puente hacia la energía sostenible. BROWN, LESTER. (1992) y (1993)<sup>7</sup>.

Un gran interrogante es el referente al replanteamiento de la industria como motor del desarrollo, que debe estar mediatizado por el respeto al medio ambiente en el origen; no se puede mantener una industria que contamine para luego tener que asumir la Sociedad el coste de la descontaminación.

Otro gran reto es el referente al comportamiento llamado "desafío

---

<sup>6</sup>PEZZEY, JOHN. Economics analysis of sustainable growth and sustainable development. World Bank, Environment Dpt. Working Paper nº15, March 1989.

<sup>7</sup> Para ampliar datos sobre el tema consultar, BROWN, LESTER R. La situación en el mundo 1992, y en 1993. Ambos libros editados en Ed. Apóstrofe, Madrid 1992 y 1993.

urbano" debido a la gran acumulación de la población en el futuro en asentamientos urbanos, con los problemas de consumo, contaminación y polución que esto conlleva.

### **III.2.- Crecimiento económico, versus desarrollo**

DALY, HERMAN E. (1991)<sup>8</sup>, defiende el concepto de desarrollo sostenible, cuando reflexiona sobre los tres aspectos importantes entre la economía, el desarrollo y el medio ambiente que se han de tener en cuenta en la próxima década.

"El primer tema es si el concepto básico para comenzar un análisis económico es la corriente circular del valor de cambio, como en el presente, o el unidireccional entrópico cambio de materia-energía, analizado anteriormente sobre el pensamiento de GEORGESCU-ROEGEN, NICHOLAS.(1971)<sup>9</sup>.

El segundo aspecto importante es la diferencia entre el reparto de los bienes y la escala en que se realiza. Bajo condiciones ideales el mercado puede encontrar un óptimo reparto en el sentido de la ley de PARETO. Pero el mercado no puede encontrar una escala óptima, ni una óptima distribución. La última requiere la adición de criterios éticos; la primera requiere mas adición de criterios ecológicos.

---

<sup>8</sup>DALY, HERMAN E.(1991).Sustainable development: From concept and theory toward operational principles. Trabajo recogido en Steady-state economics. Second edition. Pág.241-245.Island Press. Washington D.C.1991.

<sup>9</sup>GEORGESCU-ROEGEN, NICHOLAS. The entropy law and the economic process. Harvard University Press. Cambridge, Mass. USA. 1971. Obra cit.

La tercera cuestión, "El desarrollo sostenible, está realmente bajo intensa discusión. Ha sido asumido por las NN.UU. y transmitido a todas las agencias de desarrollo y ha incitado a todos los países miembros... La cuestión sin resolver es el tema del estado-estable o estacionario<sup>10</sup> de la economía versus crecimiento".

"El crecimiento económico como ideología es extremadamente atractivo políticamente, porque ofrece una solución a la pobreza sin requerir una disciplina moral de reparto ni un control de la población. También la obvia implicación de reconocer una óptima escala es que dicho crecimiento debería ser parado una vez llegado a su óptimo- el crecimiento mas allá de la escala óptima es crecimiento antieconómico. Sin embargo un óptimo reparto no tiene implicaciones de límites de crecimiento....Podríamos hablar de un estable estado económico como uno que desarrolla sin crecer, justo como el planeta Tierra, de la cual la economía es un subsistema abierto que desarrolla sin crecer....Límites al crecimiento no implica límites al desarrollo".

Para entender el exacto contenido de los diferentes términos usado para definir el contexto económico que se trata de redefinir, es importante resaltar la diferencia entre el concepto desarrollo y el concepto crecimiento, dos términos que son usados frecuentemente como más o menos idea de sinónimos, DALY, HERMAN E. (1991;248)<sup>11</sup>, sugiere la siguiente distinción: "Crecimiento se refiere a la expansión en la escala de la dimensión física del sistema económico, mientras que desarrollo se refiere a la cualidad del cambio (progreso o

---

<sup>10</sup>El término utilizado por DALY, HERMAN es el de Steady- state, cuya traducción se ve a veces transcrita por estable-estado o estacionario- estado de la economía. No obstante el posible concepto de la traducción del término, su significado exacto lo define DALY, cuando diferencia entre crecimiento y desarrollo. Ver del mismo autor: Toward a Steady- state economy. Ed. H. Daly. San Francisco. 1973. y Steady-state economic. Second Ed. Island Press. Washington D.C. 1991.

<sup>11</sup>DALY, HERMAN E. Obra cit. pág.248. El autor insiste sobre la importancia de la diferenciación de los términos, sin cuyo concepto, no se pueden aclarar las dos actitudes hacia el binomio ecología y economía.

degradación) de un sistema económico no creciendo físicamente, en un estado de equilibrio dinámico mantenido por su medio ambiente".

El concepto de desarrollo sostenible no es una idea nueva, si nó como tal definición, sí como filosofía mediante la cual el mundo podría asumir la actividad del ser humano manteniendo la estabilidad del entorno y permitiendo el futuro, tanto de la naturaleza como del ser humano.

MILL, JOHN STUART.(1848: 641), enunció la posibilidad de unir el concepto de estado estacionario con la sostenibilidad de una Sociedad que no tuviera que quedar paralizada: "No puedo...contemplar el estado estacionario del capital y la riqueza con la profunda aversión con la que se manifiestan respecto a ellos los economistas políticos de la vieja escuela. Me inclino a creer que sería, en su conjunto, una considerable mejoría respecto a nuestra condición actual. Confieso que no me siento seducido por el ideal de vida defendido por aquellos que piensan que el estado normal de los seres humanos es el de luchar para mantenerse; que pisotearse, aplastarse, pegarse con el codo y pisar los talones a los demás... sean el flanco más deseable de la humanidad... Hay poca necesidad de subrayar que una condición estacionaria del capital y la población no implica un estado estacionario de la mejora de la humanidad. Habría tanta amplitud como siempre para todo tipo de cultivo de la mente y progreso social y moral; tanto como para mejorar el Arte de Vivir, y mucha más probabilidad de que este sea mejorado".

Vemos pues que la idea no es tan moderna, la única diferencia es que las condiciones de la tecnología y el grado de evolución de la sociedad de la época de MILL, no estaban tan desarrolladas para, permitir el cuasi dominio de la naturaleza y por lo tanto, posibilitar el cambio de las condiciones socio económicas que han dado lugar al gran crecimiento económico y desequilibrio regional de la segunda mitad de este siglo, que ha traído como consecuencia no deseada la excesiva utilización de recursos naturales y la generación de

residuos que son los dos factores clave para desestabilizar el ecosistema. Es por esto que aquella idea planteada por MILL, se quedara en una reflexión filosófica de ver su entorno, más que como una exposición refrendada con posteriores aseveraciones. La verdad es que es difícil encontrar economistas posteriores, excepto DALY, que hayan defendido esta idea como concepto de aplicación práctica.

Desde el punto de vista del Marketing, se podría argumentar que este principio no solo es compatible con la filosofía del Marketing, si no que podría ser beneficioso para la propia actividad. La elevación de las posibilidades de satisfacer las necesidades de esos países subdesarrollados o en vías de desarrollo, abre unas expectativas insospechadas, aún considerando cambios importantes en las pautas de consumo, e inclusive considerando cambios en la escala de valores sociales para asumir el desarrollo sostenible, en relación con el consumo.

La disyuntiva sería: mantener el actual desequilibrio social y de consumo para poder seguir manteniendo el ritmo actual de crecimiento económico, de uso de recursos naturales y de consumo en los países occidentales con el peligro o con la certeza de agotamiento del sistema; o reequilibrar socialmente el mundo con la redistribución de la riqueza, ralentización y cambio en los hábitos de consumo, pero con elevadas posibilidades de perpetuar ese nuevo contexto social y por lo tanto ese nuevo concepto de mercado global.

Es difícil evaluar, si nó conjeturar el posible beneficio comercial a ese nuevo concepto de mercado, pero parece asumible que es sin duda, mejor un mercado mundial más equilibrado, que un mercado actual con su futuro hipotecado.

Téngase en cuenta que, en un primer estadio las necesidades de los países en vías de desarrollo que sería necesario satisfacer serían solamente

básicas, pero el nivel tecnológico actual permitirá desarrollar procesos que acorten tremendamente los tiempos necesarios para que dichos países accedan a niveles económicos que permitan una satisfactoria actividad de Marketing.

### **III.3.- Población y desarrollo sostenible**

Es interesante analizar la población que potencialmente puede acceder a ese nivel mínimo de consumo, concebido en función de los parámetros actuales de Marketing. En otras palabras, cual sería el mercado potencial que se vería incorporado a una nueva era de actividad de Marketing.

Según la OCDE(1991)<sup>12</sup> y con datos de 1970 a 1990,(Ver tabla nº 1) de los 5.292.200 millones de habitantes del planeta, solo el 15,7% corresponden a los países encuadrados en la OCDE, con crecimiento bajo en dicho período,(16,2%) en comparación con el del resto de países y con una alta tasa de envejecimiento (aprox. 42.9%, dato de 1988)<sup>13</sup> (Ver tabla nº2). Por contra el 84,3% de habitantes que viven en el resto de países tienen una alta tasa de crecimiento (43,3% es la del total mundo), y son los que representan ese mercado potencial antes referido.

Se debe tener en cuenta que los modelos de predicción estudiados por MEADOWS, D. y D.(1991)<sup>14</sup>, nos plantean una evolución de la población mundial por encima de los 6.000 millones de habitantes en el mundo, siguiendo

---

<sup>12</sup>OCDE.(1991). Environmental Indicators. A preliminary set. Pág.65. París.

<sup>13</sup>OCDE(1991) The state of the environment. Pág. 241. París.

<sup>14</sup>Para profundizar en los resultados de los estudios sobre modelización ver MEADOWS,D. y D. y RANDERS, JORGEN. Más allá de los límites del crecimiento. Pág.154, 168-172, 238-241. Obra cit.

con el actual escenario económico mundial, y por encima de los 9.000 millones de habitantes para el año 2040 si se duplicaran los recursos potenciales del actual cuadro económico considerado.

Estos dos escenarios son definidos por los autores del trabajo como de sobrepasamiento y colapso, solo en el escenario que denomina nº10 como de "desarrollo sostenible es la que el mundo podría alcanzar, dado el conocimiento sobre los sistemas planetarios que están a nuestra disposición. Este escenario tiene 7.700 millones de habitantes, suficiente comida, bienes de consumo y servicios como para soportarlos a todos en un nivel de confort material.

Esta situación requiere un esfuerzo considerable y emplea permanentemente una tecnología de afinación creciente para proteger el suelo, reducir la contaminación y utilizar sus recursos no renovables con un alto grado de eficiencia. Dado que su crecimiento se reduce y eventualmente se detiene, sus problemas son gestionables y de hecho se gestionan".

Como vemos la población es uno de los factores claves en la evolución del sistema económico mundial hacia el colapso que se predice, a la vez que es el sujeto de acción del Marketing, por lo que en la medida que la población evolucione en uno u otro sentido el Marketing tendrá que adaptar su actividad. Parece lógico pensar que si la instauración del concepto sostenible se hace realidad, la evolución de la población mundial se verá frenada y además el concepto sostenible permitirá a la población de lo que denomina países pobres, acceder a un alto ratio de elevación de su situación económica, pero respondiendo a nuevos valores de consumo con lo que la anterior propuesta de posibilidad de desarrollo del Marketing se verá favorecida.

### **III.4.- Población y evolución del consumo**

Si analizamos la estructura de consumo de los países desarrollados nos puede dar una idea de donde se pueden producir los cambios en los hábitos de consumo si se asumiera el concepto de desarrollo sostenible.

Según datos tomados de la OCDE(1991)<sup>15</sup>, ver tabla nº3, "el incremento de consumo de los países encuadrados en dicha organización ha sido en el período citado de 1970 a 1988 de cerca del 80%, y a pesar de las dificultades económicas se prevee que aunque a ritmo mas lento seguirá creciendo en el futuro, ver gráficos nº1 y 2. Las consecuencias de este masivo consumo pueden ser vistas en el efecto que los países desarrollados ejercen sobre los recursos naturales. La media de consumo de los países desarrollados es por lo menos 10-20 veces mas alta que la correspondiente a los países pobres. El consumo per cápita de papel es de 120 Kgs. por año en los países desarrollados y 8 Kgs. en los países del tercer mundo, 450 Kgs. de acero comparado con 43 Kgs., y el consumo equivalente de carbón en energía es de 6 Ton. frente a 0,5 Ton."

### **III.5.- Implicaciones del desarrollo sostenible en el Marketing**

Aún reconduciendo el consumo de los países ricos a niveles sostenibles, con el consiguiente descenso en el nivel de consumo, el camino que queda por recorrer para suministrar un mínimo nivel de vida a los países pobres, es al menos esperanzador en cuanto a cantidades de bienes y servicios y sobre todo

---

<sup>15</sup>OCDE.(1991). The state of the environment. Obra cit. Pág. 242

en cuanto a todas las actividades que el Marketing desarrolla y que se van a ver afectadas por los condicionantes de sostenibilidad.

Otro dato importante que debe ser tenido en cuenta para valorar los cambios producidos en los hábitos de consumo y por lo tanto intentar prever los cambios que en el futuro se pueden producir en dichos hábitos en los países que se incorporen a ese sistema, si el concepto de desarrollo sostenible se adopta como modelo de actuación y conducta, es el relativo a la estructura de consumo familiar.

Los cambios en las pautas de comportamiento debido a variaciones en los valores sociales, se ven reflejados en la diferente evolución de dichos gastos. Así por ejemplo, en dicho período en el que se disponen datos y para la mayoría de los países de la OCDE, ver tabla nº 4, el consumo familiar en alimentos ha descendido, incrementándose el consumo en gastos diversos, restaurantes y hoteles y alimentos preparados.

Esto trae como consecuencia el incremento no sólo de los residuos urbanos, si no de su composición y volumen, pues una parte importante de dichos residuos se deben a los envases y embalajes de los productos preparados. Este concepto de residuos de envases y embalajes afecta de manera importante a una de las actividades del Marketing, el envase y la comunicación del producto a través de él y de forma también directa en el tema de fondo de esta investigación, el reciclado de los residuos de los envases, como actividad modificadora de las actuales pautas de actuación en el ámbito del Marketing.

Es de destacar el relativo decremento del consumo familiar destinado al vestido y calzado y al estancamiento del consumo en bienes de consumo duradero, que se pueden deber a la cierta saturación de los hogares en bienes de este tipo, pues el nivel de equipamiento de electrodomésticos y muebles en

los hogares de los países desarrollados es ya elevado, por lo que su crecimiento no puede ser alto.

También es importante destacar el notable incremento del gasto dedicado al transporte y comunicación, que es debido sin duda alguna al gran desarrollo de la utilización del vehículo particular con la incidencia que este coste tiene en las economías domésticas.

Con esta historia de cómo ha evolucionado el consumo en los países ricos, se puede vislumbrar hacia donde se puede dirigir la actividad de consumo de los países que puedan alcanzar un desarrollo duradero. Después de conseguir satisfacer las necesidades básicas, aún dentro del contexto de sostenibilidad, la dirección natural es la que trate de disminuir la distancia actual con los países desarrollados.

Este cambio de pautas de comportamiento no es lineal en todos los países y presenta distintos índices de variación en el gasto en consumo final en cada una de las áreas económicas de las que se tiene información, por lo que este distinto comportamiento debe ser tenido en cuenta a la hora de plantear algún tipo de análisis y previsión.

Así la OCDE, (1991), tabla nº5, nos muestra la evolución de los índices de dicho gasto entre 1970 y 1988, y se puede ver que países como Canadá, Japón y los del área del Pacífico han crecido a tasas muy elevadas, mientras que los países de Europa han crecido a tasas mas moderadas. Esto provocará diferentes posibilidades en el momento de evaluar las diferentes alternativas del consumo privado frente o en relación con los aspectos ecológicos.

No obstante hay que aceptar que de continuar en el futuro a este mismo ritmo de crecimiento, la presión del consumo sobre los recursos naturales va a ser muy fuerte. En la línea de lo argumentado anteriormente, es muy difícil

mantener este incremento del consumo privado y hacerlo compatible con el concepto de desarrollo sostenible, por lo que tampoco será posible hacerlo con la propia naturaleza.

Si el Marketing incorpora a su filosofía y por lo tanto a sus actividades los fundamentos del desarrollo sostenible podrá capitalizar la actividad de elevación del nivel de vida de los países actualmente pobres, que se podrá traducir en una nueva forma de activación de consumo, fundamentada en un nuevo modo de desarrollar las actividades que forman el cuerpo del Marketing, un nuevo código de conducta todavía por definir y objetivar.

### **III.6.- Estrategias alternativas para compatibilizar el desarrollo sostenible y el nivel de consumo**

En la línea de hacer compatible la actividad económica que permite la producción de bienes y servicios para satisfacer las necesidades humanas con el mantenimiento del medio ambiente o mejor dicho con la preservación del planeta para permitir el mantenimiento de la vida, se expresa DALY, HERMAN E.(1991;211)<sup>16</sup> cuando defiende: "Tres estrategias alternativas pueden ser consideradas para integrar la economía y la ecología, gráfico nº 3,:

- 1.- Imperialismo económico.
- 2.- Reduccionismo ecológico.
- 3.- Economía como un cuasi subsistema de estado-estable del ecosistema".

---

<sup>16</sup>DALY, HERMAN E.(1991). Alternative strategies for integrating economics and ecology. Trabajo integrado en Steady-State economics. Second Ed.Island Press. Washington, D. C.1991.

A continuación trata de valorar la distinta incidencia que estas tres estrategias ejercen sobre el ecosistema general de la tierra.

"Estos tres puntos de vista tienen en común que inicialmente ven la economía como un subespacio del ecosistema. Las dos primeras estrategias están integradas por la idea de deshacerse de los límites del subsistema. El imperialismo económico busca expandir el subsistema económico hasta que sus límites coincidan con los del ecosistema global, de este modo todos los flujos de los materiales y la energía utilizados en él, se regulan por la influencia de los precios. El reduccionismo ecológico busca borrar o comprometer los límites del subsistema económico en la suposición de que el flujo de dicha materia y energía está enteramente gobernado por los mismos principios que rigen en el resto del ecosistema. Además estos principios universales pueden ser expresados en términos solo de energía.

El tercer punto de vista, el estado estable o estado estacionario económico, en contraposición a los otros dos, está integrado por la idea de mantener un límite, poniéndolo en su correcto lugar y manteniendo restricciones a los flujos físicos que pueden cruzar esos límites en ambas direcciones".

Manteniendo la misma línea de argumentación se podría enunciar que si el sistema económico general del mundo ejerce esa especie de allanamiento o apropiación de los límites del ecosistema global, su principio básico de actuación, la teoría de los precios como regulador del sistema, no está ejerciendo de reguladora, sino que está beneficiándose del coste prácticamente cero de los recursos naturales y además no está incorporando el coste ecológico de utilización de recursos, es decir el coste de depreciación del capital naturaleza y el coste de deshacerse de sus residuos que, debería transmitir al precio de los productos.

Al no asumir lo que podríamos llamar sus obligaciones esta alternativa

no parece que pueda aportar una vía de futuro para el ecosistema general.

En los gráficos diseñados por DALY se puede ver como la alternativa basada en la actividad actual de consumo genera el envenenamiento del sistema a través de los residuos generados por la actividad humana. Residuos que pueden dividirse en dos variedades: el calor producido por dicha actividad y que no puede ser disipado sin entorpecer el normal funcionamiento del planeta y sobre todo por los denominados residuos que van haciendo incrementar la carga que el planeta puede procesar y asumir.

La parte de estos residuos que son generados por la actividad de consumo es el objeto de nuestra investigación pues fundamentalmente son envases y embalajes que han visto incrementar su importancia dentro de la actividad de consumo masivo y por lo tanto son elementos importantes en la estrategia de comunicación y de distribución del Marketing.

El sistema de productos de un solo uso y el envase sin retorno son los que han propiciado la elevada tasa de residuos de envases. Según esto, con volver a la situación anterior de hábitos de consumo, es decir, productos duraderos y sobre todo con envases retornables, la situación se podría reconducir a límites asumibles por la Naturaleza. No es este el futuro que se vislumbra, pues el concepto de Marketing está basado cada vez más en conceptos globales de mercado y por lo tanto en conceptos amplios de distribución.

La idea de retornable y de granel que serían los conceptos compatibles con la carga de residuos que la Naturaleza es capaz de asimilar y asumir, son precisamente los enemigos de una moderna gestión de la distribución, que de forma singular está basada en los envases no retornables y en los productos de un solo uso como medio de poder abastecer mercados cada vez más amplios desde puntos de fabricación cada vez más concentrados.

En Europa con el proceso de unificación política y económica que se está produciendo, este efecto se está viendo potenciado, pues el proceso de reorganización que las grandes compañías de productos de consumo están llevando a cabo debido al mercado único europeo, es tendente a la concentración y especialización de los centros de fabricación con objeto de reducir costes por volúmenes de producción y para obtener sinergias en la especialización y en la cercanía a grandes centros de transformación, tanto propios como de la cadena de materias primas necesarias en sus procesos productivos.

Entre las más importantes compañías de productos de consumo encontramos que por ejemplo, el grupo Unilever en su división de detergencia a través de la compañía Lever a pasado de tener prácticamente una fábrica en cada país de Europa que producía todos los productos que se comercializaban en cada uno de esos países, a especializar cada fábrica en la producción de una gama homogénea de productos basado en conceptos tales como capacidad de instalación, conveniencia y magnitud de mercado, costes etc.

Desde cada una de las fábricas se distribuye a todos los mercados europeos, en algunos caso se puede llegar a fabricar un producto en una planta de un país y distribuirlo a granel a las plantas de otros países en las que se procede a su envasado de acuerdo al idioma, idiosincrasia, cultura del consumidor y estrategias de Marketing.

Si analizamos la compañía Procter and Gamble, la situación es similar y aún se puede aducir que inclusive la gestión de compras de materias primas para todo el grupo se realizan desde una oficina central para Europa, donde los proveedores deben negociar de forma global.

Pocas dudas plantean las estrategias de los fabricantes de automóviles en cuanto a concentración en la producción y globalidad en la distribución. Así

General Motor Europa fabrica el modelo Opel Corsa en su factoría de España y lo distribuye al resto de Europa. Ford fabrica el modelo Mondeo bajo los mismos parámetros. Seat distribuye su producción concentrada en España a todo el mundo a través de la red de distribución de su propietaria Volkswagen. No todos los ejemplos son favorables para la estructura industrial española; así Colgate Palmolive ha cerrado su factoría en España y ha trasladado su producción a la de Portugal aduciendo problemas de costes y de modernidad de factorías.

Estos procesos de concentración de la producción no serían operativos sin la existencia de un cada vez más preparado, especializado y profesional sistema de distribución que sea capaz de dar respuesta a las necesidades de los consumidores agrupados en torno a centros de consumo cada vez más alejados de los centros de producción.

Este sistema de distribución está pensado sobre el concepto de flujo de ida, es decir un sistema de distribución unidireccional que nace en el fabricante y termina en el consumidor y que ha sido posible su implantación gracias al cambio del comportamiento en los hábitos de compra y uso del consumidor, fundamentalmente debidos estos cambios a la introducción de los productos de un solo uso y de los envases no retornables.

Por tanto es difícil pensar que el sistema de distribución basado en una sola dirección acepte un retroceso en su concepción y asuma la carga económica y de gestión que significaría volver a un sistema de distribución anterior basado en los envases retornables. Pero aún mas importante es que la estrategia de Marketing también está basada en los mismos conceptos; es difícil asimilar como consumidores una campaña de publicidad de pañales para niños, compresas higiénicas para señoras o pañales de incontinencia para ancianos o enfermos, en la que nos transmitieran la conveniencia del lavado, reutilización, o devolución al supermercado del producto usado, si con ello estuviéramos

beneficiando el medio ambiente.

Esta dificultad en el cambio de hábitos de consumo está bastante asumida por los fabricantes de productos de consumo y nos está siendo transmitida en los diversos contactos que estamos manteniendo con los responsables de Marketing de conocidas compañías. Esta idea es avalada por ejemplo por la economista especializada en medioambiente CAIRNCROSS, FRANCES (1993)<sup>17</sup>:

"Confío muy poco en la disposición de la gente a cambiar sus hábitos de conducta. Los consumidores saben muy poco de lo que es bueno y malo para el medio ambiente...Las empresas cambiarán más porque las nuevas tecnologías les permitan ahorrar costes que por una auténtica responsabilidad ambiental".

De los estudios realizados por la consultora ANDERSEN CONSULTING (1993), se desprende que "la progresiva incorporación de la mujer al mundo del trabajo es una de las principales causas de la evolución en el futuro de la distribución. Este fenómeno, ha provocado, en consecuencia, el crecimiento de la demanda de productos más elaborados, o el que el ahorro del tiempo consiga ser más valorado que el tiempo". El concepto de producto elaborado lleva implícito el incremento de la calidad y cantidad del envase y embalaje, con lo que estamos ante un deseo del consumidor que está en contra del concepto de ahorro y reducción de envases. "Por lo que respecta a las características que se vislumbran, y que incidirán de manera más relevante en los productos del mañana, éstas quedarán definidas por la de ser productos frescos y naturales,

---

<sup>17</sup>CAIRNCROSS, FRANCES. Escribe sobre medioambiente en la revista británica *The Economist* y en la reciente entrevista realizada en Madrid (junio de 1993) con motivo de la presentación de su libro *Las cuentas de la Tierra*, se muestra muy crítica con las posturas de los consumidores y las compañías que comercializan sus productos en cuanto a su concienciación sobre temas medioambientales, y aboga porque sean los Estados los que deben procurar el marco legislativo que incentive el desarrollo sostenible.

que sean además cómodos y funcionales y acompañados por una información clara en el etiquetado".

El reduccionismo ecológico asume los principios de la termodinámica enunciados y aplicados a la economía y a la ecología años atrás por SODDY, F.(1922), GEORGESCU-ROEGEN, N.(1971), VICTOR, P. (1972), DALY, H.(1973), EHRLICH, P. y A.(1975), ODUM, H.y E.(1981)<sup>18</sup>, pero renuncia a admitir ninguna fuente de valor que no sea reducible a energía. Es decir mantiene lo que se podría denominar una visión monocroma en la que todo debe ser reducido a términos energéticos, sin tomar en consideración los aspectos mentales de la actividad humana. Como afirma DALY, la baja entropía y el adjetivo de "finito" son necesarios pero no suficientes.

En el estado estacionario de la economía DALY, HERMAN (1991;221)<sup>19</sup> trata de compaginar los valores de la sociedad que la orientan a procurar su supervivencia con los necesarios cuidados hacia el entorno que nos rodea y del cual debemos obtener todo lo necesario para sobrevivir. Es decir trata de equilibrar los conceptos de valor instrumental y valor intrínseco de las cosas para que permitan incorporar conceptos de justicia y sostenibilidad.

Se han tratado de revisar las diversas posiciones sobre el concepto de desarrollo sostenible y sobre todo analizar las diferentes razones que explican y motivan la necesidad social de realizar un cambio en el comportamiento

---

<sup>18</sup>Para ampliar estos conceptos, ver: SODDY, FREDERICK.(1922) Cartesian Economics: The bearing of physical science on state stewardship. Ed.Henderson. London.  
ODUM, HOWARD T. y ELISABETH.(1976). Energy basic for nature.McGraw. New York.1976.  
DALY, HERMAN E.(1973). Toward a steady-state economy. W.H. Freeman and Co. San Francisco.1976.  
VICTOR. P.(1972). Pollution: Economy and environment. University Toronto Press. Toronto 1972.  
GEORGESCU-ROEGEN, N. (1971). The entropy law and the economic process. Harvard University Press. Cambridge, Massachusett. USA.  
EHRLICH, PAUL y ANNE.(1975). Población, recursos y medio ambiente.

<sup>19</sup>DALY, HERMAN,E.(1991). Steady-state economics.Second edition with new essays. Pág.221. Island Press.Washington D.C.1991.

humano para permitir una evolución de la Sociedad en la que vivimos, marcada por el objetivo de mantener un nivel de bienestar aceptable en el futuro compatible con los recursos naturales y por lo tanto con la capacidad de la Naturaleza de asimilar las actividades humanas.

### **III.7.- Racionalización del consumo: la incidencia en el Marketing**

Creemos que hay suficientes argumentos para aceptar la conveniencia de realizar dichos cambios en el ámbito de la utilización de los recursos naturales. Este nuevo concepto de utilización racional de dichos recursos debe comportar un nuevo orden de prioridades en la conciencia social para la obtención y consumo de productos que son los que van a permitir la satisfacción de las necesidades humanas. Es por tanto lógico pensar que la escala de necesidades debe adaptarse a ese nuevo concepto de utilización y consumo del capital natural.

Es también aceptable razonar que si la escala, tipo y ordenación de esas necesidades humanas deben cambiar para adaptarse a ese posible y creemos que deseable nuevo entorno social mundial, los instrumentos que se dirigen a satisfacer esas necesidades deberán también evolucionar y tratar de guardar coherencia con ese ambiente de sostenibilidad.

La actividad económica y social que se dirige a identificar y satisfacer las necesidades humanas, aceptando además el concepto de mantener el bienestar

---

social a largo plazo es el Marketing social. KOTLER, P. (1991;29)<sup>20</sup> Debe ser asumido que, si el objeto y los condicionantes de una actividad cambian, la realización de dicha actividad debe cambiar.

Pero se puede adicionalmente argumentar, que no sólo debe cambiar la actividad, el Marketing en su aspecto de realización, es decir de aplicación de sus técnicas a la realidad social, sino que también se verá afectado en su propio concepto y filosofía. Si aceptamos la necesidad de instaurar el desarrollo sostenible como única alternativa al deterioro medio ambiental, la idea de racionalizar la actividad de consumo parece obvia y necesaria.

Esta racionalización deberá pasar por una reducción del consumo que evite una alta tasa de utilización de recursos naturales y además una vez realizada la acción de consumo, se debe aplicar una racionalización en la generación de residuos de dicha acción de consumo que son también en gran medida los causantes del deterioro ambiental. Una alternativa válida para la reducción de dichos residuos y que permite su valorización e incorporación al circuito económico es el reciclaje, que además sugiere la reducción en la utilización de nuevos recursos naturales para continuar el ciclo de producción-consumo-producción...

En este sentido se expresa la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo, CMAD (1987)<sup>21</sup>. "Los niveles de vida que trascienden del mínimo básico son sostenibles si los niveles de consumo tienen en cuenta en todas partes la sostenibilidad a largo plazo. Pero muchos de nosotros vivimos por encima de los medios ecológicamente aceptables, por ejemplo en cuanto

---

<sup>20</sup>Comparar con la definición que hace KOTLER, P.(1991) Dirección de Marketing, Pág. 29, del concepto de Marketing social.

<sup>21</sup>COMISION MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE Y DEL DESARROLLO.CMMAD(1987). Nuestro futuro comun. Obra cit. Pág.68.

hace al uso de energía.

Las necesidades conocidas están determinadas social y culturalmente, y el desarrollo sostenible requiere la promoción de los valores que alienten niveles de consumo que permanezcan dentro de los límites de lo ecológicamente posible y a los que todos puedan aspirar razonablemente...En cuanto a los minerales y los combustibles fósiles, la tasa de agotamiento, el énfasis en el reciclaje y la economía de uso deberían graduarse de tal manera que se asegure que un recurso de este tipo no se agote antes de hallarle un sucedáneo aceptable".

De igual manera aserta BROWN, LESTER R.(1992;252-253)<sup>22</sup> cuando argumenta para defender el concepto de sostenibilidad, "A medida que el mundo se dirija hacia una economía que coloque el énfasis en la reducción de las cantidades absolutas de materiales procesados, así como la sustitución de las clases de materiales que se consumen será inevitable que se produzcan cambios profundos en el mercado... Se precisan políticas nuevas que desalienten la explotación de fuentes de energía no renovables y la dependencia de modalidades de transporte contaminante, que fomenten el desarrollo de tecnologías de fabricación y procesamiento no contaminantes y que estimulen la producción y uso de bienes más benignos y duraderos".

El problema de los recursos no renovables que por principio y definición no permiten asumir el concepto de sostenibilidad en su uso, es importante, EL-SERAFY, SALAH.(1989)<sup>23</sup> nos aporta una vía de utilización de dichos recursos no renovables para lograr mantener esa sostenibilidad de uso, al dividir el capital

---

<sup>22</sup>BROWN, LESTER R.(1992) La situación en el mundo 1992. Un informe del Worldwatch Institute sobre el desarrollo y el medio ambiente. Pág.252.253. Ed. Apóstrofe.Barcelona 1992.

<sup>23</sup>EL SERAFY, SALAH. (1989) The proper calculation of income from depletable natural resources. Salah El Serafy, and Ernst Lutz Ed. Environmental Accounting for Sustainable Development. World Bank. Washington D.C, 1989

neto de un recurso no renovable en un componente de ingreso que puede ser consumido cada año y en un componente de capital, que debe ser invertido cada año en activos renovables que producen un ratio de retorno tal, que al final del tiempo de vida del recurso no renovable (reservas dividido por el ratio de reducción), un nuevo activo renovable se habrá acumulado, de tal manera que se pueda cosechar una corriente de ingresos igual al componente ingreso del ahora disminuido no renovable recurso.

No solo el nivel de consumo se va a ver reconducido, sino que también el concepto de maximizar o potenciar el propio consumo deberá dejar de ser un fin en si mismo, si el concepto de sostenibilidad es asumido. Al estar la empresa encuadrada en un sistema basado en el crecimiento económico, no puede abstraerse de la necesidad de crecer para generar el excedente necesario que le permita cumplir sus obligaciones de retribuir a los factores económicos y poder ejercer la inversión necesaria para continuar manteniendo su grado de competitividad en relación a los competidores.

Uno de los pilares sobre los que el Marketing se fundamenta,- el lograr el máximo consumo posible para el producto/s que son objeto de él, con el fin de obtener ese volumen de ventas cada vez mas elevado, objetivo necesario para la empresa que ejerce el Marketing,- se tendrá que ver modificado como objetivo.

Esta modificación de objetivos tendrá una repercusión inmediata en la propia filosofía conceptual del Marketing y desde luego en la aplicación de sus actividades.

Si la empresa no puede mantener un ritmo de crecimiento continuo al ver modificados sus objetivos de incrementar las ventas, el sistema económico en su conjunto debe permitir o mejor dicho debe modificar sus estructuras para hacer compatibles ambos intereses: el cumplimiento de los valores sociales de

las empresas y sus objetivos de obtención de beneficios que permitirán su pervivencia.

### **III.8.- Compatibilidad de términos: desarrollo sostenible y Marketing**

Se ha expuesto la situación social y medio ambiental que hace necesario un cambio en las relaciones del ser humano con su entorno, también se han planteado los fundamentos y las bases de lo que se ha dado en llamar desarrollo sostenible, como la configuración social o instrumentación de esas necesidades de cambio. Hemos delineado cómo esta nueva posición de la Sociedad puede afectar al Marketing, pero tendremos que analizar las posiciones ya dictadas de cómo este concepto de desarrollo se puede plasmar y aplicar al sistema económico mundial.

En función de la viabilidad de aplicación del sistema se podrá definir en alguna medida las implicaciones que estos conceptos proyectarán en el Marketing.

Debemos analizar diversos planteamientos observando el problema desde al menos tres puntos de vista, el económico, el social y el referente a la toma de postura de las organizaciones internacionales que son las que van ejercer la fuerza social de choque para que los gobiernos nacionales instrumenten y por lo tanto proyecten esa necesidad social al ámbito normativo de cada uno de los países, con lo que se apoyaría toda la política actual de regeneración del medio ambiente, que sin duda ha comenzado a aparecer en las diferentes legislaciones nacionales.

Esta legislación todavía es el resultado del reconocimiento de un problema como es el de la contaminación, pero que no responde a un objetivo global que es el que plantea el desarrollo sostenible. Por tanto el reciclado visto desde el punto de vista de la minimización de un problema es válido y como tal debe cumplir su misión social; pero debe ser incluido en un contexto más amplio de sostenibilidad global del planeta con lo que adquiriría una dimensión más elevada.

Este sería el momento en el que el Marketing podría subsumir el concepto no ya como una forma de reducir residuos con toda la importancia que conlleva en la aparición de nuevas oportunidades de negocio y en las modificaciones en las actividades del Marketing que sería necesario incorporar, sino como el resultado de un modo de comportamiento en el ámbito del consumo y por lo tanto de una nueva forma de entender la acción de consumir.

Es lícito argumentar que si las pautas de comportamiento varían los conceptos que sustentan las respuestas a esas demandas deben reconducirse para dar la respuesta acorde.

Dicho en lenguaje de comercialización, si la conciencia social varía en el sentido de incorporar los criterios de sostenibilidad, la filosofía que sustenta el Marketing debe hacer lo propio para poder seguir dando respuesta a las nuevas necesidades de los consumidores. No solo el concepto de reciclado deberá ser asumido como una actividad más dentro del Marketing, sino que debe ser un factor a tener en cuenta en aspectos tan importantes en la actividad del Marketing, tales como el proceso de comunicación, primordial en dicha actividad, como en los aspectos relativos a la distribución de los productos: los canales de distribución.

Estos se verán afectados por el concepto reciclado y tendrán que encontrar vías alternativas a los actuales, para poder responder a esas nuevas

formas de entender el acto de consumo; la relación de poder entre los miembros del canal se verá comprometida si no se encuentran formas de compaginar dichos intereses entre los miembros del canal.

Llegados a una situación de deterioro del medio ambiente difícil de mantener y por consiguiente de la posibilidad también difícil de continuar con el actual ritmo de consumo, es necesario reflexionar sobre las diversas alternativas que se pueden adoptar.

1ª Retornar a la economía de subsistencia de nuestros antepasados, para hacerla compatible con el ecosistema.

2ª Continuar con los mismos hábitos de consumo y con los mismos comportamientos sociales actuales, que son los que han permitido desarrollar el concepto y la actividad del Marketing y que son también los que nos ha conducido a la situación de deterioro medioambiental que ahora padecemos y que es la que fuerza a reconducir los residuos en primera instancia por la vía del reciclado.

3ª Reconducir los actuales patrones de conducta sociales y sobre todo de consumo, hacia otros que permitan, en primer lugar, paralizar el creciente deterioro del ecosistema y que posibiliten después su mantenimiento en niveles compatibles con la actividad humana. Esto es lo que el concepto de sostenibilidad sugiere y la única vía posible para superar la actual crítica situación.

### **III. 9.- El reciclado como actividad de Marketing y su incorporación al concepto desarrollo sostenible**

En este contexto es donde el reciclado aporta su concepto de integración de los valores sociales con los de comercialización de productos. En la primera fase de reconducción de actitudes, el reciclado aporta la posibilidad técnica de valorar los residuos de consumo e incorporarlos al circuito económico con el sensible ahorro de recursos naturales, pero como anteriormente comentamos el consumidor, inmerso en una sociedad con una determinada escala de valores que conllevan como resultado una actitud de consumo, no va a aceptar un cambio en dichas posiciones que al principio están en contra de su bienestar, por el "simple hecho" de que su futuro se verá comprometido.

El Marketing debe ser el que abandere este rol de comunicador hacia el consumidor para conseguir que éste asuma la necesidad social del reciclado y permita su instauración, pues de lo contrario es difícil que la colaboración sea espontánea. A la vez que cumple su significación social, el Marketing estará posibilitando la continuación de su actividad después del acto de consumo como una prolongación de toda la actividad del Marketing.

Como una primera aproximación se podría concluir que si en la actualidad la actividad de Marketing se ve perfeccionada con la acción de compra, consumo del producto o servicio y por lo tanto por la satisfacción del cliente, en esta nueva etapa, esta acción se perfeccionará ampliando la anterior en dos conceptos clave: la comunicación de reciclar como argumento de convencimiento al consumidor y la acción de reciclar como plasmación de esa idea y a la vez como ventaja competitiva frente a aquellas compañías que no incorporen el concepto en sus mensajes.

No obstante el concepto de reciclado no debe ser tomado como un fin en sí mismo, es decir la acción de conservar el medio ambiente y de preservar el futuro debe ser el objetivo, el reciclado es solo una posibilidad, una alternativa que debe ser evaluada para cada tipo de producto y mercado con objeto de elegir la vía más válida para conseguir el objetivo final. Retomando la exposición de TEASLEY, HARRY E. (1990) "El reciclado es una cosa secundaria, un proceso o táctica para lograr un objetivo más fundamental, la protección del medio ambiente".

Ahora bien en la medida que es una alternativa, debe ser evaluada y asumida por las compañías que concurren en los mercados para obtener las ventajas competitivas que dicha actividad pueda reportar. Está por tanto claro que no en todos los sectores será una posibilidad rentable desde el punto de vista del Marketing, aunque sí lo sea desde el punto de vista del medio ambiente.

En la valoración del ciclo de vida ecológico<sup>24</sup> de los productos deben ser tenidas en cuenta todas las posibilidades a la hora de diseñar, comunicar y distribuir los envases y embalajes de los productos a comercializar; en algunos sectores la alternativa de reciclado de los envases puede ser la más válida y por lo tanto la estrategia de la compañía debe basarse en esa idea (revisar el ejemplo propuesto anteriormente de la industria del automóvil).

Si se llega a la conclusión de que la alternativa mejor es por ejemplo la

---

<sup>24</sup>El concepto ciclo de vida ecológico es conocido con diversos nombres, como por ejemplo: Balance del medio ambiente, ecobalance, balance medioambiental. En todo caso hace referencia al método aplicado desde 1984 por la Administración Federal de Suiza para la protección del medioambiente, que trata de evaluar el impacto medioambiental de los productos en toda su extensión, considera criterios de consumo materia prima y energía, polución de aire, agua, así como los residuos generados en la acción de consumo y finalmente el impacto después de su uso, eliminación o reciclado. Lo que se conoce como "cradle to grave" de la cuna a la tumba. Este concepto está comenzando a ser tenido en cuenta por algunas compañías. Ej. la compañía multinacional alemana Búfalo Werner & Mertz. con su línea de limpiadores FROGGY.

modificación del producto con objeto de reducir su tamaño y por tanto el volumen del envase, la estrategia de Marketing debe basarse en ese concepto, y tratar de comunicar estas ventajas, pero teniendo presente que esta postura viene obligada por la excesiva generación de residuos y por tanto por un análisis del coste de retorno y reciclado de los envases.

### **III.10.- Análisis de las actuaciones empresariales en materia de reciclado**

Analicemos algunos ejemplos de lo que excelentes compañías y sus organizaciones están haciendo al respecto: La Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasada (ANEABE) ha elaborado un decálogo para la protección del medio ambiente<sup>25</sup>.

1.- El aspecto externo de las plantas deberá disminuir su impacto medio ambiental con una adecuada selección tanto del diseño como de los materiales de construcción a igualdad de solución técnico-económica.

2.- La operativa normal de la planta considerará como criterio organizativo el de menor impacto visual.

3.- Las empresas realizarán un aprovechamiento racional de los recursos acuíferos disponibles.

4.- Las empresas de aguas de bebidas estudiarán con los proveedores de materiales utilizados en el proceso de mercado, la reducción en peso y/o en volumen de los sobre embalajes utilizados para su transporte y manipulación.

5.- El diseño de los envases y embalajes deberá tener en cuenta en sus

---

<sup>25</sup>ANEABE. El decálogo para la protección del medio ambiente ha sido publicado en la revista El Comestible del ramo de la alimentación. Abril 1993.

criterios de selección su impacto medioambiental, especialmente deben considerarse su facilidad de reciclaje y el peso mínimo, sin poner en peligro la calidad del producto.

6.- Las plantas de envasado dispondrán de los elementos de depuración de aguas residuales necesarios, ya sean propios o en conexión con a una depuradora municipal o local.

7.- Las empresas de aguas de bebidas envasadas colaborarán de forma activa y prioritaria en la adaptación de medidas tendentes a la reutilización, reciclado y valorización energética de los envases y sus residuos.

8.- Los residuos sólidos generados en la actividad productiva deberán tener en cuenta los mismos criterios que se proponen para los envases en cuanto a reducción del impacto ambiental.

9.- Durante las visitas de los consumidores a las plantas de envasado se facilitará, entre otras cosas, la oportuna información medio ambiental sobre las características de naturalidad del producto y del sector.

10.- Las plantas envasadoras realizarán de forma periódica auditorías medio ambientales.

Como vemos de las diez reglas que propone este grupo de compañías, que representan a un sector de crecimiento importante, cuatro se refieren a los envases y a la facilidad y conveniencia del reciclado, con lo que es posible aceptar la gran importancia que este sector está dando al concepto reciclado. Desde el punto de vista técnico los envase de aguas de bebidas son una se los sectores donde más esfuerzos se están realizando, con resultados favorables, para comercializar el reciclado de dichos envases<sup>26</sup>.

Otro de los ejemplos que se pueden analizar sobre la estrategia de Marketing de las empresas es la referente al sector de los suavizantes de ropa,

---

<sup>26</sup>Los envases de botellas de agua, suelen ser de PVC, policloruro de vinilo, material con fuertes residuos de cloro.

en este sector las compañías han venido utilizando el aumento paulatino del tamaño del envase como argumento de ventas para tratar de incrementar el ratio de venta por acción de compra y tratar a su vez de fidelizar o de neutralizar al consumidor a través de mayores cantidades compradas, con posibilidad de ofrecer mejores precios por unidades mayores.

La presión de los residuos generados en la utilización de estos productos, el incesante incremento del volumen de residuo de envase generado, la cada vez mayor presión por parte de la distribución por la creciente utilización de superficie del lineal para poder presentar los tamaños de envases más grandes y la falta de una estructura social que facilite el reciclado de esos envases, ha obligado a los fabricantes a buscar alternativas a la presión medioambiental por los residuos.

En este caso la modificación del producto en orden a conseguir mayor concentración de materia activa, ha posibilitado reducir el tamaño del envase (bolsa de plástico 1/2lt.) que luego se diluye en un envase mayor reutilizable (4lt.) en el domicilio del consumidor y por lo tanto permite obtener beneficios que al ser bien comunicados a todos los agentes del sistema, ha sido recibido de manera positiva. El fabricante reduce volumen de manipulación, costes de envase, almacén y transporte, la distribución mejora el ratio de venta por unidad de superficie utilizada y disminuye el coste de almacén. Al haber sido comunicado al consumidor de forma correcta, basado en el beneficio para él mismo, menor peso, fácil manipulación y beneficioso para el medio ambiente, ha sido aceptado muy favorablemente por el consumidor.

LODGE, GEORGE C.y RAYPORT JEFFREY F.(1991;128-139) estudian lo que denominan la profunda crisis americana del reciclado y plantean dos ejemplos de lo que significa una sensación de caos; uno de ellos es la prohibición en Minneapolis, Minnesota, de comercializar productos con envases de plástico en los supermercados de la ciudad, sin estudiar alternativas a los

residuo como el reciclado o la recogida selectiva, etc. y sin dar tiempo para que los fabricantes puedan rediseñar todos sus envases.

El otro ejemplo es la decisión de McDonald's de abandonar el envase reciclable de poliestireno de sus hamburguesas. En el verano de 1990 McDonald's promocionó el reciclado de sus envases "concha" y montó una campaña de comunicación a través de los 4.500 restaurantes en USA, se consideró como una de las más grandes iniciativas de promoción del concepto, pensemos que cada día 18 millones de americanos comen en un McDonald's.

Después de todo y por problemas con la organización estatal y los inspectores del Estado de Massachusetts su programa fracasó. Bien es cierto que según KLEINER, ART.(1992; 4-20), comentando declaraciones de RENSI, EDWARD H., director de McDonald's en USA, el cambio de envase se produjo porque "sus clientes no se sentían bien con el poliestireno...Fue inquietante la campaña de envío de cartas realizada por grupos de escolares en toda la nación... Por lo tanto la compañía no cedió ante el voto del público en general, ante una presión real e informada, puesto que sus ventas ese año habían aumentado, cedió ante una inquietud a causa de una potencial presión mal orientada".

Esta situación les obligó a cambiar su envase de poliestireno tipo concha por otro de cartón que también es reciclable, pero si nos atenemos a los datos que en el mismo trabajo se aportan el de poliestireno "es ampliamente menos nocivo para el medio ambiente, una vez incluidos todos los costes pertinentes".

En alguna forma el análisis del ciclo de vida les estaba diciendo que el producto menos perjudicial para el medio ambiente era el plástico, pero como vemos existen otros condicionantes que afectan a la conciencia de los consumidores y a los agentes externos al propio Marketing que obligaron a reconsiderar su decisión.

No se dispone de información fiable que explique los verdaderos motivos que obligaron a McDonald's a revocar una estrategia en la que había invertido gran cantidad de dinero, que pretendía mejorar su imagen mediambiental, incrementar su participación de mercado y en la que además creían.

El eje central de esa campaña fue el reciclado de su envase y sin embargo el cambio no se produjo por otro producto con distinto mensaje, e inclusive con resultado global frente al medio ambiente más negativo. Cabría preguntarse ¿cuales fueron los errores de esa estrategia?.

No obstante este fracaso, la filosofía de la empresa continúa en esta dirección, quizás retomando su posición en una forma más global, " El verdor de una empresa, pues, no empieza realmente en una única demostración de preocupación por fabricar un producto medio ambientalmente benigno: el papel respecto al plástico. Más bien, está encarnado en la buena voluntad de una empresa para experimentar continuamente en los ciclos de vida del producto. McDonald's emprende precisamente de la mejor forma dicha experimentación. Se ocupa de lo que ocurre detrás del mostrador con el 80% de sus desechos, que el cliente nunca ve".

En España<sup>27</sup> se "ha apostado por una reducción de residuos sólidos y por la utilización de materiales reciclables. Estas medidas llevan parejas un montón de adaptaciones de todos los materiales empleados en sus establecimientos...empezando por el grosor de los cartones de las cajas como de las pajas de las bebidas y de los manteles...en total la compañía ha conseguido tener un 90% de cartón reciclado y ahorrar un total de entre 300 y 320 ton. de basura".

---

<sup>27</sup>Suplemento Negocios pág.11. El País. 6 de Junio de 1993.

Indiscutiblemente desde el punto de vista del Marketing esa campaña se podría valorar negativamente por cuanto no ha obtenido el resultado buscado de conseguir la aceptación por sus consumidores, ahora bien tampoco se puede dudar que el factor reciclado es un elemento importante no solo ecologista, sino como herramienta del Marketing a tener en cuenta a la hora de plantear una estrategia diferenciadora.

Su gran competidor no le anda a la zaga, Burger King "inició en Octubre de 1991 una nueva política de utilización de envoltorios de papel reciclable y biodegradable con el fin de ahorrar residuos y basuras y evitar la tala de 250.000 árboles en todo el mundo. Han reducido en un 70% el volumen de basuras, se han ahorrado 17.000 ton. de papel adicional y han mejorado la distribución en un 300% por reducción del almacenaje.

### **III.11.- Consideraciones sobre el reciclado y su importancia futura en el Marketing**

Con estos ejemplos queremos poner de manifiesto que el camino para la utilización del concepto reciclado como elemento de Marketing ha comenzado, bien es cierto que está sembrado de dudas y fracasos, como todo concepto nuevo, pero no cabe duda que compañías del nivel y potencia como las reseñadas están viendo en este concepto un elemento diferenciador de sus competidores y por lo tanto puede ser utilizado como un elemento más del mix de Marketing, a la vez que sirve para cumplir con los condicionantes que la Sociedad va levantando frente a la agresión del medio ambiente, en definitiva para caminar en el sendero del desarrollo sostenible.

En qué medida o en qué forma este concepto va a mediatizar o dirigir los elementos del Marketing, es nuestra preocupación y es el objeto del análisis en este trabajo.

En opinión de VIANA, RAIMUNDO. (1993;24)<sup>28</sup> "estas campañas verdes tienen un doble cometido; por una parte muestran la preocupación de las compañías por la protección medio ambiental y, por otra, sensibilizan a la opinión pública respecto a su entorno para aumentar de esta forma sus ventas".

No cabe duda que sería un buen objetivo, observado desde los intereses del Marketing, conseguir dar respuesta a las demandas sociales en los aspectos ecológicos, obteniendo como resultado el incremento de las ventas de la compañía que establezca esa estrategia. Se podría concluir: es el Marketing social propugnado por los teóricos, compatibilizado con los resultados económicos perseguidos por las compañías.

RUCKELSHAUS, WILLIAM D.(1989)<sup>29</sup>, reflexiona sobre la imposibilidad de retornar a la economía sostenible de nuestros ancestros, por razones obvias. Además plantea a nuestro entender el problema fundamental de la dificultad de aplicación del desarrollo sostenible que es "La negativa situación del mercado en el movimiento de preservar el medio ambiente, como consecuencia, los costes medio ambientales no se incluyen en los costes económicos de explotación y por lo tanto la consecuencia del incremento de la riqueza que estamos creando en los países desarrollado es en detrimento de la de nuestros descendientes".

---

<sup>28</sup>El autor es director general de McCann-Erickson en Madrid, agencia de publicidad encargada de la campaña publicitaria del nuevo y ecológico OPEL ASTRA, uno de los primeros vehículos que ha utilizado en sus mensajes de comunicación el concepto reciclado como un valor hacia el consumidor.

<sup>29</sup>RUCKELSHAUS, WILLIAM R. Toward a Sustainable World. Pág.116. Scientific American, september 1989. El autor es ejecutivo de Browning Ferris Industries. Ha sido Administrador de la Agencia de Protección Medioambiental (EPA), de 1970 a 1973, y otra vez de 1983 a 1984, fue miembro de la Comisión Mundial del Medio Ambiente y el Desarrollo, y director de la Oficina Federal de Investigación de EE.UU.

Si durante largos períodos la sociedad ha premiado y animado a la consecución de determinados objetivos que se han visto encumbrados a la categoría de totem o ideales que la sociedad reconocía, no parece razonable esperar que este mismo colectivo humano, por la simple, aunque importante, y continua denuncia de determinados colectivos y organizaciones de la necesidad de renunciar a un modelo de comportamiento hasta ahora premiado, renuncie a sus inmediatos y todavía idolatrados objetivos, no es de esperar que vayan contra sus intereses inmediatos.

En todo caso el reciclado, incluido todas las alternativas posibles, puede aportar una ayuda al mantenimiento del medio ambiente, y a la vez actuar de elemento convulsor del Marketing que, posibilite una nueva actividad para conseguir los objetivos del Marketing, que en este caso es la diferenciación de productos frente a los competidores.

Se puede considerar que el nuevo orden de actuación mundial que se puede instaurar, si son asumidos los principios de sostenibilidad, no se va a conseguir a través de una ruptura del modelo actual de consumo, sino a través de un cambio paulatino pero constante de las actitudes frente al consumo.

Este cambio en las actitudes debe ser capitalizado por el Marketing de forma positiva, para ello cuenta con una herramienta inestimable de acción como es el reciclado; por tanto el futuro del reciclado ya como actividad de Marketing puede ser de gran importancia como forma de potenciar la concienciación ecológica de los consumidores, y con ello permitir la gradual implantación de los principios de sostenibilidad.

Debe ser una herramienta de acción del Marketing que permita configurar un nuevo marco de evaluación del Marketing por la Sociedad; ayudará a reconstruir la imagen de éste en el seno de la sociedad.

### **III.12.- ¿Estamos ante una revolución ecológica?**

BROWN, LESTER R.(1992)<sup>30</sup>, para dimensionar de una forma acorde a la importancia que considera tiene el concepto, se atreve a llamar "revolución ecológica" a los cambios a los que se tiene que enfrentar la Sociedad, y se pregunta "¿En qué dirección nos llevará el cambio? ¿proviene este cambio de poderosas iniciativas a escala mundial que reviertan la degradación del planeta y restablezcan la esperanza en el futuro? ¿o se derivará de un deterioro constante del medio ambiente por el que nos deslicemos hacia la decadencia económica y a la inestabilidad social?".

"La edificación de un futuro sostenible depende de la reestructuración de la economía global, de cambios fundamentales en el comportamiento reproductivo del ser humano y otros no menos trascendentes de sus valores y estilos de vida. Si todo esto se hace con rapidez, el resultado será una revolución, revolución que estará definida por la necesidad de restablecer y preservar los sistemas ecológicos de la Tierra. Si esta Revolución Ecológica tiene éxito, estará al mismo nivel de la Revolución Agrícola o de la Industrial, como una de las mayores transformaciones económicas y sociales ocurridas en la historia humana".

Se puede considerar que el concepto de desarrollo sostenible encierra dentro de sí mismo algo de utopía pues intenta transmitir la idea de mejorar el comportamiento social en base a un interés común y además a largo plazo.

---

<sup>30</sup>BROWN, LESTER R. Obra cit. Pág.285-286.

Es posible que este concepto, -y sobre todo el cambio de concienciación y forma de comportamiento en el uso de los recursos y sobre todo en la forma de consumir de la humanidad-, contenga una cierta dosis de utopía, pero la situación actual del deterioro del sistema Tierra, es tan evidente y se encuentra refrendado por multitud de datos e informes de las más prestigiosas instituciones internacionales que es posible pensar que no sea un sueño irrealizable, sino una necesidad imperiosa para poder mantener nuestro futuro común.

La preocupación por el medio ambiente ha pasado de ser un argumento de progresismo intelectual o de idoneidad política en momentos electorales, a nuclearse como el elemento fundamental en torno al cuál se deben vertebrar las estrategias mundiales que permitan ver un futuro menos sombrío que el actual.

Esta situación se ha visto refrendada después de la Conferencia de Río sobre desarrollo y medio ambiente (1992), aún a pesar de todas las frustraciones que supuso en el orden de la obtención de resultados concretos; se puede aceptar que es el inicio de una nueva concienciación ecológica mundial, en la que el concepto de desarrollo sostenible ha tomado carta de preeminencia.

DOWDESWELL, ELIZABETH.(1993)<sup>31</sup>, afirma que "antes de Río el objetivo era la protección del medio ambiente y ahora es el desarrollo sostenible... pero se debe dar mayor importancia a temas como las relaciones entre el medio ambiente y el comercio y entre el medio ambiente y la economía". En definitiva se trata de resolver las contradicciones entre la economía y la ecología; es decir el crecimiento económico capaz de permitir la satisfacción de las necesidades de los habitantes del planeta, que en los países desarrollados ha dado lugar a un consumo desenfrenado, y al necesario mantenimiento del

---

<sup>31</sup>DOWDESWELL, ELIZABETH. Es directora del PNUMA (Programa de las NN.UU. para el medioambiente), también ha sido vice-ministra del medioambiente de Canadá.

sistema ecológico de la Tierra.

El elemento o la actividad económica encargada de dar satisfacción a las necesidades humanas es el Marketing, de ahí la importancia que le auguramos en orden a conseguir ese cambio sustancial en los hábitos de consumo de los consumidores.

GEORGE, SUSAN. (1993)<sup>32</sup> plantea que la actual preponderancia de la economía sobre la ecología es errónea en una sociedad que se plantee ser equilibrada. Así refuerza que "aunque las dos palabras tienen la misma raíz griega "ecos", que significa casa, el "logos" establece límites al comportamiento; pero bajo el "nomos" que se rige por los beneficios, se crean planes a corto plazo y rápidos beneficios que en definitiva comprometen el futuro del planeta".

Consideramos que el lazo de unión entre economía y ecología que permita resolver las contradicciones planteadas entre ellas, puede ser el Marketing, y entre sus actividades podría asumir un papel preponderante el reciclado, como primera expresión de una nueva forma de consumo, para que a través de ella, se puedan transmitir los nuevos valores de sostenibilidad.

Este nuevo orden mundial que se pretende construir para posibilitar la vida en el futuro, requiere cambios en los modos de actuar y desde nuestro interés, el Marketing, también requerirá un nuevo comportamiento.

El nuevo estilo de vida lo defiende DIEZ HOCHLEITNER, RICARDO. (1992) " todos estamos obligados a contribuir con respuestas y acciones, desde

---

<sup>32</sup>GEORGE, SUSAN. Es socióloga, miembro del Instituto de Estudios Políticos de Washington, también ha sido consultora de la UNESCO. Es autora del libro El bumeran de la deuda. El 8 de mayo de 1993 dió una conferencia en Barcelona en la Fundación Alfonso Carlos Comín sobre el liberalismo económico, marginación del Tercer Mundo y de la Naturaleza. En la que aboga porque las grandes diferencias de nivel de vida y de consumo entre los países y sobre todo la deuda exterior de ellos es el principal cáncer del deterioro medioambiental.

esta difícil coyuntura, para promover un nuevo estilo de vida que supere la actual economía del consumismo y del derroche y haga viable el desarrollo sostenible para poder subvenir a las necesidades de la Humanidad, a la vez que proteja el medio ambiente, así como para conformar unos objetivos viables e ilusionantes para las futuras generaciones".

También FOLCH, RAMON.(1992) nos aporta ideas de cómo es necesario el "cambio para vivir" pero sobre todo reflexiona sobre el ecologismo como un "planteamiento ideológico".."va a ser el gran fenómeno social de los años noventa, el regeneracionismo moral que nos urge. De hecho es un movimiento básicamente ético. Y es que todo modelo social y económico es, en realidad un modelo moral.

Un modelo moral que en el caso de la sociológicamente amortizada sociedad industrial ha ido degenerando hasta pervertir su escala de valores y hacer del consumo un objetivo per se ... el cambio es insoslayable porque, siendo como somos demasiados habitantes, necesitamos estabilizar la demografía y reequilibrar los distintos poderes adquisitivos, porque al ser muchos y consumir en exceso, algunos precisamos moderar el uso de recursos; como verter a mansalva y tirar a lo loco es pura chapuza debemos racionalizar los procesos industriales y sus impactos ambientales negativos".

RENNER, MICHAEL.(1991)<sup>33</sup> manifiesta su confianza que el desarrollo sostenible, no solo no va a ser negativo para al desarrollo económico sino que puede ser el revulsivo que permita desarrollar un nuevo sector económico que puede generar miles de empleos. Entre ellos el sector del reciclado puede verse favorecido.

---

<sup>33</sup>RENNER,MICHAEL. Empleo en una economía de desarrollo sostenido. Se puede consultar una reseña en El País, suplemento Negocios. pág.19. 1 diciembre 1991.

"Los procesos de reciclaje de productos, el desarrollo de energía solar y otras iniciativas que ayudan a preservar el medio ambiente servirán para crear miles de puestos de trabajo...Si la industria del automóvil, la química y el consumo, han caracterizado la vida a lo largo del siglo XX, la consecución del desarrollo sostenible, la aplicación de energías limpias, las centrales de energía solar y la plantas de reciclado marcarán el siglo XXI".

En el mismo sentido de compatibilizar el medio ambiente con el crecimiento económico se manifestó CAMDESSUS, MICHEL. (1992)<sup>34</sup> y fue más explícito cuando afirmó que sin crecimiento no existe protección medio ambiental efectiva, aunque hay que realizar un esfuerzo de reorientación de las inversiones hacia proyectos de crecimiento económico que tengan en cuenta el medio ambiente.

Con todo lo expuesto creemos que se puede concluir aceptando la importancia del concepto desarrollo sostenible, la incidencia que en el modelo de comportamiento de los consumidores va a tener. Por lo tanto, cualquier variación en su escala de valores debe reflejar una variación en sus hábitos consumo, que a su vez debe llevar aparejada una respuesta de los agentes sociales encargados de satisfacer dichas necesidades.

El Marketing, como medio de expresión de los agentes económicos en los mercados, debe asumir en su sustancia los principios fundamentales de este nuevo concepto mundial. Como parte de los elementos de actuación del Marketing el reciclado puede y debe asumir un papel importante en una doble vertiente: como sector económico a potenciar, y como elemento de comunicación hacia los consumidores para modular su comportamiento social y además como elemento de obtención de ventajas competitivas, no solo de

---

<sup>34</sup>CAMDESSUS, MICHEL. Es director del Fondo Monetario Internacional. Declaraciones efectuadas en la Cumbre de Río el 13 de Junio de 1992. Se puede consultar una reseña en El País. 14 de Junio de 1992.

cara al resto de competidores, sino también hacia los elementos del canal de distribución.

### **III.13.- Hacia un Marketing Sostenible**

Si el concepto de sostenibilidad es asumido por la Sociedad como la única forma de asegurar el futuro del planeta, las actividades que contribuyan a posibilitar la implantación de este concepto deben incorporar los mismos valores de sostenibilidad.

El Marketing desde la óptica de Marketing social, está obligado o mejor expresado, desde la responsabilidad que tiene con la Sociedad, tiene que asumir y rezumar estos principios de sostenibilidad en su concepción filosófica y en la aplicación de las actividades concretas con las que se expresa y con las que se comunica con dicha Sociedad.

Es difícil valorar en qué medida la actual concepción de Marketing debe evolucionar hacia esos criterios de compatibilidad con el medio ambiente; en la medida que sea capaz de hacerlo, estará recuperando la posición que debe tener en la sociedad y recobrará la confianza que puede perder por las desviaciones de actuación que se pueden producir.

Los valores que debe recoger este concepto de Marketing Sostenible, son los que se puedan adaptar al concepto de desarrollo sostenible, es decir satisfacer las necesidades humanas sin poner en peligro las posibilidades de las generaciones futuras en satisfacer las suyas. Se podría especular con que este concepto debe ser la aplicación clara y completa del Marketing social, adaptado

a los nuevos criterios de sostenibilidad.

No cabe duda que la actuación del Marketing en el área de reducción de los residuos generados, su reutilización, reciclado, y valorización, es de vital importancia; estas actividades contribuyen de manera importante al desarrollo de ese concepto de compatibilidad con el medio ambiente.

Se puede considerar que la actividad de reciclado, pasa de ser una actividad puramente económica y técnica a incorporar en su propia concepción criterios de sostenibilidad y es una de las primeras actividades que dan la oportunidad al Marketing de incorporar dichos criterios; de aquí la importancia del concepto en la concepción del Marketing.

El impulso de los conceptos de sostenibilidad en el Marketing debe ser cauto y acompasado a la propia implantación del concepto desarrollo sostenible. En las condiciones económicas actuales es de suponer que se verá ralentizado, pero es de desear que se encuentre una vía de acoplamiento determinante para la propagación de la idea.

Una duda añadida a la posibilidad de implantación, es que ésta se debe realizar a nivel mundial, con lo que las dificultades son todavía mayores para esperar un rápido desarrollo.

## POBLACION

	1000 Habitantes					Evolución desde 1970 (%)	Densidad/ Población (hab./km <sup>2</sup> )
	1970	1975	1980	1985	1990		
Canadá	21.300	22.700	24.000	25.400	26.500	24.4	2.7
USA	205.100	216.000	227.800	239.300	249.200	21.5	26.6
Japón	103.700	111.500	116.800	120.800	123.500	19.1	326.9
Australia	12.800	13.900	14.700	15.800	16.700	30.3	2.2
Nueva Zelanda	2.800	3.100	3.100	3.300	3.400	20.6	12.7
Austria	7.500	7.600	7.600	7.600	7.500	0.4	89.4
Bélgica	9.700	9.800	9.900	9.900	9.900	2.6	324.4
Dinamarca	4.900	5.100	5.100	5.100	5.100	3.5	118.4
Finlandia	4.600	4.700	4.800	4.900	5.000	8.6	14.8
Francia	50.800	52.700	53.900	55.200	56.200	10.7	102.4
R.F. Alemana	60.700	61.800	61.600	61.000	60.500	-0.2	243.4
Grecia	8.800	9.000	9.600	9.900	10.000	13.7	75.8
Irlanda	3.000	3.200	3.400	3.500	3.700	25.4	52.6
Italia	53.700	55.400	56.400	57.100	57.300	6.8	190.2
Holanda	13.000	13.700	14.200	14.500	14.800	13.5	362.7
Noruega	3.900	4.000	4.100	4.200	4.200	8.3	13.0
Portugal	9.000	8.900	9.300	9.700	10.300	14.3	111.5
España	33.900	35.500	37.400	38.500	39.300	16.0	77.9
Suecia	8.000	8.200	8.300	8.400	8.300	3.2	18.4
Suiza	6.300	6.400	6.400	6.500	6.500	3.7	157.4
Turquía	35.600	40.400	44.700	49.800	55.600	56.2	71.2
G. Bretaña	55.600	56.200	56.300	56.600	56.900	2.3	232.4
Yugoslavia	20.400	21.400	22.300	23.100	23.800	16.8	93.0
OCDE	715.100	750.300	779.900	807.500	831.100	16.2	25.9
Mundo	3.694.300	4.076.900	4.449.500	4.837.300	5.292.200	43.3	39.0

Fuente: OCDE 1991

TABLA 3.1

## TENDENCIA DE LA POBLACION 1970-1988

	Población Total		Población Mayor de 65	
	1000 Habitantes 1988	Crecimiento 1970-1988	1000 Habitantes 1988	Crecimiento 1970-1988
Canadá	25.950	21.8	2.879	69.8
USA	246.329	20.1	30.367	51.0
Japón	122.613	18.2	13.680	86.6
Francia	55.873	10.0	7.646	17.0
Alemania	61.451	1.3	9.348	17.0
Italia	57.441	7.0	8.385	50.9
G. Bretaña	57.065	2.6	8.883	22.5
América Norte	272.279	20.3	33.246	52.5
OCDE Pacífico	142.477	19.4	15.833	83.8
OCDE Europa	410.890	11.2	53.403	29.2
OCDE	825.646	15.5	102.482	42.9
Mundo	5.114.979	38.5		

Nota: a) Incluye solamente R.F. Alemana  
Fuente: OCDE 1.991

TABLA 3.2

## GASTOS DE CONSUMO FINAL PRIVADO 1970-1988

INDICE 1970 = 100

	1970	1975	1980	1985	1988
Canadá	100	136	162	184	209
USA	100	116	135	160	177
Japón	100	131	161	185	209
Francia	100	121	141	155	170
Alemania <sup>a</sup>	100	117	138	142	156
Italia	100	119	151	165	187
G. Bretaña	100	113	125	139	165
América Norte	100	117	137	162	179
OCDE Europa	100	119	138	148	165
OCDE Pacífico	100	130	158	182	203
OCDE	100	120	140	160	178

Nota: a) Incluye solamente R.F. Alemana  
Fuente: OCDE 1.991

TABLA 3.3.

**ESTRUCTURA DE GASTO FAMILIAR EN CONSUMO**

	Porcentaje de consumo familiar									
	Alimento bebida, tab.		Vestidos calzado		Alquiler luz y gas		Muebles electrod.		Gastos salud	
	1970	1988	1970	1988	1970	1988	1970	1988	1970	1988
Canadá	21.9	16.5	8.0	5.9	19.7	21.7	9.5	9.6	3.7	4.3
USA	18.6	13.1	8.2	6.4	18.0	19.5	7.3	5.6	9.4	15.0
Japón	30.4	20.2	7.7	6.0	16.2	18.7	7.6	5.5	7.9	10.8
Australia	27.6	21.4	8.9	6.5	15.4	20.5	7.7	7.4	6.0	7.1
Austria	34.5	22.1	12.6	10.3	11.6	19.0	10.0	7.8	3.7	5.3
Bélgica	31.4	22.6	7.4	6.3	15.2	16.5	14.0	12.9	6.3	10.0
Dinamarca	30.3	22.2	7.8	5.8	18.3	26.0	9.7	7.1	2.0	2.0
Finlandia	32.1	23.7	8.3	5.5	17.9	16.8	6.9	7.2	2.8	3.8
Francia	26.0	19.7	9.6	6.8	15.3	18.9	10.2	8.2	7.1	9.3
Alemania	29.8	22.1	10.2	8.6	16.2	20.3	10.1	9.4	2.6	3.4
Grecia	42.2	40.0	12.7	9.6	14.3	12.2	7.5	8.7	4.2	3.8
Islandia	30.9	22.2	10.4	10.0	17.1	13.2	10.8	10.7	2.6	1.6
Irlanda	46.2	40.6	10.0	6.5	11.8	11.0	7.7	7.4	2.3	3.4
Italia	39.1	23.0	8.9	9.7	12.3	14.5	7.1	8.8	3.8	6.1
Luxemburgo	28.4	21.8	9.4	6.7	17.5	20.8	9.4	10.5	5.4	8.0
Holanda	25.8	18.2	10.6	6.9	12.4	18.2	11.5	8.0	8.4	12.3
Noruega	32.3	25.4	10.5	7.3	14.1	17.9	8.4	7.2	4.0	4.1
Suecia	28.0	21.8	7.6	7.2	20.5	24.3	7.8	6.2	2.1	2.5
Suiza	31.4	26.9	6.6	4.4	17.2	17.8	7.7	5.0	6.2	9.3
G.Bretaña	26.4	17.9	8.8	7.1	17.2	20.0	7.9	6.7	0.9	1.3
	Transporte comunicac.		Recreo, Educ. cultura		Bienes y serv. divers.		Cuidado personal		Restaurant cafes, hotel.	
Canadá	13.7	15.7	9.4	11.3	13.9	14.6	2.5	2.5	6.3	6.5
USA	15.0	14.8	8.6	9.9	14.2	15.6	3.2	2.7	5.9	6.0
Japón	7.8	9.7	9.2	10.2	13.1	17.9	..	..	..	..
Australia	15.4	13.6	7.3	9.0	11.4	15.1	..	..	..	..
Austria	13.1	16.0	6.5	7.0	16.8	17.6	3.5	2.7	11.4	12.0
Bélgica	10.4	12.8	4.0	5.3	11.1	14.1	2.8	2.6	4.8	4.8
Dinamarca	15.1	15.5	8.3	9.9	9.7	11.0	1.6	1.6	5.3	5.8
Finlandia	15.3	18.5	6.4	9.9	10.9	12.9	1.4	1.7	5.1	7.9
Francia	13.4	16.9	6.9	7.5	11.7	13.5	1.5	1.9	6.1	6.6
Alemania	14.0	15.7	10.2	10.0	6.3	8.7	1.9	1.6	..	..
Grecia	8.5	12.9	4.9	6.8	7.7	10.7	1.1	1.9	4.5	6.7
Islandia	14.1	17.9	6.3	8.2	7.4	12.5	1.5	1.7	3.3	8.2
Irlanda	10.4	12.0	8.0	10.4	6.7	8.9	0.8	2.2	1.6	1.7
Italia	10.3	12.9	7.8	8.7	12.0	17.4	2.8	3.0	7.1	10.2
Luxemburgo	10.9	17.9	4.0	4.4	15.1	13.0	..	..	..	..
Holanda	9.3	10.8	8.4	9.5	12.8	13.7	2.8	2.5	5.3	4.9
Noruega	11.7	13.3	7.7	8.9	9.9	11.7	1.7	2.2	3.6	4.9
Suecia	13.4	18.8	8.2	9.6	7.0	7.9	2.5	2.5	3.5	4.1
Suiza	10.9	10.9	9.0	9.8	7.7	10.3	2.1	2.0	..	..
G.Bretaña	12.7	16.7	8.7	9.5	17.7	21.0	1.8	1.9	12.3	12.8

Fuente: OCDE 1.991

TABLA 3.4

## CONSUMO FINAL PRIVADO

	A precios y cambios de 1985					A precios Corrientes		
	Indice 1970 = 100					billion/US\$	Per capita 1000 US\$/Habit	Per capita 1000 US\$/Habit
	1970	1975	1980	1985	1989	1989	1989	1989
Canadá	100	136	162	184	217	235	9.0	11.4
USA	100	116	135	160	180	2944	12.0	13.9
Japón	100	131	161	185	217	906	7.4	8.8
Australia	100	124	142	166	187	107	6.5	8.4
N.Zelanda	100	120	114	123	133	15	4.4	7.1
Austria	100	127	146	159	177	42	5.5	7.5
Bélgica	100	123	145	147	165	59	5.9	8.5
Dinamarca	100	107	114	126	128	32	6.3	7.6
Finlandia	100	123	135	155	187	35	7.1	7.8
Francia	100	120	139	152	171	360	6.4	8.8
Alemania	100	118	139	142	159	393	6.4	8.2
Grecia	100	129	154	173	189	24	2.4	5.1
Irlanda	100	119	150	151	170	12	3.5	5.1
Italia	100	119	151	165	196	311	5.4	8.6
Holanda	100	119	141	141	157	83	5.6	8.2
Noruega	100	121	143	168	168	29	6.8	8.4
Portugal	100	143	151	153	187	17	1.7	4.5
España	100	131	144	147	177	128	3.3	6.4
Suecia	100	113	117	120	136	59	7.0	8.1
Suiza	100	110	121	128	140	63	9.4	10.3
Turquía	100	142	147	175	222	49	0.9	3.0
G.Bretaña	100	113	125	139	173	346	6.1	9.2
OCDE	100	120	140	159	182	6254	7.0	9.7

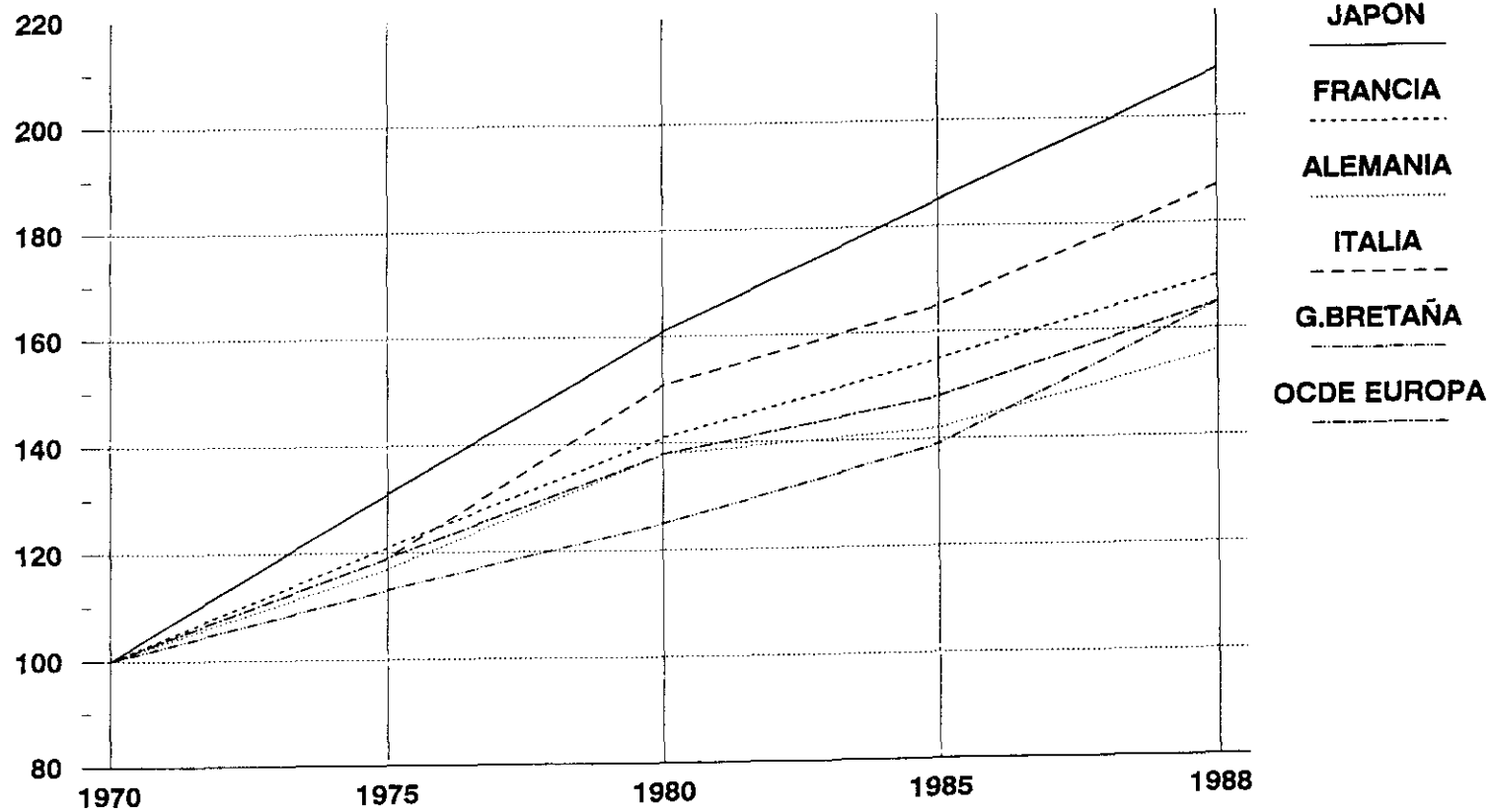
Nota: Los datos de 1989 son provisionales.

Fuente: OCDE 1991

TABLA 3.5

# GASTOS DE CONSUMO FINAL 1970-1988 PRIVADO

INDICE 1970 = 100

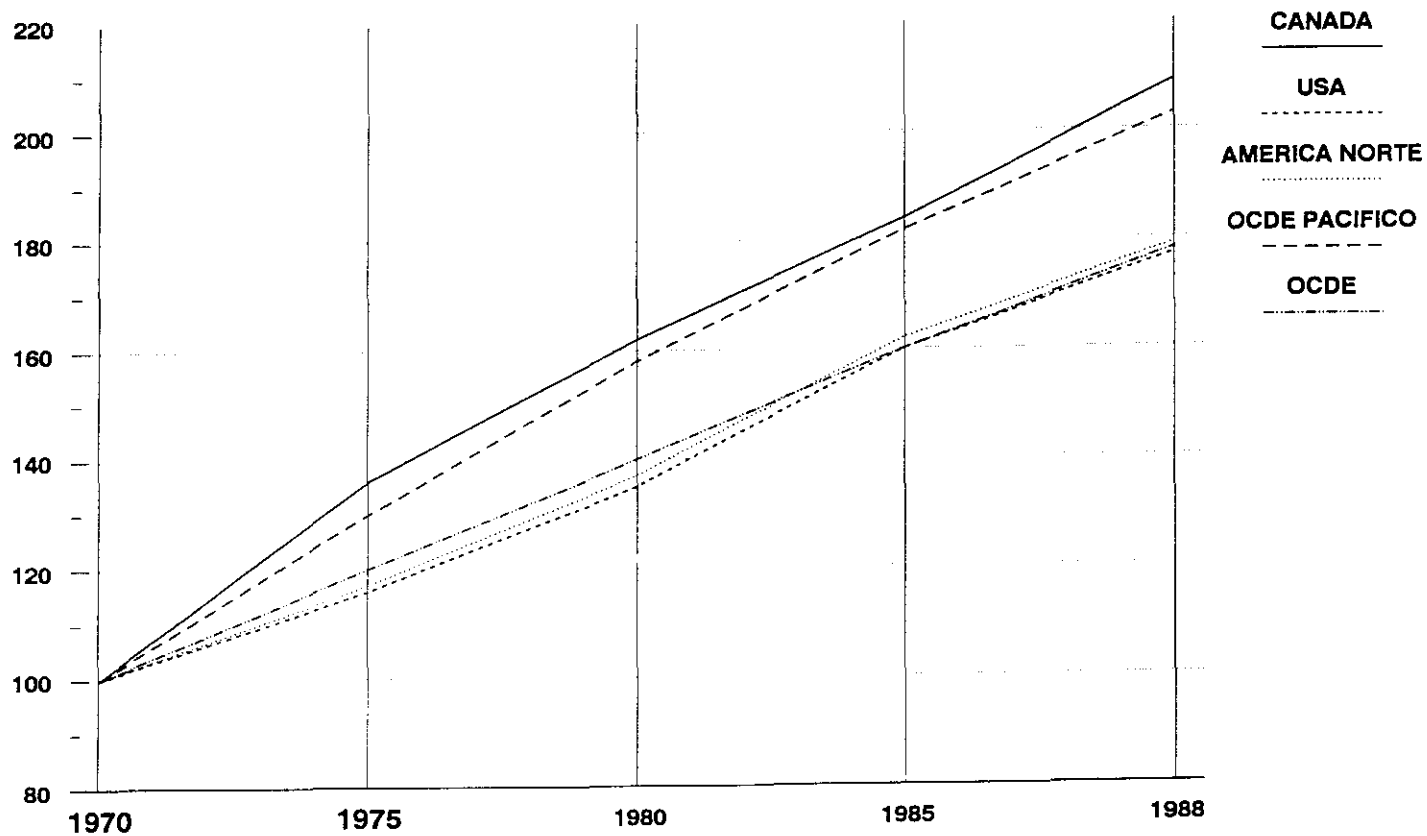


Nota: a) Incluye solamente R.F.Alemana  
Fuente: OCDE 1991

GRAFICO 3.1

# GASTOS DE CONSUMO FINAL 1970-1988 PRIVADO

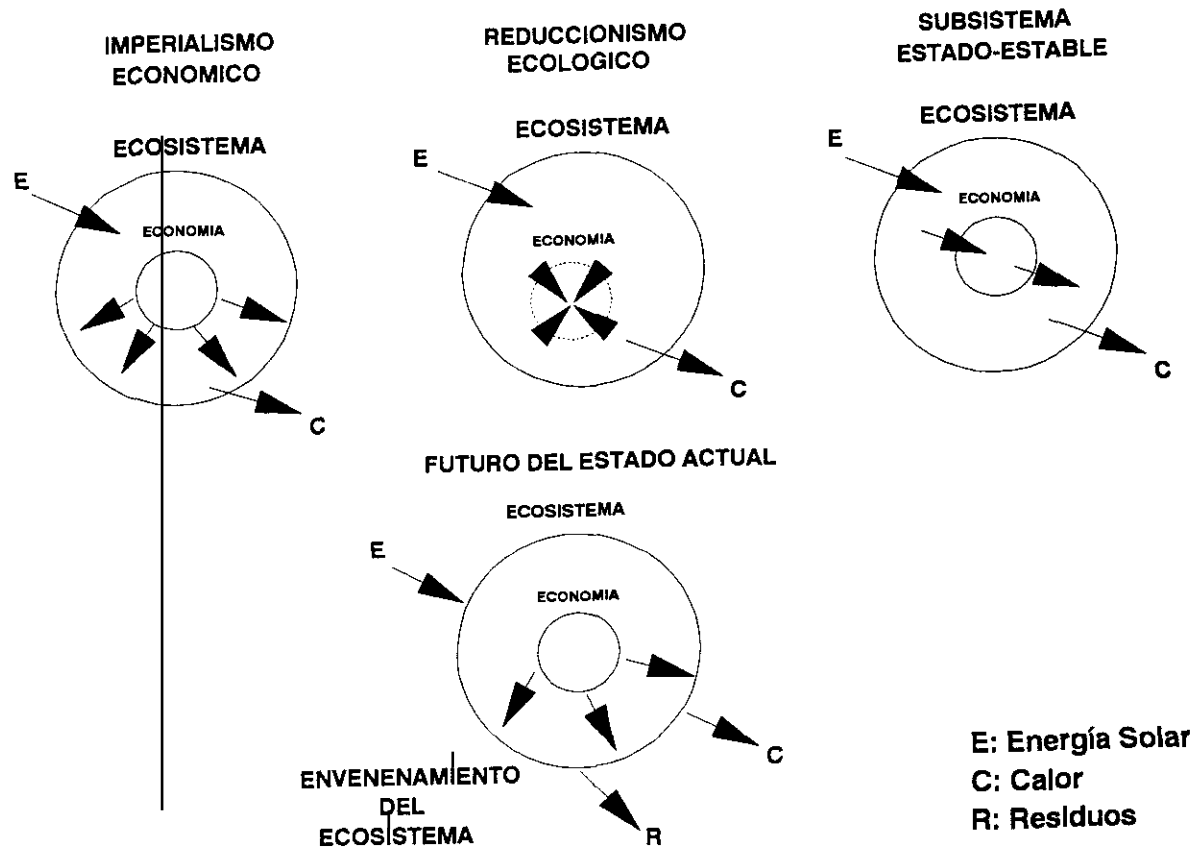
INDICE 1970 = 100



Fuente: OCDE 1991

GRAFICO 3.2

## ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS PARA INTEGRAR LA ECONOMIA Y LA ECOLOGIA



Fuente: DALY.H. STEADY-STATE ECONOMY 1991

GRAFICO 3.3

MARKETING DE RECICLADO

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS DEL CICLO DE VIDA Y SU INCIDENCIA EN EL CONCEPTO DE ENVASE**

#### **IV. 1.- Origen y concepto del término análisis del ciclo de vida en su aplicación a la generación de residuos de envases**

"El impacto medioambiental está siendo cada vez más utilizado como una vía para ganar cuota de mercado". Así se expresa MATTHEWS, VINCE, (1993)<sup>1</sup>. El problema que se plantea es encontrar los elementos de valoración objetivos que permitan definir cual es el verdadero impacto medioambiental de un producto o de su envase, para después poder determinar la alternativa más idónea para conseguir el objetivo de ganar cuota de mercado. No obstante el problema es determinar qué engloba el término contaminar y como valora este concepto el consumidor para poder transmitirle el beneficio de un producto o su envase que están diseñados bajo la concepción del respeto al medio ambiente.

Cuando valoramos los residuos de un producto de consumo, en principio, nos estamos refiriendo a su envase, pero solo estamos viendo lo que se ha denominado el iceberg medioambiental, es decir durante todo el ciclo de vida del producto, -sus materias primas, el proceso de producción, el envasado, la distribución, su uso y los desechos que produce-, se están generando residuos y contaminación, elementos estos que deben ser evaluados en su conjunto para obtener una visión total del efecto sobre el medio ambiente.

---

<sup>1</sup>Es Director Ejecutivo del Centro Europeo para los Plásticos y el Medio Ambiente, (PWMI), y coordinador del trabajo sobre eco-balance de la Asociación Europea de Fabricantes de Plástico, que ha presentado su primera técnica metodológica sobre eco-balance. Londres Mayo 1993.

Con objeto de aportar la vía de conocimiento para la obtención de estos datos se ha ido desarrollando el concepto conocido por diversos nombres, tales como: "Análisis del ciclo de vida, (ACV), BUS, (1984)<sup>2</sup>, Análisis Cradle to Grave, (de la cuna a la tumba), Ecobalance," etc.

Los antecedentes a estos estudios se pueden encontrar en los ensayos de modelización y simulación de FREEMAN, W,H.(1969) y MEADOWS (1972), continuó su desarrollo en la crisis del petróleo de los años setenta en los que el interés incidía en el consumo de energía de procesos industriales, SMITH,H. (1969), HANNON, B. (1972), BUSTEAD, I. (1972), LEACH, G. (1973), SUNDSTROM, G. (1973). Los ACV han sido el resultado de aquellas experiencias, pero modificados en el sentido de englobar todo el impacto medioambiental.

En el área específica del Marketing se realizaron las primeras aproximaciones de conjuntar el concepto de ACV con su aplicación al Marketing en la década de los setenta, coincidiendo con la primera crisis del petróleo. Así CRACCO, E. y ROSTENNE, J. (1971) y LACZNIAK,G. y MURPHY E. (1977) ya hablaban de "ciclo de vida ecológico" y Marketing de conservación", para expresar esa preocupación sobre la contaminación y el consumo de recursos que la acción de consumo estaba generando. También UDELL, JON G. (1981;563), se refiere en lo relativo al desarrollo de productos al interés que podría representar el uso del ciclo de vida ecológico presentado por CRACCO años antes.

WARMER, B. (1993), define el análisis del ciclo de vida (ACV) como "inventarios que permiten a un fabricante cuantificar cuánta energía y materias primas se utilizan y que nivel de residuos sólidos, líquidos o gaseosos se

---

<sup>2</sup>BUS, Agencia de Medio Ambiente de Suiza publicó en 1984, el primer método de valoración de la contaminación de envases, basado en el concepto, de la cuna a la tumba.

generan en cada fase de la vida de un producto. La realización de un ACV lleva consigo la ejecución de mediciones detalladas durante la fabricación de un producto, desde la extracción de las materias primas y la energía utilizadas en su producción y distribución, hasta su uso, posible reutilización o reciclaje y su desecho final".

Este concepto en definitiva, es una herramienta de toma de decisiones en la formulación de estrategias de mercado pero bajo criterios medioambientales. Procter & Gamble (1992) considera que "en la presente era de concienciación medioambiental este concepto será de mucho interés a los consumidores para obtener información medioambiental, para las compañías para decidir la mejor alternativa medioambiental de sus productos y envases, y para los legisladores que tengan responsabilidad en temas de etiquetado medioambiental"<sup>3</sup>.

La instauración de las eco-etiquetas está siendo un elemento de competitividad importante de cara a la posición en el mercado, pues se está viendo que la distribución está interesada en considerar la tenencia o nó de la eco-etiqueta por parte de los productos, como un elemento de negociación y de exclusión de los lineales.

Así la pertenencia al sistema alemán de recogida de residuos de envases, (DSD) ha actuado como elemento diferenciador competitivo; de hecho las grandes cadenas de distribución están relegando los productos que no están afiliados al sistema de recogida de residuos de envases.

---

<sup>3</sup>WHITE, PETER R., HINDLE, PETER, and DRAEGER, KLAUS. Lifecycle analysis of packaging. Procter & Gamble Ltd, and GmbH. 1992.

PICARD, M. (1992;3)<sup>4</sup>, resalta la importancia que sobre el diseño de los envases está reuniendo el concepto de ACV, las fases que considera son: aprovisionamiento, producción, distribución, consumo y eliminación después de usado; por lo tanto su tratamiento y reciclado.

Los ACV se han mostrado como "un instrumento vital para el desarrollo de los programas de etiquetado ecológico que se han puesto en marcha o están en proyecto en muchos países de todo el mundo. Para conceder eco-etiquetas a productos seleccionados, en las que se anuncia su superioridad ecológica al consumidor, la autoridad concedente necesita estar en condiciones de evaluar los procesos de fabricación inherentes a los productos". WARMER, B. (1993).

#### **IV. 2.- Criterios de elección del envase y su incidencia en las actividades del Marketing**

Es importante considerar la doble visión que las empresas deben tener en lo referente a los temas medioambientales. Por un lado es necesario considerar el impacto medioambiental como una responsabilidad social de las empresas y a la vez como un deber para poder cumplir la legislación correspondiente en materia de residuos. Pero a la vez es necesario considerar el objetivo del producto o envase, es decir, el fin para el que ha sido creado, que no es otro que para dar satisfacción a las necesidades de los consumidores; desde este importante objetivo se debe considerar el concepto de "valor" que el consumidor percibe del producto o el envase, la capacidad que el producto tiene

---

<sup>4</sup>PICARD, M. 1ª Conferencias CIES sobre embalaje y medio ambiente 29/1/1992, celebradas en Dusseldorf. En las cuales se desarrollaron los temas referentes al análisis del ciclo de vida, su importancia en el diseño del envase y su relación con las eco-etiquetas.

para satisfacer su necesidad y en que medida es percibida por él.

La primera idea que debe prevalecer en la decisión del envase no es por tanto la carga ambiental que produzca, sino que cumpla su principal misión que sin duda es la de contener, preservar, mantener, permitir su distribución y uso y servir de vehículo de comunicación, es por tanto, una herramienta fundamental de comercialización, máxime si es un producto de gran consumo.

El envase debe cumplir las dos importantes funciones para las que es creado, una técnica, de continente del producto y otra, función de Marketing que permita la comunicación y en último término, ser la única defensa del producto en el lineal; en palabras de STANTON (1987;266). "Debe hacer realidad la labor de venta en el punto de compra", es el llamado vendedor silencioso.

"La capacidad de un producto para cumplir con la función para la cual fue creado debe ser tomada en cuenta antes de llegar a conclusiones sobre el impacto medioambiental". AMPE, (1993)<sup>5</sup> En la misma línea se expresa KOTLER, P. (1989; 305-307), después de definir las características que un envase puede aportar al producto, los dos aspectos antes mencionados de "protección del producto y como herramienta importante de mercadotecnia,.... las compañías también deben prestar atención a la creciente preocupación social acerca del envase y tomar decisiones que sirvan a los intereses de la sociedad así como a los inmediatos del consumidor y de la compañía".

Es necesario reflexionar sobre la situación medioambiental que se crea en la utilización de un producto. En los países desarrollados el consumo de un producto supone el uso de un envase; el interés de nuestra investigación se

---

<sup>5</sup>Resumen de la metodología para ecobalances de AMPE( As.Europea de Fabricantes de Plástico) publicada en PLAST'21, nº 22, Abril 1993. Este trabajo está siendo desarrollado por BOUSTEAD, IAN. de la Open University en Gran Bretaña. FINK, PAUL. del Laboratorio Federal de Suiza para Ensayos e Investigación de Materiales. XANGOWSKI, HORST. de Fraunhofer Institut de Alemania. SUNDSTROM, GUSTAV. de Miljobalans de Suecia.

circunscribe de forma importante al problema generado con el envase que lo contiene, puesto que es el causante del residuo mayoritario, y también es el elemento susceptible de generar conflictos en las diversas actividades en las que se involucra.

El envase que contiene el producto supone siempre algún tipo de carga para el medio ambiente, por lo tanto los conceptos "respetuoso", "beneficioso", etc., son sólo juicios de valor y términos poco comprometedores para transmitir al consumidor la idea de que ese envase genera una disminución de la carga medioambiental en cuestión, o que la carga medioambiental es reducida.

El concepto siempre representa un término comparativo entre dos situaciones; la existente, y la situación que plantea el nuevo envase; la comparación entre dos productos alternativos; la simple no existencia de un producto en el mercado, supone que la aparición de algo nuevo plantee una nueva carga ambiental.

Por contra y entendido como una herramienta para la obtención de información y por tanto para facilitar la toma de decisiones; además de otras implicaciones tecnológicas, en el área del Marketing debe ser valorado el impacto medioambiental teniendo en cuenta todos los parámetros que incidan en la carga medioambiental, este concepto es lo que intenta valorar el ACV.

Se puede apreciar que la doble vertiente de interés del envase es la relación entre valor percibido por el cliente y el impacto medioambiental. Esta relación es la que debe ser analizada para poder obtener una respuesta positiva con los dos valores por separado no obtenemos contestación a la preocupación de la compañía.

#### **IV. 3.- Ventajas de la aplicación del análisis del ciclo de vida en la estrategia del envase**

Un envase tiene diferentes aspectos a analizar, pero restringiéndonos al campo del Marketing, la pregunta importante a contestar debería ser ¿Cuál es la mejor aplicación del ACV al envase en productos de consumo?. Como antes indicamos el concepto de carga ambiental siempre lleva aparejado el término comparativo, la mejor aplicación del concepto es por tanto la capacidad de valorar dos sistemas de envases para un mismo producto que, cumpliendo su función principal antes mencionada, con un valor para el consumidor equivalente, permita a través de esa comparación con los datos del ACV tener una estimación objetiva de la diferente carga ambiental.

Enfrentando y analizando ambos datos las compañías podrán tomar las decisiones oportunas para, cumpliendo con su responsabilidad social, satisfacer a sus consumidores, que son el fin de su producto. En este caso es importante considerar si los consumidores están maduros para asumir el concepto medioambiental en su decisión de compra.

#### **IV. 4.- Actitud del consumidor frente al envase y el medio ambiente**

Son muchos los intentos de valorar esta actitud de los consumidores, pues quien primero potencie las respuestas a dichas actitudes estará en una posición ventajosa de competitividad. Volveremos sobre el tema pues es de gran interés, pero en lo referente al envase , sí parece que se está de acuerdo que

es una de las primeras y de momento casi únicas variables que el consumidor valora como necesarias y positivas y que por lo tanto está dispuesto a pagar por elegir una marca determinada que le aporte algo en esa línea.

DEL PINO, ANGEL (1993; 240), considera el "envase ecológico como uno de los temas más calientes del Marketing medioambiental, por la repercusión que tiene no solo en el consumo, sino en el problema de eliminación de residuos... es el vehículo que lleva una promesa anticontaminante por sí mismo". También GARRIGA, JORDI(1993), considera que la ecología tendrá una incidencia alta en los envases pues "en ese tema, el consumidor es lo suficientemente sensible como para elegir aquél que suponga menor gasto de materia prima y menos basura".

El problema es transmitir a la conciencia del consumidor no sólo un efecto positivo del envase ecológico o mejor dicho un envase con una baja carga medioambiental, sino que la actividad que hay detrás de esa comunicación corresponda con lo anunciado. Es decir si se está transmitiendo en los mensajes publicitarios un producto con un envase de baja carga medioambiental, es muy peligroso que la realidad no se corresponda, pues se corre el peligro de que el consumidor rechace como un fraude la comunicación ecológica y se pierda el nivel actual de concienciación.

LASKURAIN, ARANTXA (1993)<sup>6</sup>, considera que "el consumidor no se fía de los mensajes medioambientales de la gran industria, piensa que se trata de mero maquillaje verde, de ecomarketing, y una parte de estos consumidores rechazan por sistema estos productos".

---

<sup>6</sup>Es directora del Departamento de Consumidores de EROSKI, cooperativa de consumidores con más de 300 puntos de venta y más de 170.000 asociados. Seminario sobre Medioambiente y estrategia empresarial de El Escorial, en los cursos de verano de la Universidad Complutense de Madrid, Julio, 1993.

Aquí está el peligro, por un lado el envase de baja carga medioambiental, es bien aceptado y puede ser el comienzo de una actitud de compra más ecológica. Por otro lado, existe una cierta reticencia por parte del consumidor hacia la utilización, sólo con fines de lucro del concepto ecológico, por tanto es de suma importancia que las compañías hagan un uso racional del término ecológico y todo lo que ello conlleva, para consolidar su aceptación por el consumidor.

El riesgo de una mala política empresarial sería la vuelta atrás de esa concienciación, con el efecto negativo que ello traería.

#### **IV.5.- Estructura del análisis del ciclo de vida**

The Society of Environmental Toxicology & Chemistry, (SETAC), (1991), propone que el ACV, debe tener tres partes diferenciadas y con dificultades y objetivos diferentes:

1ª.- Etapa de inventario, en la cuál se lleva a cabo la medida de las cargas ambientales "desde la extracción de las materias primas y la energía utilizada en su producción y distribución, hasta su uso, posible reutilización o reciclado y su desecho final". WARMER B. (1993). Aquí como vemos el reciclado o la reutilización serían factores que aminorarían la carga ambiental, es decir un tipo de envase que estuviera acogido a un sistema de reciclaje, al evitar residuos, incluiría un factor positivo en el ecobalance y por lo tanto disminuiría el valor del ACV.

Como puede verse en la tabla nº 1, referente a la valoración de un

envase de spray para el cabello con sistema de expulsión de bomba, en el apartado de energía se descuenta el ahorro que aporta el reciclado del envase tanto primario como el de transporte, aquí se puede ver y valorar el efecto que el reciclado aporta; mientras tanto la incineración y el vertedero lo que aportan es un coste a la valoración. Es de destacar que lo que aporta el reciclado es todavía mínimo, frente a los otros sistemas de desecho.

El problema que se plantea es definir los límites de qué consideramos el principio y el final del ciclo, para encontrar una valoración clara, los esfuerzos en el aspecto metodológico en esta área son importantes. Esta etapa de inventario de cargas ambientales es un factor de información, pero por sí sola no permite obtener un resultado final.

2ª.- Etapa de evaluación, en ella se deben contraponer y comparar los resultados de la etapa anterior entre dos envases distintos. Este aspecto es de muy difícil solución puesto que se trata de comparar resultados heterogéneos, y de emitir juicios de valor sobre aspectos difícilmente consensuables. Por ejemplo, ante el análisis de dos tipos de envase para productos lácteos, el clásico tetrabrik, y la botella de plástico, y que en su fabricación es utilizado papel, y petróleo, ¿como valoramos la carga más dañina para el medio ambiente?, ¿como pueden compararse el uso de maderas para la obtención de papel y la extracción de petróleo?, quién decide a igualdad de carga que sería más conveniente desde el punto de vista ecológico. Importantes organizaciones internacionales ya están desarrollando recomendaciones para poner en marcha un sistema metodológico<sup>7</sup>.

3ª.- Fase de mejora, en ella se trataría de progresar en la mejora

---

<sup>7</sup>Entre los grupos que están trabajando están: La International Standard Organisation (ISO), a través de un grupo de asesoramiento estratégico medioambiental (SAGE). Materialprüf und Forschungsinstitut (EMPA) de Suiza. Midwest Research Institute (Franklin Ass.). Miljobalans de Suecia, Traunhofer Institut de Alemania y la Open University de G. Bretaña.

de los valores alcanzados en la primera fase. Como se puede comprender esta es una fase superior que todavía no ha alcanzado su fase de aplicación, realmente la única fase en situación real de utilización es la primera. se están haciendo esfuerzos por parte de organizaciones de todo tipo, sobre todo sectoriales para poner a punto métodos que permitan un análisis comparativo realista y aceptado por la mayoría de agentes económicos.

#### **IV. 6.- Normalización de envases y su implicación en el Marketing**

"Para poder llevar a cabo comparaciones fiables de los valores del ACV sería necesario el converger en envases lo mas semejantes posible, sería preciso llegar a envases normalizados". WARMER, (1993). Como después analizaremos en el capítulo dedicado a la legislación, el concepto normalización de los envases también está de alguna manera incorporado en los proyectos de las futuras normas.

La normalización del embalaje de transporte (Europallet) ya es un hecho. Existen además estudios, entre los fabricantes de productos de consumo, la distribución y los organismos de normalización AENOR (Asociación Española de Normalización), CEN (Centro Europeo de Normalización), de normalizar el envase secundario<sup>8</sup>, así los embalajes que llegarán a la distribución serán idénticos en medidas, y material<sup>9</sup>. Téngase en cuenta que uno de los problemas

---

<sup>8</sup>Para ampliar este dato, ver capítulo de comercio y medio ambiente, sobre la guerra de los embalajes.

<sup>9</sup> La idea transmitida por los responsables de importantes compañías del sector de productos de consumo es llegar a un embalaje secundario de plástico desmontable y por lo tanto reutilizable de medidas y material standard, con la etiqueta de cada fabricante como única distinción. El embalaje sería reutilizable por cualquier compañía con solo reetiquetar. Se podría llegar a formar un stock europeo de

para el reciclado es la heterogeneidad de envases; con lo que la normalización es además, una facilidad para los sistemas de reciclado que es otra alternativa para conseguir la disminución de la carga ambiental.

El intento de optimizar el volumen del embalaje estandarizado, dejará pocas libertades al diseño del envase individual. No es aventurado pensar que la puerta a la normalización o por lo menos a la homogeneización de los envases primarios está servida.

#### **IV. 7.- Riesgos de la normalización para el Marketing**

El problema de los residuos de envases puede aportar otros elementos de preocupación al Marketing; esta situación, además de problemas técnicos y económicos, desde el punto de vista del Marketing es muy importante y peligrosa, pues impediría o limitaría la posibilidad de utilizar un elemento básico en la comunicación y motivación de compra del producto que es la forma, tamaño, y color del envase, en definitiva se perdería un elemento diferenciador, y si pensamos la situación en que hoy se encuentran las marcas en los lineales, de absoluta dependencia de su atractivo para el consumidor, la situación que se puede crear es preocupante.

En palabras de KOTLER, P.(1989; 305), "La primera tarea consiste en establecer el concepto de envase, que es una definición de lo que el envase debería ser o hacer por el producto". De llegarse a esa normalización del envase primario, este "ser o hacer por el producto" se quedaría resumido a la práctica igualdad con sus competidores.

---

embalajes, similar al sistema de alquiler del europallet.

Cuando se define el mercado perfecto una de sus características principales es la existencia de producto indiferenciado, para que el consumidor pueda decidir entre ofertas homogéneas y por tanto de forma equilibrada; una de las más importantes tareas del Marketing es precisamente tratar de diferenciar a los productos; además de las marcas y de otras actividades, un elemento fundamental para ello sobre todo en productos de consumo en el lineal, son los envases: forma, color, diseño, comunicación que exponen, etc., si se produce un movimiento de normalización de los envases esas posibilidades de diferenciación se van a ver disminuidas, con la consiguiente devaluación de la actividad comunicadora del envase.

#### **IV. 8.- Aplicaciones del análisis del ciclo de vida**

El tema es controvertido por la dificultad de obtener datos aceptados por todos los agentes interesados en él. WARMER, B. (1993), "Desde 1985 se han realizado más de un centenar de ACV, la mayoría de ellos relacionados con envases de alimentación y bebidas... Algunas empresas importantes han comenzado a citar sus ACV en las campañas de Marketing y publicidad para apoyar informaciones de que sus productos son "medioambientalmente favorables", o incluso "medioambientalmente superiores" a los de sus competidores. Muchas de estas afirmaciones han sido impugnadas con éxito por grupos medioambientales".

Si la información fuera aceptada por todos y por lo tanto incuestionable, no se hubieran producido impugnaciones, por esto, es necesario encontrar una metodología reconocida por la mayoría de los agentes sociales, incluidas las organizaciones ecologistas, con el fin de encontrar un consenso que permita a

las compañías utilizar dichos estudios de forma beneficiosa.

Un ejemplo del uso del ACV o ecobalance fue expuesto en este mismo trabajo, referido al estudio de la Universidad de Columbia, Canadá, sobre la elección de los vasos entre papel y poliestireno por el Dpt. de Catering.

La Oficina Medioambiental de Berlín (1988) publicó un estudio en el que se explicaba que las bolsas de papel para los supermercados eran más perjudiciales que las de plástico desde le punto de vista de ACV.

Organizaciones importantes como BASF, Enichem, Hüls, Petresa, Procter & Gamble, Shell y Unilever son líderes en sus respectivos mercados, y apoyan a la Society for the Promotion of Life Cycle Development (SPOLD), que a su vez está prestando financiación a The Society of Environmental Toxicology & Chemistry (SETAC), que como antes dijimos es una de las organizaciones más punteras en la metodología del ACV.

Estas compañías están invirtiendo en un concepto en el que creen y por lo tanto es factible asumir que, éste será un sistema que se irá imponiendo, quizás lentamente, pero con seguridad. Si el desarrollo de la técnica del sistema permitiera obtener resultados seguros, sería posible deducir que los gigantes del sector consumo que, como hemos visto están apostando por el sistema, encontrarán ventajas que transmitir a los consumidores.

Es difícil adelantar una valoración, ni tan siquiera una idea de los ventajas que el Marketing puede desarrollar en base a estos conceptos, pues como estamos viendo se encuentra todavía en una fase inicial, pero no cabe duda que se vislumbran unas posibilidades interesantes. Veamos como alguna de estas compañías está aplicando el método de ACV en sus productos.

Analicemos el caso de la conocida marca de suavizante para ropa que

tenía una cuota de mercado del 14,8 %, (Mayo 1993 NIELSEN), el sistema tradicional de venta del producto ha sido la botella de 2 lts. derivando después a la de 4 lts. que aportaba una rebaja en los costes y que el argumento de venta era también a mayor cantidad menor precio relativo.

El análisis trata de evaluar la diferente carga medioambiental de tres tipos de envases que son los que desde el punto de vista tecnológico y económico estaban disponibles para su utilización. Todos los requerimientos relativos a la fabricación, y Marketing son cumplidos por las alternativas propuestas, los estudios de "valor" que el consumidor aprecia indican que en principio podrían ser considerados equivalentes, a la espera de ver las ventajas que se pueden inferir del ACV y que modificarán la valoración final.

Las tres alternativas representan opciones con distinto fondo de conveniencia para consumidor y con distintos aspectos de uso, que será necesario evaluar a la vista de los resultados del ACV.

1ª Alternativa.- Botella de 4 lts. envase tradicional con el que la marca tiene la cuota de mercado antes indicada, fabricado en plástico (PE y PP). Cada botella incorpora dos etiquetas, el envase secundario: cada cuatro botellas una caja de cartón.

2ª Alternativa.- Botella de 1 lt. con producto concentrado, que permite obtener un rendimiento similar a la botella de 4lts., en nº de lavados. Fabricada en plástico (PE,PP). Cada botella también tiene dos etiquetas. Envase secundario: cada 16 botellas una caja de cartón.

3ª Alternativa.- Bolsa de plástico blando (pouch) de 1 lt. diseñado como un sistema rellenable que, mediante la dilución por el ama de casa con 3 lts. de agua obtiene el mismo rendimiento que la botella de 4 lts. Fabricado en plástico (PEBD), con una fina capa de PET. Envase secundario: cada 10 bolsas

un display exterior, caja de cartón de transporte.

El estudio se ha realizado de acuerdo básicamente al método de Swiss Environment Protection Agency, BUS, (1984).

Los resultados del ACV se muestran en el siguiente gráfico nº 1 y se puede observar la diferente carga medioambiental que cada sistema aporta. El envase tradicional es el que más contamina, con el envase de producto concentrado aproximadamente 2,5 veces menos, y sobre todo con la bolsa diluible, no sólo estamos contaminando menos, aproximadamente 5 veces, sino que permite comunicar al consumidor argumentos diferentes para transformarlos en ventajas.

La menor contaminación que aportan, al ser objetiva, se puede comunicar de forma real y convincente al consumidor y a la distribución, las ventajas son importantes desde el punto de vista ecológico, pero además resulta que también aporta otros aspectos que también pueden ser transformados en ventajas para el consumidor y también para la distribución que es la encargada de facilitar su implantación; aspectos como menor volumen y peso a transportar, menor envase utilizado y por tanto menor coste, mayor rentabilidad del lineal y de su almacén, etc. Si esto se sabe transmitir y es aceptado por el consumidor y la distribución, es de esperar que con esta vía se puedan desarrollar excelentes oportunidades de Marketing.

De la bolsa de plástico para rellenar, existen otras dos alternativas; el paquete de cartón laminado (pack) para rellenar, gráfico nº 2 y un tubo de cartón, gráfico nº3. Podemos apreciar las diferencias con la bolsa tradicional. Como vemos las diferencias son menos apreciables en el caso del pack, pero con el tubo de cartón se aprecian diferencias del 100%.

Si hacemos el estudio con la botella retornable de vidrio, gráfico nº4

vemos que las diferencias disminuyen e incluso en algún caso se tornan favorables hacia el vidrio en función del nº de veces que se retorne. Si bien el número de veces de retorno de 10 e incluso de 5, es algo que no parece sea factible en la realidad, pues la rotura o inutilización por otras causas hace que sea excesivo considerar ese número de retornos.

Si consideramos un detergente de lavadoras líquido, las diferentes opciones son: la botella tradicional de plástico de 2 lts., la bolsa para rellenar de 1 lt. y una modalidad de bolsa de plástico con recubrimiento de cartón en envase de 5 lts. Los resultados se pueden ver, gráfico nº 5, también aquí existen diferencias importantes entre los tres sistemas, con ventajas de cerca de la mitad de carga a favor de la bolsa para rellenar y para el envase de 5 lts.

Por último y en base a los conocimientos de la compañía que ha aplicado este método es conveniente conocer cuál es su previsión de variación de carga medioambiental de la botella tradicional y la bolsa en función del desarrollo tecnológico gráfico nº6. Con lo que si comparamos la carga inicial de la botella, y la esperada en un futuro próximo, la disminución de contaminación que la innovación aplicada a los envases aporta es muy importante.

La aportación de este método es que se pueden tomar decisiones de Marketing, -la decisión del envase es una de las más importantes,- en base a datos objetivos y cuantificables. El resto de variables para decidir el envase, aceptación por el consumidor y por la distribución, deben ser valoradas por los métodos tradicionales de muestras, test, estudios de moda, color, forma etc. Uno de los productos que desde el punto de vista del medio ambiente ha tenido más críticas y que ha existido más consenso para eliminarlo, ha sido el sistema de expulsión de los aerosoles, cuyo gas propelente eran los gases CFC, causantes de la destrucción de la capa de ozono. en los gráficos nº7 y 8, se puede apreciar la diferente evaluación que de las alternativas técnicamente posibles se dispone, y sobre las que se ha tomado la decisión del cambio.

Aquí se muestra la diferencia entre un sistema de envase y aplicación aceptado por el consumidor, aerosol con gas propelente, y las opciones que desde el punto de vista del consumidor eran menos sugerentes pero que el grado de concienciación ecológico sobre los efectos sobre el medio ambiente han posibilitado el cambio de sistema de envase.

#### **IV. 9.- Distribución y análisis del ciclo de vida**

Es pronto para tener datos sobre la actitud de la Distribución ante el concepto de análisis del ciclo de vida. Pero Suiza que se distingue por su respeto al medio ambiente ya ha dado pasos en la línea de adaptar el sistema. La distribución como en otros temas, es la que va a coadyuvar a su desarrollo.

"La cadena de alimentación suiza MIGROS, ha implantado el Balance del Medioambiente. Cada producto que entra en sus almacenes para ser vendido, tiene que pasar un examen, según dicho sistema, con todos sus elementos del envase, fórmula, transporte y forma de consumo. Cuando exista una alternativa más ecológica, el producto no entra en el estante de las tiendas MIGROS. La aplicación del método -examen- es muy sencillo: se hace a través de un PC, con un programa que contiene los materiales que se usan en alimentación, droguería y perfumería"<sup>10</sup>.

Esta actitud de un país avanzado en el aspecto del medio ambiente, no es transmitible al resto de Europa de forma rápida, pero como otros muchos ejemplos, su aplicación será gradual pero cierta, pues la unificación de mercados

---

<sup>10</sup>Revista Mercados, Droguería & Perfumería, nº 95, pág.133, Marzo 1992,

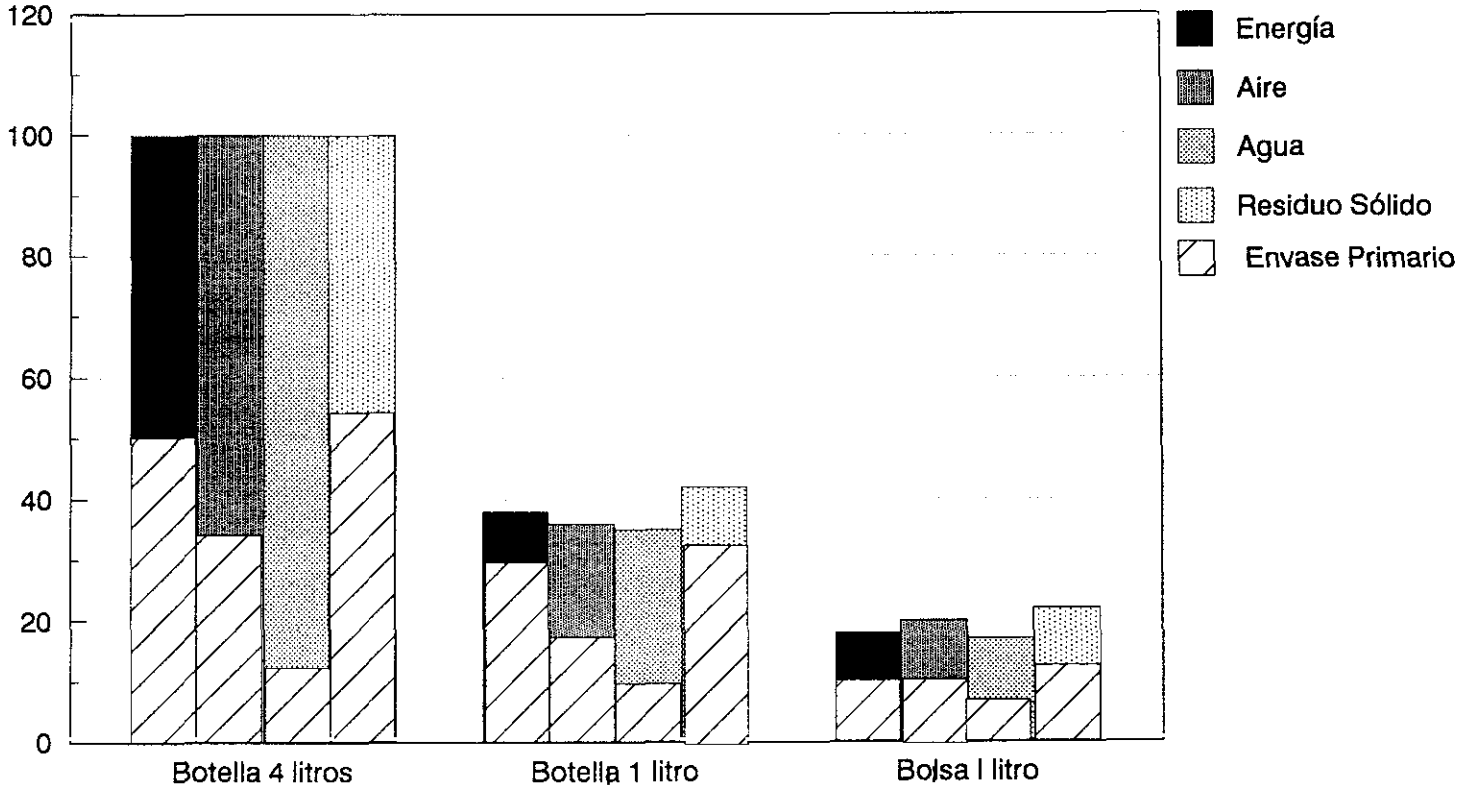
obligará a las grandes compañías a tener productos homogéneos en todos los países.

Las compañías líderes continúan estudiando y ya valorando sus productos y envases con respecto al Análisis del Ciclo de Vida, ORGAZ, MARIBEL, (1993;10-16)<sup>11</sup> con lo que creemos que es un concepto que en el futuro posibilitará la toma de decisiones y sobre todo el análisis comparativo entre diversas opciones de envases.

---

<sup>11</sup>Para ver la evolución de este concepto en una de las compañías líderes del sector de detergencia y de suavizantes, comparar los datos aportados en esta investigación con los publicados en la Revista Super Aral Lineal. nº 35, 7-13 de Octubre de 1993.

**ANALISIS CICLO DE VIDA PARA DIFERENTES OPCIONES DE ENVASE CONTRA BOTELLA DE 4 LITROS (%)**

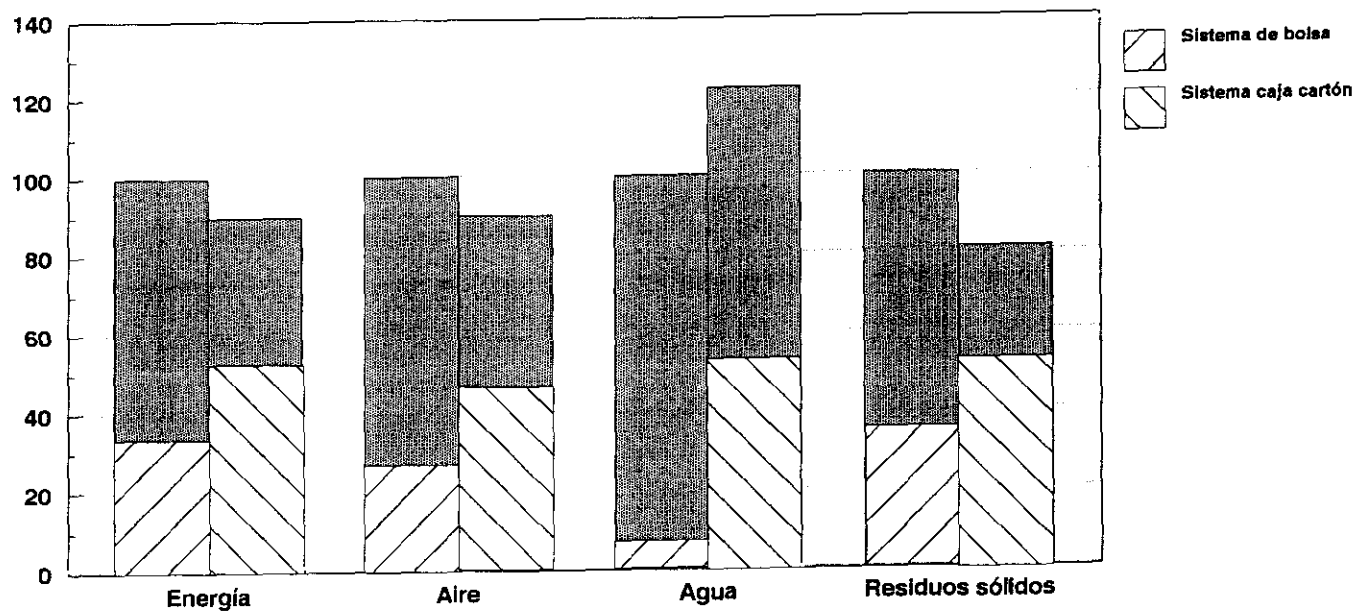


Fuente: P.G.

GRAFICO 4.1

ANALISIS DEL CICLO DE VIDA

**ANALISIS CICLO DE VIDA BOLSAS DE RELLENO  
CONTRA CAJA DE CARTON LAMINADA DE  
RELLENO PARA SUAVIZANTES DE ROPA**

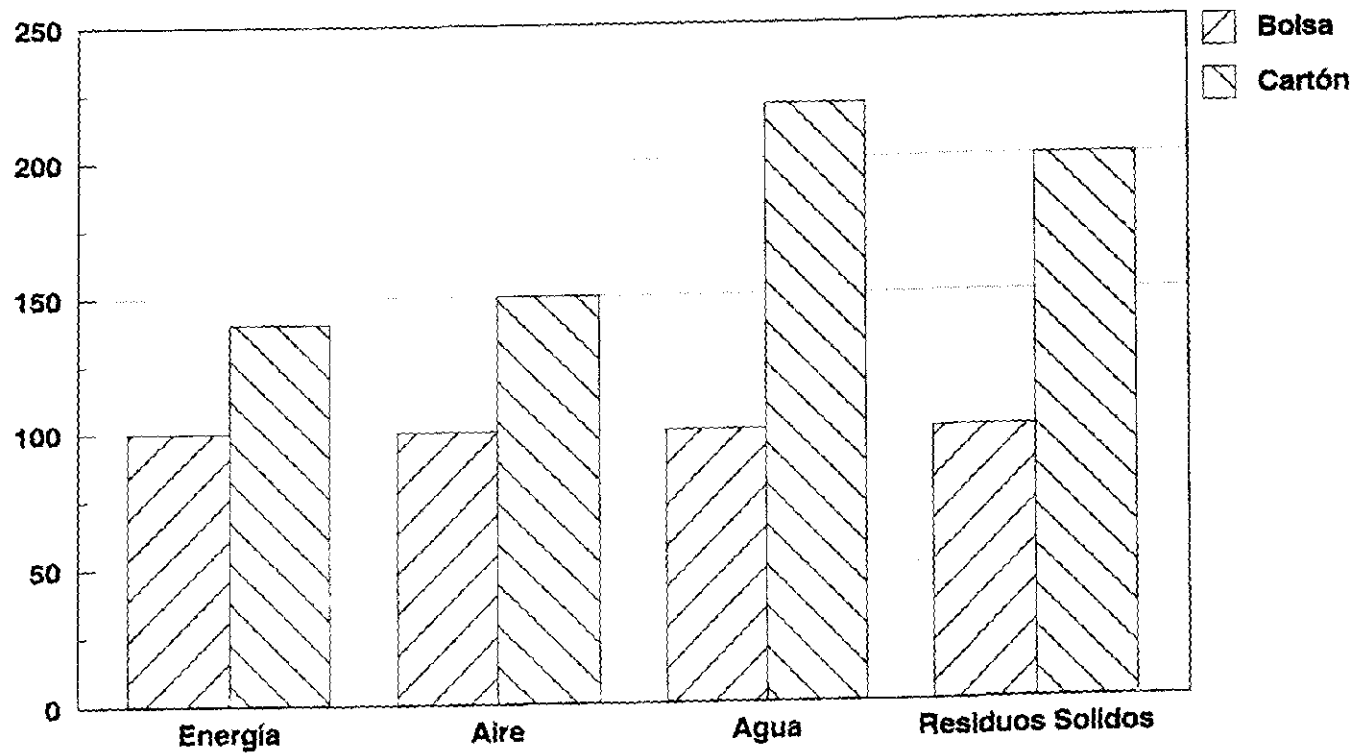


Fuente: P.G.

(la parte baja de la columna es el primer envasado)

**GRAFICO 4.2**

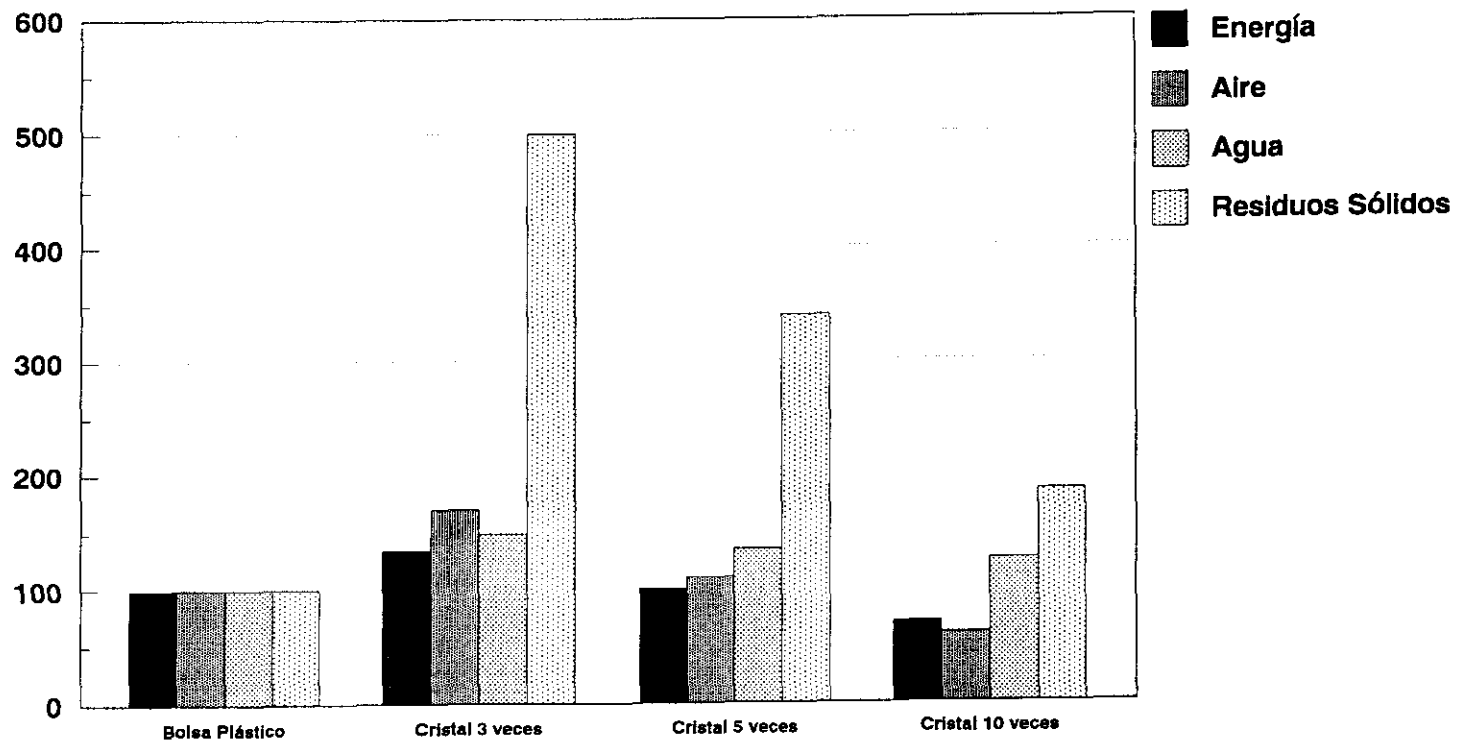
**ANALISIS CICLO DE VIDA BOLSA DE PLASTICO  
DE RELLENO CONTRA CUBO DE CARTON**



Fuente: P.G.

**GRAFICO 4.3**

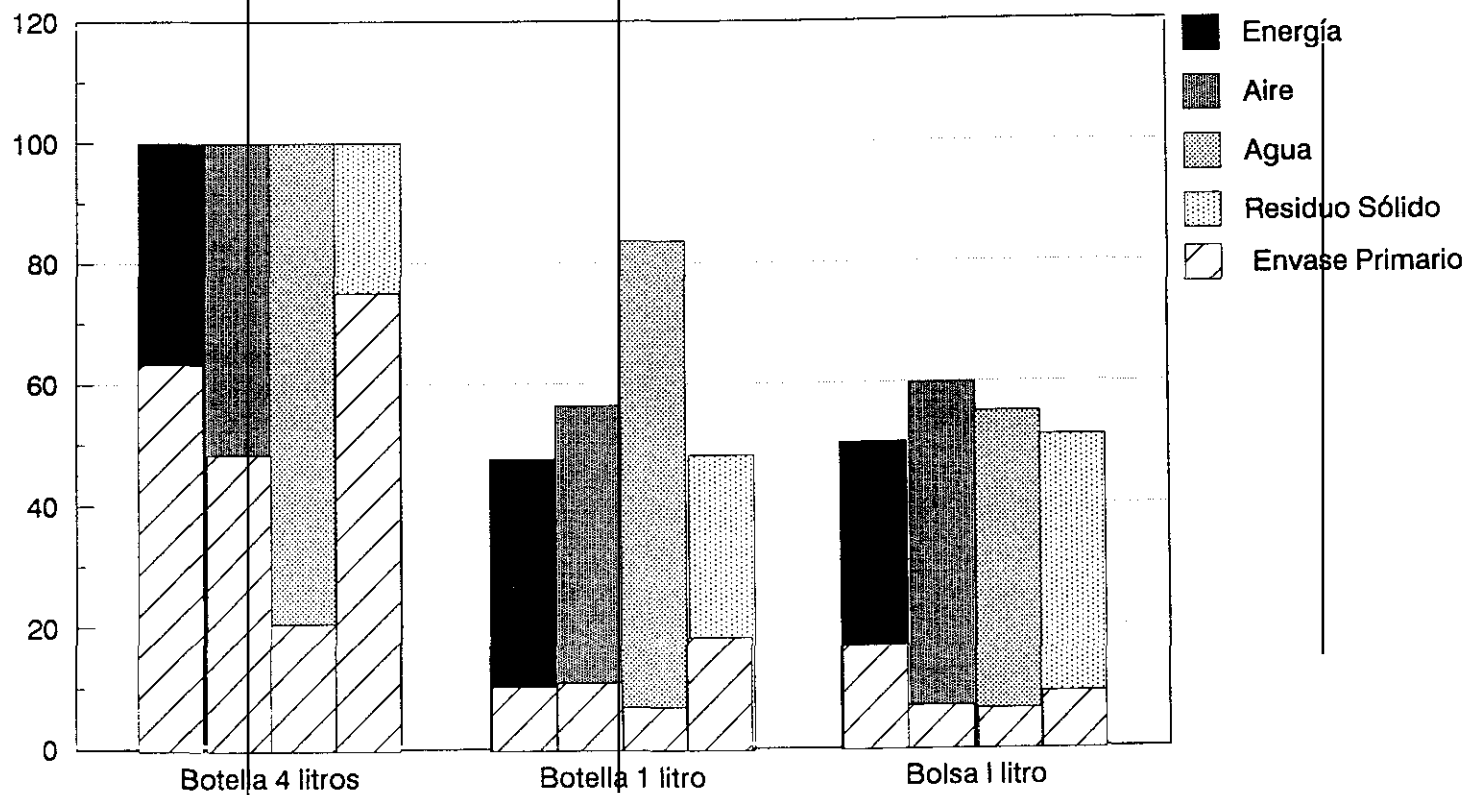
**ANALISIS CICLO DE VIDA BOLSA DE PLASTICO RELLENABLE  
CONTRA BOTELLA DE VIDRIO RETORNABLE  
SUAVIZANTE DE ROPA**



Fuente: P.G.

**GRAFICO 4.4**

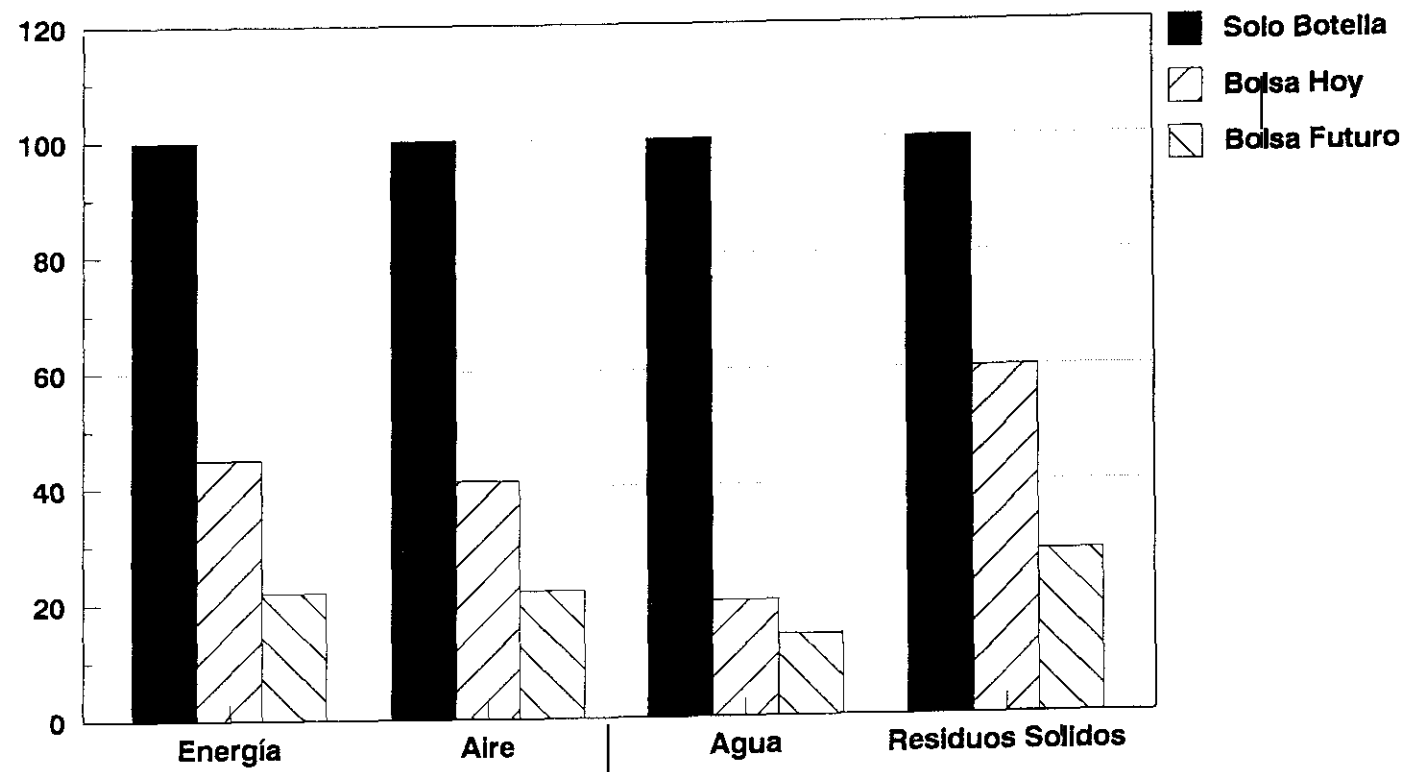
**ANALISIS CICLO DE VIDA PARA DIFERENTES ENVASES DE DETERGENTES LIQUIDOS**



Fuente: P.G.

GRAFICO 4.5

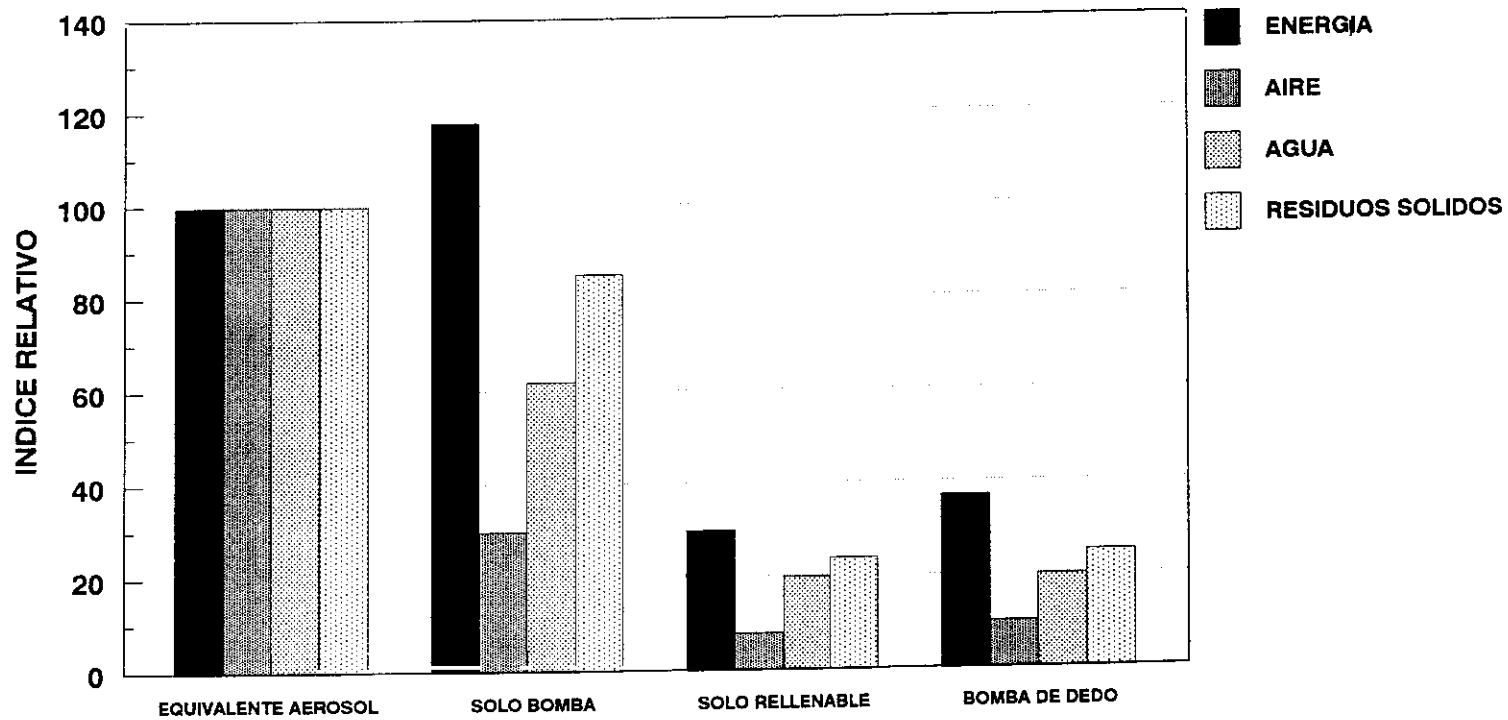
**ANALISIS CICLO DE VIDA BOTELLA CONTRA BOLSA DE RELLENO (CONCENTRADA) CON DIFERENTES SUPOSICIONES**



Fuente: P.G.

GRAFICO 4.6

ANALISIS CICLO DE VIDA DE ENVASE  
INDIVIDUAL DE LACA DE PELO

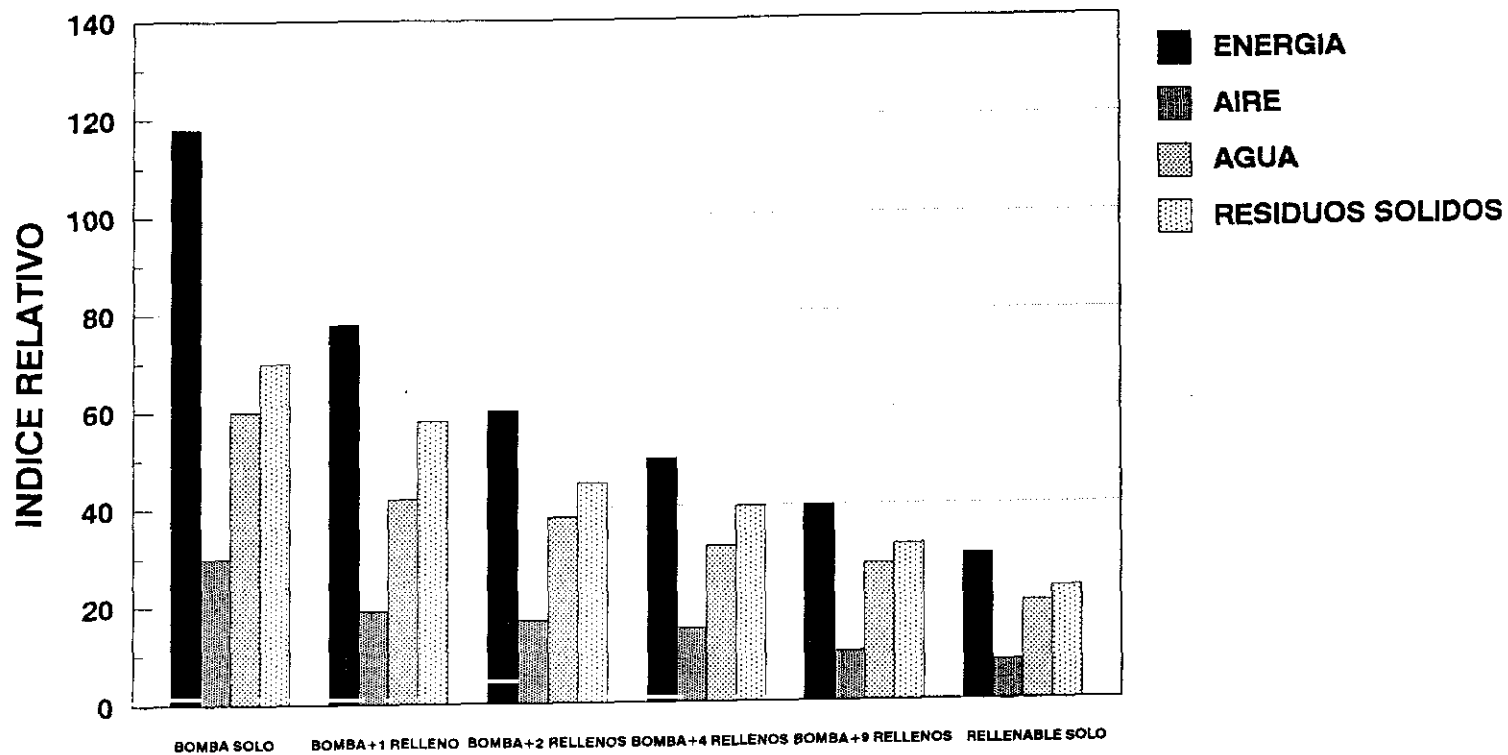


Fuente: P.G.

GRAFICO 4.7

ANALISIS DEL CICLO DE VIDA

ANALISIS CICLO DE VIDA PARA SISTEMA  
LACA DE PELO RELLENABLE



Fuente: P.G.

GRAFICO 4.8

**VALORACION DEL CICLO DE VIDA PARA UN  
SPRAY PARA EL CABELLO CON SISTEMA DE BOMBA**

	ENERGIA (MJ)		VOL. AIRE (1000m <sup>3</sup> )		VOL. AGUA (dm <sup>3</sup> )		RESIDUOS SOLIDOS (cm <sup>3</sup> )	
	Primario	Secundario	Primario	Secundario	Primario	Secundario	Primario	Secundario
Material envase	46.23	1.84	84.85	3.66	75.76	5.23	12.49	0.91
Fabricación	6.52	1.23	88.99	16.34	0.69	13.05	37.36	8.72
Reciclado	-0.58	-0.47						
Desechos								
Incinerac.	0.0	0.0	9.71	0.35			2.26	0.56
Vertedero							708.70	63.12
	52.17	2.60	183.55	20.35	76.45	18.28	760.81	73.31
<b>TOTALES</b>	<b>54.77</b>		<b>203.90</b>		<b>94.73</b>		<b>834.12</b>	

Los datos son por litro de capacidad de envase.

Fuente: P & G

TABLA 4.1

ANALISIS DEL CICLO DE VIDA

## **CAPITULO V**

**ACTITUD DE LOS SECTORES EMPRESARIALES FRENTE**

**AL MEDIO AMBIENTE**

### **V.1.- Compromiso de progreso**

Es interesante analizar como ha sido asumido y transmitido a los clientes el concepto de desarrollo sostenible, en función de los distintos tipos de compañías y de los distintos tipos de mercados a los que éstas dirigen sus productos.

Las compañías dedicadas a productos de consumo como tienen capacidad de comunicar con sus consumidores finales, han ido valorando el concepto medioambiental en función de su propio sector de consumo y han desarrollado estrategias diferenciadas en función de los aspectos más valorables por su público objetivo. Así hemos visto en los ejemplos expuestos en el capítulo anterior que algunas compañías han optado por transmitir el concepto reciclado como una ventaja hacia sus consumidores, y han basado en ese concepto la estrategia de su mensaje publicitario, otras han valorado el concepto de reducción del tamaño del envase como su ventaja remarcable y en base a ella han montado su esquema de comunicación.

En definitiva en los productos de consumo como las compañías tienen la posibilidad de "llegar" a sus posibles clientes la actuación común a todas ellas, pero desarrollada de forma independiente, es la de transmitir a los consumidores las ventajas medioambientales y de uso que la nueva filosofía comporta y tratar de capitalizar en el incremento de ventas dichas ventajas. Es

decir el concepto ecología, medio ambiente, reciclado, es tratado como una herramienta más de competitividad dentro del campo de actuación del Marketing.

Las compañías que comercializan productos industriales, también están incluidas en esa nueva forma de actuación; la presión social y en su momento la legislación también les obligará a comportamientos responsables con el medio ambiente, ¿de qué forma van a tratar de rentabilizar los esfuerzos económicos que sin duda ya están haciendo para respetar el medio ambiente?.

Estas compañías no llegan a los consumidores finales de la cadena de transformación de sus productos, ni tan siquiera al segundo eslabón; el canal de distribución o es muy corto, o es distribución directa del productor al cliente, por lo que tampoco se puede ejercitar una actividad de divulgación a través de él. Parece lógico pensar que si las compañías de productos de consumo están comenzando a capitalizar esta nueva situación, las compañías dedicadas a mercados industriales encuentren una forma de capitalizar también su inversión.

Uno de los sectores que peor imagen detenta en todos los agentes sociales, a pesar de su contribución al gran avance del nivel de vida de los últimos años, (medido con parámetros actuales, si incorporáramos los costes medioambientales o las externalidades, el concepto podría ser puesto en cuestión) es la de la industria química, pero ha causado también suficientes y conocidos desastres y contaminaciones, que la imagen medioambiental que de este sector tienen los ciudadanos podría denominarse de negativa. No obstante si la imagen la valoraran los usuarios de productos químicos quizás no fuera tan drástico el balance beneficios contra aspectos negativos.

Es por tanto este sector uno de los que más recursos y capital tienen que dedicar a inversiones para proteger el medio ambiente, y por lo tanto es uno de los más interesados en poder capitalizar comercialmente esta inversión; teniendo

en cuenta que una gran parte de los productos que denominamos de consumo tienen su fuente de materia prima, de transformación, de mantenimiento o de su envase o embalaje en productos químicos.

La paradoja estaría servida, el producto de consumo final puede basar su estrategia de Marketing en las ventajas que la buena actividad sobre la ecología, reciclado, reducción de volumen de envase, etc. le reporta al producto y por lo tanto a su adquisición y consumo por parte de los consumidores. Por contra, el sector productor de las materias primas que posibilitan ese buen comportamiento de los productos de consumo frente al medio ambiente se puede quedar sin capitalizar esas ventajas, y sin que los consumidores valoren el esfuerzo que está realizando todo el sector.

"La industria química ha tardado en reconocer los aspectos positivos del concepto desarrollo sostenible, pero ahora más y más asociaciones de grupos estatales de industrias químicas asumen dicho concepto; reconociendo que las medidas de protección y recuperación del medio ambiente, para ser efectivas deben ser tomadas de forma global y coordinada"<sup>1</sup>.

Este sector ha desarrollado un moderno concepto denominado "responsible care" que ha sido trasladado al español como "compromiso de progreso".

La idea que pretende plasmar este concepto es el evitar la debilidad que tiene cada empresa del sector químico por separado en la acción de poder comunicar a sus consumidores finales, los beneficios y ventajas que, la inversión que están realizando para dirigir sus empresas hacia el desarrollo sostenible

---

<sup>1</sup>Corresponde a la exposición de motivos que sustenta la implementación del concepto de responsible care (compromiso de progreso) en el CEFIC BOARD MEETING (Organización empresarial europea de la industria química) París 3 december 1992. Cefic Statement. On integrate approach toward Sustainable development.

puede reportar. Tratan por ello de obtener sinergias de grupo para poder capitalizar social y comercialmente, la ingente inversión que están realizando. También se intenta aprovechar el momento para redimir una imagen del sector, deteriorada en la opinión pública y en la oficial.

Este concepto fue desarrollado por la Canadian Chemical Producers Association (CCPA), en los años ochenta, que es la propietaria del "logo", posteriormente en 1988 se adoptó por la Chemical Manufacturers Association (CMA) en los Estados Unidos, siendo de obligatorio cumplimiento para los miembros de dicha asociación.

La asociación europea no la adoptó hasta que la CEE promulgó el quinto Programa de acción del medio ambiente y desarrollo sostenible en el que se incluían estos conceptos. El Executive Committee de la CEFIC(1992)<sup>2</sup> pone en marcha las acciones necesarias para establecer dicho principio.

Actualmente Canadá, Estados Unidos, Europa, Australia y Japón tienen programa de actuación en base a este concepto, en España el pasado mes de mayo se firmó con el M<sup>o</sup> de Industria el correspondiente protocolo para su implantación, coordinado a través de la FEIQUE (Federación empresarial de la industria química española)(1992). También Méjico se ha incorporado recientemente al concepto.

ALAS PUMARIÑO, ENRIQUE de las.(1992).<sup>3</sup> define los objetivos del compromiso de progreso como: "promover y conseguir una actuación más responsable de las empresas, en materia de seguridad, salud y medio ambiente,

---

<sup>2</sup>Se puede consultar un documento del CEFIC BOARD MEETING, París, 3 December 1992. Implementation of resposable care: Preliminary Summary.

<sup>3</sup>ALAS PUMARIÑO, ENRIQUE de las. Es Director técnico y de Relaciones Intenacionales de la FEIQUE.

establecer unos objetivos cualitativos de mejora con el fin de hacer visible, respecto a ellos, el progreso que se consiga; demostrar a la sociedad el comportamiento responsable de las empresas, individual y colectivamente, mediante el desarrollo y cumplimiento de guías o códigos de buena gestión empresarial y la comunicación de los resultados obtenidos; mejorar la credibilidad de la industria y aumentar la confianza de la sociedad, de las administraciones públicas y de los consumidores, mediante la demostración de resultados y hechos concretos y proporcionar a las empresas una herramienta de gestión empresarial incentivadora para mejorar sus actividades".

La necesidad de mejorar la actuación del conjunto de industrias químicas en referencia al cuidado del medio ambiente, es la idea que subyace en este concepto; pero además, también la posibilidad de aprovechar este momento para transmitir un cambio de imagen global de la industria química a la Sociedad. La estrategia final del sector es hacer un Marketing sectorial, una estrategia de comunicación a través de un concepto medioambiental.

Como vemos las posibilidades de capitalización y actuación en materia de comunicación sobre conceptos de medio ambiente amplían sus límites hasta las actividades de sectores completos, dejando de ser una simple obligación legislativa. Lo que en principio se planteó como una restricción a la libre contaminación por parte de las empresas en función de un interés social, se puede utilizar como ventaja competitiva, como argumentación de cara al consumidor.

Se puede por tanto, retomar un concepto ecológico negativo, una limitación legislativa, una presión social; asumir el compromiso de dirigir acciones que permitan su recuperación, y mediante una actividad de Marketing, devolver a la sociedad y a los consumidores una imagen de responsabilidad y de buen hacer de un sector completo, permitiendo que los resultados sean conocidos y adecuadamente valorados por la sociedad. Se trata de transformar

un riesgo sectorial en una ventaja competitiva. Planteado de otra forma, se trata de cambiar, mediante una adecuada acción de Marketing, el valor contable de una inversión que debería haberse efectuado en el origen de la actividad industrial, por un valor añadido de imagen y de rentabilidad comercial.

Existen además diferencias significativas en el público destinatario de los mensajes en cada uno de los sectores analizados. En el sector de productos de consumo su objetivo son sus posibles consumidores, y en base a ellos planifica sus mensajes. En el sector de productos industriales y en concreto en el sector químico, su objetivo no es el consumidor directo que, al ser industrial, toma decisiones en base a un conjunto de variables más técnicas, entre las que se incluye la incidencia en el medio ambiente lógicamente, pero al que se puede llegar de forma directa y en muchos casos de forma personal para comunicar las ventajas deseadas.

Su objetivo, por tanto, va dirigido hacia otros agentes sociales, tales como las administraciones públicas de las que dependen para los permisos de funcionamiento y de control, la opinión pública en general, capaz de formar criterio que favorezca o dificulte su actuación, pero también debe dirigir su mensaje hacia determinados grupos locales de opinión, los vecinos de los núcleos industriales, corporaciones locales, organizaciones ecologistas, etc. De aquí la dificultad de actuar de forma individualizada como compañías que tratan de comunicar sus aportaciones, méritos, ventajas en definitiva, a estos complejos y variados grupos de objetivos.

En base a esta dificultad de actuación es la que en parte hace que el concepto compromiso de progreso, pueda englobar no solo la idea de un cambio en la gestión y actuación del sector, sino que también sirva como elemento aglutinante de las ideas comunes de las compañías y tratar mediante esta estrategia de Marketing sectorial, influir para alinear positivamente la opinión de todos los variados destinatarios de la comunicación empresarial.

Así no es de extrañar que la FEIQUE, resalte en sus documentos dos puntos importantes: la aplicación de buenas prácticas industriales, que tiene que ver con los procesos y con los resultados obtenidos, y la comunicación de la información relevante que pueda estar disponible, comunicación que debe ir dirigida a esos objetivos antes mencionados.

La obligación de la industria es comprometerse a actuar en la dirección del desarrollo sostenible, esa es una labor interna de las compañías para adaptar sus procesos a los niveles requeridos de limpieza y no generación de residuos.

La actividad de comunicación hacia los agentes sociales que pueden influir en su volumen de negocio, no cabe duda que es la acción de utilización de conceptos tales como: ecología, medioambiente, reciclado, en una estrategia de Marketing adaptada a la posición que antes denominamos débil individualmente.

POPOFF, FRANK. (1991), analiza los seis puntos que componen el programa:

- 1.- Capacidad de dar una respuesta correcta en caso de emergencia.
- 2.- Hace referencia a la seguridad y salud de los trabajadores de las plantas.
- 3.- Alude a la seguridad del proceso productivo.
- 4.- Prevención de la contaminación.
- 5.- Se refiere al contacto con el exterior, pues su responsabilidad no se detiene en la mera fabricación del producto.
- 6.- Es uno de los más innovadores y que presenta una mayor complejidad, es el del seguimiento del producto, siendo las

empresas responsables del uso que haga el cliente de los productos".

Es interesante resaltar que de los seis puntos en que basan el compromiso, dos se refieren a la forma de transmitir los avances logrados. Estos puntos, no obstante, tienen que ser desarrollados y podrían producirse adaptaciones en el momento de su aplicación.

Por otra parte bien es cierto que en los documentos del compromiso aparece "No se pretende utilizar el compromiso de progreso como un ejercicio de relaciones públicas. Sin embargo el compromiso deberá darse a conocer tanto a nivel estatal como autonómico, y eventualmente municipal en determinadas áreas industriales.

También se prevé la posible realización de reuniones con clientes, contratistas y otras asociaciones profesionales y con formadores de opinión para explicar el alcance de nuestras actividades". A continuación considera "la comunicación externa uno de los aspectos primordiales del compromiso, sin ser él mismo un programa de comunicación, debe proporcionar información a las audiencias necesarias (público, población vecina, autoridades..).

Consideramos que es por tanto factible aceptar que los conceptos origen de esta investigación, pueden ser y ya son utilizados como elementos integrantes de actividades de Marketing, adaptados como hemos visto a las muy diferentes y complejas situaciones de mercado.

## **V.2.- Interrelación entre comercio y medio ambiente**

Una de las características de las actuales relaciones internacionales es la tendencia hacia una globalización de los mercados, no solo en lo que se refiere al resultado de la unidad europea, sino que este fenómeno se está llevando a cabo en todo el planeta. Al mismo tiempo no cabe ya ninguna duda que los problemas medioambientales son también el resultado de una acción humana global, la deforestación de la selva del Amazonas, se transforma en cambios climáticos que afectan no ya a otra parte del planeta, sino a todo él.

La interdependencia de ambos fenómenos, el deterioro del medio ambiente y la configuración del comercio mundial, está siendo estudiada desde diversas áreas de conocimiento, puesto que las implicaciones sobre las economías de los países pueden ser importantes.

El Banco Mundial (1992;73), plantea diversos aspectos sobre el tema: "¿cuáles son las repercusiones ambientales de la liberalización del comercio mundial?. El temor de que estas repercusiones sean negativas ha sido la causa de que se pida una modificación de las políticas comerciales a fin de tener en cuenta explícitamente los objetivos medioambientales....Sin embargo, el uso de restricciones comerciales para atacar problemas ambientales es ineficiente y generalmente ineficaz... En realidad, es posible que la modificación de las políticas comerciales para atacar los problemas medioambientales sea la causa de que estos se agraven".

Se puede aducir por tanto, que la interrelación de las políticas comerciales y el medioambiente no es de tipo lineal, más bien es una

dependencia multisentido, la defensa del medioambiente debe coartar las políticas comerciales y a su vez éstas modifican o pueden hacerlo, el estado o el deterioro del medioambiente. La interrelación de estas políticas y su coordinación para alcanzar resultados positivos parece difícil de conseguir. PADRON FUMERO, NOEMI. (1992;43).

PALLA, ODON. (1992;7), insiste en la idea de interrelación al señalar: "La interdependencia entre comercio y medio ambiente se pone de manifiesto a tres niveles diferentes: en primer lugar, la política comercial puede tener una gran incidencia sobre el medio ambiente; en segundo lugar, la política medioambiental puede repercutir a su vez directamente sobre la estructura y el desarrollo del comercio, y por último, es cada vez más frecuente el recurso a la política comercial como instrumento eficaz al servicio de la política medioambiental".

No obstante las políticas ambientales de control directo de la contaminación están perdiendo interés y se están viendo incrementadas los llamados "instrumentos basados en la creación de incentivos económicos" PADRON, N. (1992;50), y entre ellos destaca, el sistema de "depósitos retornables como un instrumento capaz de aportar eficacia a la reducción de los vertidos", cita varios ejemplos de actuación dirigidos al control de residuos de productos de consumo y a la promoción del reciclado.

ANDERSON, KYM. y BLACKHURST, RICHARD.(1992;5), se expresan en el mismo sentido "cada vez se reconoce más que, el comercio y por consiguiente las políticas comerciales tienen necesariamente un impacto sobre el medio ambiente al alterar el volumen y la localización internacional de las actividades mundiales de producción y consumo. Algunos analistas estiman que el comercio internacional y las políticas de liberalización del comercio agravan los problemas ambientales, porque aumentan el consumo, mientras que otros ven en estos factores un instrumento para mejorar el medio ambiente al elevar los ingresos".

"...se asume que entre las causas de la degradación del entorno destacan aquellas que tienen su origen en políticas económicas y comerciales incompatibles con la conservación del medio ambiente, y en segundo lugar, que los mecanismos e instrumentos comerciales pueden y deben jugar un importante papel en la preservación de los recursos naturales".

A través de esta interrelación entre comercio y medio ambiente, se pueden utilizar las políticas comerciales en la dirección de modificar los límites medioambientales de terceros países<sup>4</sup> con objeto de equilibrar dichos límites, pero también se pueden utilizar como instrumento de protección para la propia industria frente a la del resto de los países. Esa triple interrelación a que se refería PALLA, puede ser utilizada como justificación o como pretexto para modificar el inestable equilibrio del comercio mundial.

### **V.3.- El medio ambiente como proteccionismo económico**

Estados Unidos está teniendo un grave problema de transposición de sus industrias a Méjico, debido a la firma del Tratado de Libre Comercio (NAFTA) con Méjico y Canadá, y está intentando introducir los aspectos medioambientales dentro de la negociación del tratado para poder controlar esta desviación de industrias y la disminución de empleo que ello conlleva, pero sobre todo para poder presentar ante la Ronda Uruguay del GATT (Acuerdo General de Comercio y Aranceles) una plataforma de negociación de temas

---

<sup>4</sup>Para ampliar el concepto puede verse GARCIA BERGERO, IGNACIO, (1992). Comercio y medio ambiente. ICE, nº711, Noviembre 1992, págs. 121-133.

medioambientales, si bien recubiertos de una capa ecologista<sup>5</sup>.

El presidente CLINTON, BILL. (1993), se expresaba así durante su campaña electoral el pasado mes de Abril, "Queremos proteger el medio ambiente en casa y fuera de ella. En la era de la economía global, las epidemias globales y los problemas medioambientales globales, uno de los ejes del cambio consiste en promover un comportamiento respetuoso con el planeta por el interés de nuestro país y en conexión con el resto del mundo".

También su vicepresidente GORE, AL. (1993) en la Asamblea de la ONU, muestra la posición de los Estados Unidos en este tema, "Esta Administración no sólo apoya los cometidos medioambientales, sino que estamos dispuestos a coincidir con todos ellos para mostrar nuestro liderazgo".

El Acuerdo General para el Comercio y los Aranceles (GATT) como foro de acuerdos internacionales sobre comercio no incluye los asuntos medioambientales, en sus mesas de negociación, al menos de forma excluyente, aunque se ha constituido un grupo de trabajo en la CEE<sup>6</sup> para analizar las relaciones entre el libre comercio y el medio ambiente.

El peligro de enfrentamientos comerciales aparece en el momento en que existen discrepancias entre los niveles de respeto al medio ambiente y las bases de los acuerdos del GATT. Así se expresa PALLA, ODON.(1992;7), al considerar los conflictos comerciales que pueden aparecer ligados al medio ambiente, "...por un lado, conflictos surgidos de la compatibilización de obligaciones derivadas de la adopción de acuerdos internacionales sobre el medio ambiente

---

<sup>5</sup>Para ampliar detalles de la incidencia de las reglas del GATT sobre las políticas medioambientales y el comercio, ver GARCIA BERCELO, IGNACIO.(1992;119-133), ICE, nº 711, noviembre 1992.

<sup>6</sup>Para ampliar la postura de la CEE sobre el GATT y el medioambiente, se puede consultar: Group of Environmental Measures and International Trade. The GATT and the trade provisions of Multilateral Environment Agreements. Submission from the European Community. Brussels, 13 November 1992.

y el GATT, y por otro lado, los problemas derivados de la aplicación de medidas de protección medioambiental con sus dos vertientes: fricciones entre las medidas en frontera aplicadas en el plano nacional por razones conservacionistas y lo contenido en el artículo XX del GATT".

Es lógico pensar que los Estados Unidos y los países industrializados, pretendan capitalizar el concepto medioambiental en un doble sentido económico: por un lado y debido al cada vez más importante volumen de la industria dedicada a la protección del medio ambiente tratarán de liderar en todo el mundo una evolución del sector que permita controlar la mayor cuota de mercado posible para su industria.

PALLA, ODON.(1992; 6), "Las administraciones públicas de los países desarrollados ya conceden especial atención y estímulos para el fomento y expansión de la innovación tecnológica industrial en relación con el medio ambiente como vía para que sus sectores industriales tomen posiciones ante las expectativas que el "negocio medioambiental" parece abrir".

Por otro lado si Estados Unidos consigue equilibrar los niveles de protección medioambiental de terceros países a través de su inclusión en el GATT, se estaría configurando un proteccionismo industrial a la sombra de una protección medioambiental, se evitaría el denominado dumping ecológico aplicado por los países que tienen unos niveles legislativos en materia de ecología menos exigentes, pero también se estaría utilizando la preocupación ecológica con un fin bien distinto del inicialmente acordado en todos los foros internacionales y que parecía que era uno de los pocos consensos mundiales.

ANDERSON, KYM.(1992;23) nos muestra los riesgos de esa manipulación "El sector comercio/medio ambiente, tiene un riesgo considerable de ser explotado por grupos de interés especiales en su propio beneficio y a expensas del interés general. Más concretamente, el riesgo está en que los

grupos proteccionistas tradicionales manipulen las cuestiones medioambientales para reducir la competencia de las importaciones...Estas consideraciones políticas subrayan la importancia de elaborar normas y disciplinas que reduzcan la capacidad de los proteccionistas para manipular las cuestiones medioambientales.

#### **V.4.- Europa, un mercado fragmentado en nombre del medio ambiente**

Esta posibilidad de proteccionismo es trasladable al núcleo de nuestro estudio. La diferente preocupación medioambiental de los países europeos ha dado lugar a diversidad de legislaciones, como veremos en el análisis sobre legislación mas adelante; la legislación comunitaria en esa materia todavía no está aplicada, y como consecuencia cada país está funcionando bajo parámetros distintos, pero con un solo mercado.

La consecuencia de ello es que las legislaciones más exigentes, por ejemplo la alemana, aspira a reconducir el deterioro medioambiental a través de un sistema que potencia la reutilización y el reciclado de los residuos de los envases y embalajes de productos de consumo, TOPFER (1992), que conlleva el pertenecer a una organización que se preocupa de recoger esos envases, de no ser así o se responsabiliza de la recogida de los residuos de envases o no puede comercializar sus productos en ese país.

¿Cuál es la consecuencia inmediata?. El resultado es una modalidad encubierta de proteccionismo al excluir los productos fabricados en el extranjero y que por su bajo volumen económico no les sea rentable el pertenecer al

sistema. Es decir una de las posibilidades que el concepto reciclado está generando es su utilización como arma de defensa de mercado.

Así lo manifiesta ROSE, MICHAEL. (1993;4). "Todos está alarmados ante la amenaza que supone para las infraestructuras de recogida y reciclaje de toda Europa los ingentes excedentes subvencionados de plásticos, papel y vidrio en Alemania, que las empresas alemanas no pueden materialmente reciclar... Por qué ha vacilado la Comisión tanto tiempo antes de usar sus facultades y plantear la cuestión ante el Tribunal de Justicia de la Comunidades Europeas para que declare la ilegalidad del Verpack V por afectar a los intercambios comerciales intracomunitarios".

Tengase en cuenta que este problema ha surgido entre países pertenecientes a la CEE, con mecanismos de defensa de la libre competencia, por lo tanto, la situación a nivel de comercio mundial no parece que pueda ser más satisfactoria.

Por otra parte, y como otra de las consecuencias no deseadas del reciclado, es el uso que se está dando a las cantidades que se recogen de residuos de envases de productos de consumo. El problema es que todavía no se ha desarrollado un mercado en el que se pueda consumir los productos fabricados con material reciclado, ante esta falta de consumo los países con sistemas avanzados de recogida están exportando, con precios subvencionados a través de los sistemas de recogida y que por lo tanto no contemplan los costes reales, a otros países sus excedentes, con lo que se está produciendo una desestabilización de mercados exteriores, en los cuales se están hundiendo sus sistemas de reciclado por falta de rentabilidad<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup>Se puede consultar diversos artículos periodísticos para tener una visión del problema. El País pág.23. 24/1/1993. Desciende la recogida de papel usado en España y se importa de Francia, Alemania y EE.UU. El País pág. 19. 5/4/1993. España pide a la CE que investigue la legalidad de la exportación de residuos urbanos alemanes.

Los ciudadanos están sensibilizados a los temas medioambientales debido a un cambio en los esquemas sociológicos en los países ricos. DEL PINO, ANGEL.(1993;147), expresa claramente esta nueva situación cuando dice: "Este tipo de preocupaciones (pesticidas, fertilizantes, capa de ozono, polución del agua, contaminación del aire, efecto invernadero), han llevado al consumidor a preguntarse sobre la pervivencia del planeta y su parte de culpabilidad. Pero sobre todo les ha conducido a desconfiar de los fabricantes y de los productos y este hecho ha modificado los hábitos de consumo,... surge en el panorama tipológico el consumidor verde".

El tema medioambiental y la actitud de cambio y duda del consumidor, están siendo utilizado desde las instancias políticas de la mayoría de los países como un elemento de captación de voto o de oportunidad política, surgiendo así intereses independientes de la razón fundamental para la que aparecieron, la preocupación del medio ambiente.

Existe en el fondo un grave problema de descoordinación política a la hora de aplicar las legislaciones sobre residuos de envases; no han estado coordinadas las diversas acciones promovidas por todas los órganos legislativos con competencia sobre el tema. El sentimiento de culpabilidad de los consumidores se ha vuelto contra quien ha sido el artífice de su estado de bienestar, las empresas y en parte los productos que les han permitido la opulencia de que disfrutaban, DEL PINO, ANGEL. (1993;144).

Las fuerzas políticas y grupos de presión, lo han descubierto y están tratando de capitalizar esta opinión de los ciudadanos; por lo tanto han comenzado a legislar por el sector, o contra el sector que representa esa idea apuntada por DEL PINO, las empresas, los envases que es lo que el consumidor ve de toda la cadena de residuos. Pero como acertadamente aclara

SANTEFE, JAIME. (1993)<sup>8</sup>, "Los envases reciben críticas por parecer materiales superfluos, porque cuando llegan al consumidor ya han cumplido su función, que es la de proteger y transportar al producto desde su lugar de fabricación hasta su consumo. Es cometido de la industria explicar esta importante función del envase, pues contrariamente a lo que algunos piensan, cada vez habrá más envases".

Se debería haber tenido en cuenta que el sistema de consumo no es algo independiente, no se puede aislar una parte de él, es decir se ha planteado el método de gestión de residuos por el final, sin tener a la vez alternativas a las fases anteriores ni a las posteriores; el problema surge con ¿qué hacer con todos los residuos que se han recogido para reciclar?, no existe respuesta, no se ha desarrollado un sistema, un mercado secundario de reutilización de dichas cantidades recicladas, con lo que se está produciendo un colapso de almacenaje de residuos seleccionados y sin salida comercial, que están distorsionando el comercio europeo, y lo que es más grave, están paralizando las iniciativas empresariales en ese sector.

No disponemos de estudios fiables que cuantifiquen esta situación pero sin duda se está produciendo una distorsión importante del comercio a causa del material de reciclado sin salida, por una desviación del concepto para el que fue desarrollado, pero no deja de ser un efecto que sin duda está poniendo en apuros las estrategias de Marketing de las empresas que habían encontrado en el reciclado una posibilidad de comercialización<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup>SANTAFE, JAIME. Es director de medio ambiente y asuntos externos de TETRA PAK. Empresa que ya ha desarrollado un sistema de reciclado para los 3.500 millones de envases que produce en España, en base a la recogida selectiva. Recuperación de fibra de papel, recuperación de energía por incineración, y fabricación de muebles de oficina o de equipamiento urbano. La Gaceta de los Negocios, 10/9/1993 Madrid.

<sup>9</sup>Para una aproximación se puede consultar PAÑOS COLLADO, CARLOS.(1992), Incidencia de los residuos de envases y embalajes en la exportación española. ICE 137 19 de Enero 1992,pág.108-119.

La situación tiene tintes de continuar agravándose, pues en Alemania se continua utilizando el famoso Decreto TOPFER, sobre recuperación de residuos de envases y embalajes, como un arma comercial que rompe la unidad de mercado europeo.

La primera etapa comenzó con el problema de que todos los productos que fueran importados a Alemania, deben tener unos envases que o bien son retornables con el coste e imposibilidad física de que eso suceda, o bien tienen que adherirse al sistema Dual, con el coste y la problemática que supone para las compañías de otros países y que exporten alguna parte de su producción, que no toda, a Alemania.

La última fase de esa escalada de proteccionismo la están protagonizando los grandes distribuidores de frutas y hortalizas alemanes que, a través de una organización denominada International Fruit Containers Organisation (IFCO),(1993)<sup>10</sup>, están exigiendo que los embalajes que contienen las frutas y hortalizas que ellos distribuyen, siendo de importación, deben ser de plástico plegables y de fabricación alemana, reutilizables y denominados "multiviaje", el sistema equivalente al rent-europallet<sup>11</sup>.

Este sistema sería explotado por esa organización (IFCO), con lo que los exportadores de los países mediterráneos se ven en la obligación de pagar medio marco por el alquiler de cada jaula, teniendo que depositar una fianza retornable por cada envase. El sistema ha sido "presentado" a los suministradores de frutas a través de Metro International, que les indica que

---

<sup>10</sup>Es un resumen de diversas noticias aparecidas en medios de comunicación. En particular el artículo aparecido en la Revista Plast'21, nº25, Julio 1993.

<sup>11</sup>Al existir una normalización de los denominados europallets, el sistema de rent-pallets, funciona como el alquiler de coches, una empresa alquila el nº de pallets que necesita en su país de origen, exporta la mercancía a un país de la Comunidad y devuelve o le recogen, los pallets en el país de destino.

"siempre que sea posible, los distribuidores comprarán exclusivamente mercancías entregadas en jaulas IFCO, no aceptando ningún otro sistema multiviaje de frutas y hortalizas"<sup>12</sup>.

Parece claro que la legislación que, en un principio sólo pretendía mejorar el medio ambiente, está siendo esgrimida para coartar el libre comercio. Esta es pues, una consecuencia no deseada de la preocupación por el medio ambiente, pero que sin duda va a producir distorsiones importantes en la libre circulación de mercancías y por lo tanto está siendo una traba a las estrategias de Marketing de las empresas que basan su negocio en la exportación a Alemania.

¿Cuanto tiempo tardará el resto de países en montar otros sistemas de proteccionismo económico en nombre de la ecología y la protección del medio ambiente?.

### **V.5.- La contaminación, un valor negociable**

Los Estados Unidos están desarrollando un método de reducción de la contaminación en base a las enmiendas al Acta del Aire Limpio (1990). En síntesis se trata de reducir la cantidad de dióxido de azufre emitido a la atmósfera por las centrales térmicas. La citada ley en base a la media de emisión entre los años 1985 y 1987 ordena rebajar la carga emitida en un 60% a partir de 1995. Lo novedoso del sistema es que la AGENCIA DEL MEDIO AMBIENTE DE USA, (EPA), (1990), concederá "permisos" para emitir

---

<sup>12</sup>Ver capítulo Análisis del ciclo de vida, sobre normalización de envases secundarios.

---

contaminación, en base a los datos antes mencionados, son los denominados Programas de Emisiones Transferibles. PADRON FUMERO, NOEMI, (1992;53).

Si un compañía modifica sus instalaciones o sistemas de producción y rebaja los límites de los permisos concedidos, con el exceso de "permiso" podrá negociar es decir podrá vender esos derechos a otra compañía que los necesite por estar superando los límites que le han concedido<sup>13</sup>.

Los mercados de capital, la bolsa de Nueva York y la Chicago, han visto en la ley una forma de comercializar un servicio y han comenzado a negociar en bolsa dichos derechos. Sin embargo las organizaciones ecologistas han comenzado a comprar dichos derechos con el objeto de no utilizarlos, y por lo tanto retirar contaminación. La National Healthy Air Licence Exchange ha adquirido, (1993), 1.100 permisos que, le permitirán retirar de emisión el equivalente de una tonelada por permiso.

Como mas tarde estudiaremos, este novedoso sistema plantea posibilidades en el campo del reciclado con especial incidencia en el comercio internacional. Se puede implantar un sistema de cuotas de residuos para reciclar por cada sector industrial, o por cada país; si un país, al potenciar sistemas de comercialización que reduzcan los residuos de envases, que anime a su industria recicladora y comercializadora de productos a base de materias recicladas reduce la cantidad de producto a reciclar, podría vender los derechos sobrantes a quien tuviera sus niveles saturados.

De funcionar el sistema, pondría en marcha un beneficio directo para las compañías, sectores o países que más esfuerzos realizara en desarrollar el

---

<sup>13</sup>Una descripción de la aplicación de los Programas de Emisiones Transferibles de la Agencia de Protección ambiental (EPA), según PADRON ,N. (1992), puede encontrarse en TIENENBERG(1985), Transferable Discharge Permits and the control of Stationary Source Air Pollution. Land Economic, nº56, págs. 341-461. y PADRON,N. (1991).Transferible Discharge Permits for European Common Environmental Policy. Ms. Thesis. University of Wisconsin, Madison.

sistema de reducción de residuo de envases. Sería un nuevo incentivo para potenciar el sector del reciclado.

Con todo lo expuesto anteriormente hemos querido dar una visión de las implicaciones que el medio ambiente y por ende el reciclado puede tener y ya está teniendo, en el comercio, y viceversa, en algunos casos son distorsiones negativas, pero en otros, todavía en fase inicial, puede aportar beneficios interesantes al comercio y al desarrollo de estrategias de Marketing en sectores de consumo, puede favorecer el sistema de recogida o el de retorno de los envases, con lo que se potenciaría toda la actividad.

## **CAPITULO VI**

### **LEGISLACION, RECICLADO Y MARKETING**

### **VI.1.- Justificación de la legislación como elemento regulador de la actividad medio ambiental**

Uno de los problemas más importantes que posibilita el deterioro del medio ambiente es que el valor de los recursos naturales utilizados en los procesos productivos no se incorporan a la estructura de costes de dichos productos, y por lo tanto tampoco se contempla el coste de su recuperación o renovación.

Los recursos naturales están siendo utilizados en los procesos productivos como bienes de propiedad privada pero sin contabilizar el coste de su uso y reemplazamiento. PALLA, O. (1992;4), "El deterioro ambiental se produce como consecuencia del hecho de que la valoración de la actividad productiva desatiende la totalidad de los costes en que esta incurre, trasladándolos al resto de la sociedad. Esto es, los daños medioambientales se transforman en externalidades del sistema".

Desde el punto de vista del Marketing, ya UDELL, JON G. (1981;563), planteaba en su definición del Marketing ecológico, "la necesidad de que los precios incorporen los costes medioambientales,..debidos a efluentes, polución, y el uso de recursos escasos".

De esta manera la primera cuestión importante a aclarar es, donde reside la titularidad o quien detenta la propiedad de esos recursos naturales, para

poder asignar un coste y que éste pueda ser incorporado a la estructura de costes del sistema productivo. Pero aún en el caso de poder asignar un coste, ¿quién puede reasignar ese capital para que a largo plazo el sistema Naturaleza lo vuelva a reproducir en recursos renovables?<sup>1</sup>.

Sin duda la complejidad del tema no permite respuestas directas, y se entra en el ámbito del Derecho, sobre todo en lo que se ha dado en llamar Derecho Ambiental<sup>2</sup>, que adquiere más dificultad cuando se reconoce la globalidad de las repercusiones en las actuaciones ambientales, por lo que las actividades; es decir la propiedad de los recursos naturales y las repercusiones de su mal uso y deterioro, ya son de carácter global del planeta, por lo tanto las actuaciones reguladores y de vigilancia dejan pequeño el ámbito local, e inclusive el nacional.

Por otra parte la asignación del uso de los recursos naturales a través de los precios y por lo tanto del mercado, no parece que sirva totalmente para proteger y evitar el deterioro a largo plazo del medio ambiente, PALLA, O. (1992;5). Es por tanto necesaria otra forma de actuación que module la libertad de los agentes sociales que inciden en el mercado, agentes que en base a un mercado libre, desarrollan su actividad en base al beneficio económico, pero no, al menos en principio, en base al beneficio social, que es el que resultaría favorecido con dicha actuación.

---

<sup>1</sup>Existe un interesante trabajo de AGUILERA, FEDERICO (1992), La preocupación por el medio ambiente en el pensamiento económico actual. ICE, nº 711, Noviembre 1992. pág.31-41; sobre la controversia que existe en torno a la intervención estatal para corregir las externalidades ambientales y la valoración monetaria del medio ambiente. Otro trabajo de RIERA, PERE. (1992), sobre los instrumentos para la valoración de dichas externalidades ambientales. ICE, nº 711, Noviembre 1992, pág.59-68.

<sup>2</sup>Para ampliar datos sobre este tema, consultar: DE VEGA RUIZ, JOSE AUGUSTO.(1992), Magistrado del Tribunal Supremo. El presente y futuro del delito ecológico. Revista La Ley, nº 2959. pág. 1-6. 13/3/1992. RODRIGUEZ RUIZ DE VILLA, DANIEL. (1992). La Protección Civil Indirecta del Medio Ambiente. Revista La Ley, nº 3050. pág. 1-15. 21/7/1992. PEREZ MORENO, ALFONSO.(1983). Reflexiones sobre la Sustantividad del Derecho Ambiental. Revista de Administración Publica Vol. III,nº 100-102, pág. 2771, Enero-Diciembre 1983.

Esta forma de actuación solo puede provenir de una acción correctora y coercitiva de la actividad de las empresas y también a la de los individuos en su forma de actuación y sobre todo en su comportamiento como consumidores.

Las grandes catástrofes mundiales producidas por la actividad humana, han ejercido como espoleta conductora de la creciente preocupación social por el deterioro del medio ambiente, que a su vez ha favorecido la expresión social de dicha preocupación a través de los movimientos de organizaciones ecologistas, medios científicos, de comunicación, y sobre todo de la opinión pública que, ha presionado a los poderes públicos para que tomen parte en dicha situación.

PUELLES, y GONZALEZ, (1992;4), "Esta compleja realidad, ha impulsado a los poderes públicos a mostrarse beligerantes frente al problema, promoviendo una legislación que pretende establecer una reglas de juego a las que han de someterse todos los agentes actuantes en el mercado". En el mismo sentido, pero en su aspecto global, se expresa, DEL PINO, A.(1993), al indicar que el problema ecológico extiende su efecto a la totalidad del planeta y que esta razón es una de las que han movido a los poderes públicos comunitarios a establecer una normativa común sobre medio ambiente. Existe cierto riesgo en la actividad legislativa como elemento de distorsión de la libertad de mercado y de comercio a la que se dirige la sociedad.

Es por tanto necesaria que esa actividad legisladora que, va a dar lugar a un determinado marco de actuación, haga que éste sea compatible con el propio sistema económico de mercado, que no introduzca restricciones a la libre competencia, ni que favorezca posiciones de ventaja o dominio. (Ver capítulo de comercio y medio ambiente).

A la vez, esta actividad reguladora para no ejercer acciones discriminantes en la asignación de recursos, ni en la posición en los mercados,

ha de ser cumplida por todos los agentes económicos por igual. Si los problemas que trata de solventar tienen carácter global, no se pueden implantar limitaciones de tipo local, o que solo afecten a determinados agentes sociales.

PUELLES y GONZALEZ (1992;4), persisten en esa idea de aplicación global de la obligación, cuando escriben: "Las reglas antes citadas, deberán afectar por igual y de forma clara 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".

Con la creciente globalidad de mercados lo anterior adquiere gran importancia para no distorsionar la libertad e igualdad de comercialización, pero es necesario resaltar la relevancia que esto adquiere en áreas de comercio, que se pretende sean homogéneas, la Comunidad Europea,(CE) a la que pertenecemos es un ejemplo de la importancia de esa aplicación.

En la CE, se ha instituido el mercado único en este año 1993, pero es innegable que coexisten países con diferente sensibilidad medio ambiental, países que mantienen hábitos y legislaciones con distinto nivel de requerimiento, teniendo por tanto sus respectivos gobiernos diferentes respuestas a la hora de establecer el marco legislativo que regule la actividad de comercialización, y de esta forma las compañías se verán afectadas en sus actividades de Marketing de diferente forma, dependiendo del país donde realicen sus negocios.

Hay que tener en cuenta que la actividad de las compañías multinacionales cada vez adquiere un mayor "concepto europeo", que las actividades de diseño, producción, distribución, y comunicación, están siendo resueltas de manera centralizada, y que también la distribución está asumiendo

un papel europeo debido a la implantación de grandes cadenas de distribución. En definitiva todas las actividades que se incluyen dentro del Marketing están siendo gestionadas a nivel europeo.

Es razonable reconocer la gran importancia que la legislación sobre temas medio ambientales va a comportar en las actividades de Marketing de las compañías en nuestro entorno económico.

Consideramos fundamental para este estudio el análisis de la legislación europea sobre medio ambiente, por la importancia que, lo que se puede llamar medio ambiente externo, va a ejercer sobre el Marketing en el futuro, y nos atrevemos a aventurar que con trascendencia en los temas relacionados con el punto central de esta investigación, el reciclado como actividad de reducir los residuos de los envases y embalajes de productos de consumo y de conservar los recursos escasos y su relación con las actividades del Marketing, ZIKMUND, W. y D`AMICO, M. (1986;713); su incidencia en los hábitos de compra de los consumidores y por tanto en los procesos de comunicación de las empresas.

El espíritu que alienta la actividad legislativa de la CE, "está dirigido a obtener sistemas de actuación que propicien procesos rentables para los agentes económicos implicados" en palabras de un responsable de la D.G. XI, del medio ambiente de la CE.

Es necesario que sean los poderes públicos los que inicien el proceso de reducción de los residuos, pero en ese momento estos mismos poderes, han de facilitar los medios para que la actividad privada tome el testigo de ese proceso y encontrando conveniencia en él, desarrollen procesos económicamente rentables.

## **VI.2.- Estudio de la legislación medio ambiental y su incidencia sobre el Marketing**

El tratado de Roma como base de la CE, y su última modificación el Acta Unica Europea, que ha dado lugar al Tratado de la Unión Europea, eleva la política de medio ambiente al rango de las políticas oficiales de la CE, contribuyendo a alcanzar los siguientes objetivos:

1º.- La conservación, la protección y la mejora de la calidad del medio ambiente;

2º.- La protección de la salud de las personas;

3º.- La utilización prudente y racional de los recursos naturales;

4º.- El fomento de medidas a escala internacional destinadas ha hacer frente a los problemas regionales o mundiales del medio ambiente"<sup>3</sup>.

El mismo artículo en su apartado 2º considera que la política de medio ambiente debe tener como objetivos esenciales el "alcanzar un nivel de protección elevado", considerando las diferentes circunstancias socio culturales de los distintos países miembros de la CE, es decir poniendo de relieve las diferentes sensibilidades referidas a temas medioambientales que existen entre los países de la Comunidad.

---

<sup>3</sup>Tratado de la Unión Europea. CONF-UP-UEM 2002/1992. Pág. 76.

La política de medio ambiente se basará, por tanto, en los principios "de cautela y acción preventiva, en el principio de corrección de los atentados al medio ambiente, preferentemente en la fuente misma". Aquí se plantea el primer cambio sustancial con la política de residuos, en nuestro interés, envases y embalajes, que venían practicando los Estados miembros; estos ponían en marcha una política de recoger, (más por aspectos de salubridad) los residuos generados y tratar de deshacerse de ellos, el resultado es una política de hechos consumados, a más residuos generados, más gastos en su recogida y destrucción. Las corporaciones locales son por ley los dueños y los responsables de la gestión de los residuos.

Con esta política no se estimula la disminución de residuos generados, es más se estimula quizás lo contrario; el sistema de envase de un solo uso ha encontrado en esta forma de gestión de residuos un aliado para su implantación.

El último principio de actuación es hacer responsable del coste de la descontaminación a quien la produce, el llamado principio de "quien contamina paga".

Se implanta un cambio sustancial en la concepción del tema de residuos, se pasa de una política finalista, hay que deshacerse de los residuos producidos por los ciudadanos, a una política de gestión racional de dichos residuos, una política coherente con el problema del deterioro del medio ambiente y sobre todo de acuerdo con la nueva preocupación social en los temas ecológicos. En consecuencia de acuerdo con el concepto de desarrollo sostenible.

Desde el punto de vista de este trabajo, el cambio de mentalidad es importante, pues se pasa de una legislación que permite, si nó potencia el concepto de "usar y tirar", paradigma de la sociedad de consumo, a un entorno legislativo que va a considerar deleznable ese concepto.

El despegue del consumo como actividad y el deterioro del medio ambiente se produce de forma paralela, el Marketing está involucrado en esta situación debido a que es la acción potenciadora de esa actividad desmedida de consumo.

Retomando a STANTON, W. (1987;670), "El Marketing ha contribuido a agravar el problema de la contaminación. Al estimular la demanda de productos y al satisfacer las necesidades de los consumidores, ha contribuido a erigir montañas de desperdicios sólidos. La fabricación y uso de esos productos contaminan el agua y el aire. Los esfuerzos promocionales del Marketing han dado origen a una sociedad que todo lo desecha y han favorecido la aparición de una conducta tendente a la obtención de productos sin depósito y no retornables".

Es lo que LAMBIN, J.,J. y PEETERS, R. (1977;39), denominan "una toma de conciencia ecológica de los excesos de un crecimiento indiferenciado del consumo... el Marketing al insistir sobre el crecimiento cuantitativo del consumo, ha contribuido al olvido de las consecuencias negativas, polución y destrucción del medio ambiente. Estas consecuencias alcanzan límites socialmente intolerables".

Este cambio de marco legislativo debe incidir de manera importante en la concepción de las actividades del Marketing, pero además debe tener una influencia significativa en la propia definición del concepto y filosofía del Marketing. Un Marketing basado en el incremento cuantitativo del consumo, va a ver constriñida legislativa y socialmente esa forma de actuar, y deberá por tanto modificar la propia concepción y hasta su filosofía.

La Comunidad es consciente de las diferencias entre los Estados miembros y por ello incluye en dicho artículo una "cláusula de salvaguardia para autorizar a los Estados a adoptar, por motivos medio ambientales no

económicos, medidas provisionales sometidas a un procedimiento comunitario de control".

Esta cláusula de salvaguardia, unida a las diferentes sensibilidades medio ambientales de los países antes mencionadas, y al principio enunciado en el apartado nº4 del artículo 130 R, mediante el cual la Comunidad solo legislará cuando dicha regulación sea más beneficiosas a nivel comunitario que a nivel de los Estados miembros, son las causas que van a dar lugar a legislaciones estatales propias referidas al tratamiento de los residuos de envases y embalajes.

Normas que son las que van a perturbar el funcionamiento del mercado único, y que van a ejercer de motor para la ebullición del tema "envase y embalaje".

### **VI.3.- Estrategia comunitaria de gestión de residuos de envases de productos de consumo**

El documento base de la Comisión Europea para la gestión de los residuos<sup>4</sup>, plantea en su introducción la idea que preside su desarrollo: "Los residuos constituyen una fuente potencial de contaminación, pero pueden ser también unos recursos naturales secundarios...por tanto las actividades que debe llevar a cabo los poderes públicos en cuanto a la gestión de los residuos, dependen no solo de la política de medio ambiente, sino de otras, tales como: la económica, de investigación y tecnológica y la política de los consumidores...

---

<sup>4</sup>Estrategia Comunitaria para la Gestión de Residuos, 18/9/1989. SEC. (89) 934, Final.pág. nº1. Adoptada por Resolución del Consejo de 7/5/1990. DOC 122..

Los principales métodos de eliminación de residuos existentes son el reciclado, la incineración y los vertederos".

Es interesante analizar los cinco ejes estratégicos en que se divide el programa de medio ambiente de la CE: prevención, aprovechamiento, eliminación final, reglamento de transporte y acción reparadora, puesto que nos van a dar las claves de hacia donde quiere el legislador dirigir las acciones de la norma y en qué medida las actividades de consumo y las políticas de envase y embalaje, distribución y comunicación se van a ver modificadas; además se puede comprobar la posición en la que se quiere ubicar al concepto de reciclado.

El primero de los ejes, la prevención, equivale a no tener que eliminarlos y por lo tanto es la vía principal de gestión de residuos. "los residuos aparecen en dos fases: en primer lugar en el momento de la fabricación de los productos y tras el uso de los mismos (residuos domésticos e industriales)"<sup>5</sup>.

Los dos cauces que desarrollan esta estrategia se dirigen a través de la tecnología y la prevención a través de los productos. Es importante el valor que la tecnología puede aportar a este tema pero no es el interés de nuestra investigación, por lo que no vamos a incidir sobre sus posibilidades.

Es de gran importancia para la estrategia de Marketing estudiar este eje de actuación por la relevancia que se prevee va a tener, no solo en el desarrollo y diseño de productos que en su uso no generen residuos del producto en sí, sino por la gran aportación que el envase y embalaje hace al residuo final de los productos de consumo.(ver apartado de cuantificación de residuos).

"El objetivo de fomentar el uso de productos que generen menos

---

<sup>5</sup>Obra cit. pág. 8.

residuos debe afectar tanto a los fabricantes y diseñadores -responsables de las características de los productos- como de los consumidores -generadores de los residuos...Resulta imprescindible crear un marco comunitario que, a través de la introducción de elementos y parámetros ecológicos, permita a los usuarios-consumidores llevar a cabo una valorización de los productos desde el punto de vista ecológico, sin que ello afecte al funcionamiento del mercado único. El desarrollo de un enfoque global de la información sobre la calidad de los productos y su comportamiento en el medio ambiente (durante su utilización y eliminación), permitirá que los usuarios-consumidores desempeñen el papel activo que les corresponde"<sup>6</sup>.

Creemos que este es un punto importante sobre el cual se va a basar la política de concienciación comunitaria. Es el consumidor el que va a ser informado, y mentalizado desde los poderes públicos de la importancia del consumo de productos con baja generación de residuos, envases y embalajes incluidos, si para esta concienciación se utilizan además elementos económicos que graven la actividad de consumo de los productos con alto grado de residuos, la actitud del consumidor frente al consumo debe cambiar.

En la medida que esta actitud de compra varíe, la política de Marketing de las empresas ofertantes en el mercado debe acoplarse a los nuevos hábitos de consumo. Es por tanto conveniente estudiar con más profundidad las tendencias de los consumidores en estos temas concretos para ir valorando los cambios que en sus actitudes se vayan produciendo.

A este respecto la CE, EUROBAROMETRO 37,(1992), sigue la evolución de las actitudes de los consumidores sobre el problema del medio ambiente. En el gráfico nº 2 de Cap.II.4, se muestra dicha evolución en la que se ve que, la urgencia de la protección del medioambiente la comparten ya un 85% de los

---

<sup>6</sup>Obra cit. pág. 9-10.

ciudadanos comunitarios.

Sí comparamos con datos disponibles de los Estados Unidos, ver gráfico nº 1 de Cap.II.4, aunque solo hasta 1990, encontramos que las cifras son bastante similares, pues nos ofrece un 80% de opiniones favorables a la protección del medioambiente.

Estos datos no ofrecen información de si los consumidores además de valorar su preocupación por el medio ambiente están ya dispuestos a discriminar productos por su aportación a los residuos; o si están dispuestos a pagar el sobre precio que productos menos perjudiciales para el medio ambiente deberían incorporar.

No cabe duda que esta actitud preocupada por el medio ambiente aunque lentamente, tiene que ir viéndose reflejada en cambios en los hábitos de consumo, y por lo tanto estos datos deben hacer reflexionar a las compañías que comercializan productos de consumo y a los teóricos del Marketing sobre las posibilidades, riesgos y oportunidades que estas actitudes podrán tener en el futuro.

El segundo eje de actuación de la Comunidad en la gestión de residuos, es el aprovechamiento: "Una vez generado el residuo, la mejor forma de reducir o de suprimir cualquier repercusión negativa en el medio ambiente es aprovecharlo de nuevo, es decir, reintegrarlo en el circuito económico propiamente dicho". El aprovechamiento puede hacerse de diversas formas, como son la reutilización, el reciclado, la regeneración, la recuperación de materia prima o la transformación en energía<sup>7</sup>.

Este eje considera los conceptos de reutilización y reciclado de manera

---

<sup>7</sup>Obra cit. pág. 11.

trascendental para conseguir el efecto deseado de incorporar estos residuos, al circuito económico, es decir obtener una valoración de ellos a la vez que se restablece el sistema circular cerrado de la naturaleza, que la etapa de consumo desmesurado ha abierto.

Nos encontramos con diversos aspectos que van a tener un influjo sobre las actividades del Marketing. Por un lado el concepto principal de interés en nuestra investigación cual es, el reciclado, pero además aparecen otros instrumentos con los que la CE quiere ampliar este eje de actuación, sistemas de recogida selectiva, abrir mercados para los productos procedentes del aprovechamiento, regímenes de consigna de los envases, y también contempla la vía de impuestos.

Todos estos instrumentos de actuación inciden en las actividades del Marketing, el reciclado como vía principal de actuación implica hacia el Marketing diversas aristas de un mismo prisma; la actividad de reciclar significa retornar a la fuente los envases causantes del residuo.

El problema que se plantea es la elección del camino de retorno de dichos envases, existen diversas posibilidades que mas tarde estudiaremos, pero sirva como apunte que una de estas posibilidades pasa porque sea el canal de distribución que llevó el producto del fabricante al consumidor, el que se encargue de retornar el envase usado al punto de origen; no se escapa las implicaciones que para el Marketing esta posibilidad puede tener, conflictos en el canal sobre la propiedad de los envases, sobre su gestión, el coste debido a la propia gestión y a la superficie de venta que de debería ocupar con envases vacíos, etc.

El concepto de consigna va claramente en contra del producto con envase no retornable, base del actual sistema de distribución y comercialización, por tanto, las implicaciones para el Marketing son del mismo corte que las

relacionadas en el reciclado, aunque con repercusiones distintas, pero no por ello menos importantes.

Por contra el concepto de mejorar los sistemas de recogida selectiva de residuos de envases actúa de forma positiva, como después analizaremos, en las actividades del Marketing, pues contribuiría a dulcificar las relaciones de los fabricantes o envasadores con el canal de distribución, esta mejora facilitaría la actividad del reciclado evitando el retorno de los envases a través del canal. Se plantea otro problema paralelo, ¿quién costearía los gastos que esta recogida selectiva y su posterior reciclado conlleva?. Intentaremos en el transcurso de la investigación dar respuesta a estas preguntas o al menos analizar las posibles alternativas.

El tercer eje de actuación, la eliminación final, ayudaría a rebajar la carga de contaminación que devolvemos a la naturaleza, aquí se plantean las alternativas del vertedero como destino final de los residuos y la incineración simple, y con recuperación de energía. Parece que los desarrollos tecnológicos permitirán la incineración con recuperación de energía con un margen de seguridad aceptable; este sistema de reciclado energético es la alternativa al reciclado físico cuando los costes de este último así lo aconsejen.

En el cuarto eje de actuación la Comunidad pretende evitar los peligros del transporte de residuos y en el quinto intentará potenciar una política de recuperación de las zonas contaminadas implicando a los responsables de la contaminación. Aquí se podría plantear algún tipo de implicación con las actividades pasadas de las compañías que hubieran comercializado productos con envases que estén en los vertederos y se pretenda que colaboren a su regeneración.

UDELL, J. (1981;43-44), al referirse al ambiente exterior al Marketing y los condicionantes que para su actividad reporta, habla de "la mayor causa de la

polución y la clave de su solución son los recursos escasos y como estos son usados...el impacto de este problema en el Marketing es profundo, cada importante faceta del Marketing mix se ve afectada por esta actividad". Después se decanta por el reciclado como una de las alternativas para intentar dar solución a este problema.

Considerando que los recursos son finitos, que con la forma actual de consumo se agotarán y terminaremos envenenando el sistema con los residuos que generamos, todas las acciones que potencien un uso racional de dichos recursos y una vez utilizados, fomentar actividades que favorezcan su reutilización y reciclado, aportarán considerable valor a la defensa del medio ambiente. Para ello, se deben cambiar las pautas de comportamiento y consumo de la sociedad<sup>8</sup>.

#### **VI.4.- Programa comunitario de medio ambiente**

El Tratado de la Unión Europea de 1992 introdujo como factor principal el desarrollo de un crecimiento sostenible que respete el medio ambiente,(art. 2), en base a este objetivo prioritario se ha desarrollado el V programa de política y actuación de medio ambiente y desarrollo sostenible que marcará las pautas de proceder de los demás instrumentos de política medioambiental de la Comunidad.

---

<sup>8</sup>Hacia un desarrollo sostenible. Programa comunitario de política de actuación en materia de medio ambiente y desarrollo sostenido. COM(92), 23 final vol.2. Bruselas 20/5/1992, pág.3

Existe diferencias de fondo con los otros cuatro programas, pues el planteamiento: "se centra en los agentes y actividades que agotan los recursos naturales y causan otros daños al medio ambiente, en vez de esperar a que surjan los problemas. Intenta cambiar las actuales tendencias y prácticas que son nocivas para el medio ambiente ...

Tiene por objeto modificar las pautas sociales de comportamiento por medio de la participación óptima de todos los sectores de la sociedad con ánimo de compartir responsabilidades, incluidas las administraciones públicas , las empresas públicas y privadas y la población en general como ciudadanos y consumidores. Esta responsabilidad deberá compartirse a través de una gama más amplia de instrumentos".

El cambio de concepción a que antes nos referimos es la distinta valoración que, de los instrumentos legislativos hace este programa. Mientras que en los anteriores, la Comunidad basaba toda su acción en la legislación, en éste entiende que, además de ella, debe producirse un cambio cualitativo de formas de comportamiento y de responsabilidad de los agentes sociales; de manera clara se refiere a las empresas que producen los bienes de consumo y a los ciudadanos como consumidores.

Por esto consideran que, lo que denominan instrumentos de mercado, son los elementos principales de actuación para "sensibilizar a fabricantes y consumidores que consuman los recursos naturales con responsabilidad y eviten la contaminación y los residuos, y ello mediante la inclusión de los costes externos en los precios", las externalidades a que nos referimos al principio del capítulo.

El programa insiste en la necesidad de cambiar los hábitos de comportamiento y consumo de los ciudadanos de la Comunidad, con especial incidencia en los productos de consumo, "una política amplia de actuación sobre

los productos de consumo va a tener importancia si los mecanismos del mercado contribuyen a modificar la conducta de los seres humanos hacia el medio ambiente. Es importante que las empresas sepan hasta qué punto es importante el volumen de residuos que crean a través de sus productos y envases y que asuman la responsabilidad de ellos”.

Como podemos observar, la principal preocupación del programa es la concienciación de los consumidores para influir en sus hábitos de consumo. Si la actuación de la Comunidad encaminada a modificar las actuales tendencias de consumo, consigue su objetivo, las nuevas formas de elección de los consumidores deberán ser satisfechas por las empresas ofertantes, por lo tanto las compañías que producen bienes deberán modificar sus formas de actuar, deberán adaptar sus productos y envases a las nuevas condiciones que el consumidor va a imponer.

Bien es cierto que un programa tan ambicioso no puede obtener resultado inmediatos a su aplicación, los consumidores tienen unos hábitos de consumo suficientemente arraigados como para costarles mucho esfuerzo renunciar a ellos.

De los sectores que la Comunidad ha elegido para la implantación del programa el correspondiente a los residuos es el que nos afecta directamente por la referencia que se hace a los envases y embalajes.

En este aspecto la Comunidad se afirma en que las medidas más convenientes además de la reducción, son la reutilización y el reciclado, por medio de su clasificación en origen. Creemos que este es el punto de partida para el interés de nuestro trabajo; al orientar la Comunidad sus inquietudes hacia estos instrumentos de actuación, el Marketing se ve involucrado en la reconsideración de sus actividades, debido a la variación que del marco de actuación va a posibilitar la legislación.

Veamos, al menos como una primera aproximación, la incidencia que este nuevo modelo de comportamiento va a conllevar para el Marketing. Como primera situación el modelo de consumo racional citado por la Comunidad, choca con la concepción de maximizar el consumo, como objetivo del Marketing.

Nos encontraríamos claramente en lo que LAMBIN J.J. y PEETERS, (1977;38), analizan en el apartado Marketing y sociedad postindustrial, y que también recoge ORTEGA, E. (1981;6), donde indican que "el Marketing debe evolucionar de nuevo, en el sentido de la busca de un equilibrio entre demanda expresada y demanda deseable". Para evitar los excesos del Marketing, "que ha hecho posible una incitación al consumo cuantitativo...y a un exceso de crecimiento indiferenciado de consumo".

Aquí los términos demanda expresada y deseable, se corresponderían con la insaciable demanda de productos de la actual sociedad de consumo y con la demanda que permitiera una cualitativa satisfacción de necesidades de consumo y a la vez posibilitara un desarrollo sostenible, es decir que permitiera compatibilizar la acción de consumo con el equilibrio del sistema naturaleza.

En términos de planteamiento teórico la respuesta del Marketing al problema del equilibrio parece clara de adoptar, pero en términos de actuación empresarial la solución nos parece al menos complicada; Es difícil considerar que la actividad empresarial basada en la retribución de los factores, pero en especial, dirigida a obtener beneficio empresarial, pueda anteponer el beneficio social al de la propia subsistencia.

Sería necesario desarrollar instrumentos de estructura social que configuraran un diferente ámbito de actuación y de estimación social para poder dibujar otra escala de valores empresariales a la vez que de los consumidores y de la propia sociedad, para que se pudieran considerar entre los objetivos del Marketing, en su faceta de aplicación práctica, el equilibrio entre las dos

demandas comentadas.

Es cierto que las líneas de actuación de los poderes públicos de la Comunidad han comprendido el problema de fondo y definen en los programas esta nueva estrategia de actuación; intentar modificar la conciencia de los ciudadanos, en el sentido de reconducir sus hábitos de consumo hacia valores cualitativos en el doble aspecto, social y propio de cada consumidor. Serían por tanto los propios consumidores los que demandaran productos más adaptados a los objetivos de sostenibilidad o de compatibilidad con el medio ambiente.

El Marketing, puede influir o puede intentar influir, en los hábitos de consumo de los ciudadanos, pero deben ser los poderes públicos y los movimientos sociales, los que catalicen este cambio; si la sociedad comienza a modificar sus líneas de comportamiento, las compañías, a través del instrumento que las comunica con los consumidores y que despliega las actividades de actuación, el Marketing, desarrollará y ofertará los productos que la sociedad demande. Por el contrario, es difícil aceptar un comportamiento a la inversa, capitalizado sólo por las compañías ofertantes de productos, a través de sus actividades de Marketing.

Se deben sensibilizar los estudios de opinión y de comportamiento de los consumidores para detectar los síntomas de este posible cambio para poder responder en la forma que la demanda requiera.

En el aspecto de la reducción en origen de los residuos, la mayor influencia recaerá en los departamentos de desarrollo de las compañías que deberán obtener productos que aporten menos residuos, en sí mismos y en los envases que los contengan, aunque a corto plazo el consumidor tenga que asumir un mayor coste y algún cambio en su uso. Pueden aparecer oportunidades para el Marketing si estos productos aportan ventajas de volumen que, se puede trasladar al canal como provecho de economía de espacio, etc.

SANTESMASES, M. (1991;121), considera que "el resultado de los cambios de valoración dado al medio ambiente, tanto por los poderes públicos como por la sociedad se traduce en la continua aparición de productos ecológicos". que aunque a corto plazo y debido a la inversión necesaria suponga un incremento del precio que se debe pagar por ellos, a largo plazo proporcionará una mayor satisfacción del consumidor y una mejora en el bienestar social".

En los aspectos que se quieren potenciar de reutilización y reciclado, aparece el Marketing como parte fundamental, no solo en el diseño, y comunicación de los productos que se pongan en el mercado respondiendo a esas características, sino a los sistemas de distribución que se van a ver implicados en la transmisión de los productos para llevarlos a los consumidores.

La reutilización es un sistema utilizado en la comercialización de productos cuando los fabricantes están cerca de los consumidores, el sistema de envase retornable es la base de un sistema de distribución, hoy casi abandonado, por la transformación que ha sufrido la sociedad hacia grandes aglomeraciones ciudadanas con elevadas distancias entre productor y consumidor, pero no cabe duda que es un sistema muy estudiado y que podrá ser utilizado en función de las características de los productos y los mercados.

## **VI.5.- Estudio comparativo de las legislaciones sobre residuos de envases de diferentes países<sup>9</sup>**

Como respuesta lógica a las distintas sensibilidades que los diferentes países comunitarios tienen sobre el medio ambiente, se han ido generando normas en cada uno de ellos con el objeto de controlar y reducir los residuos. Estas normas se dirigen a todo tipo de residuos, pero en nuestro caso estudiaremos las relativas a los residuos de los envases de productos de consumo, dejando los industriales, puesto que al ser menos fuentes los que los producen y su problemática distinta, se escapa al objetivo de este trabajo.

No obstante, detrás de estas legislaciones subyace la preocupación de todos los países de defenderse comercialmente de las acciones de terceros países.

Dinamarca en el año 1986, estableció la primera normativa europea de envases retornables para cervezas y bebidas sin alcohol, mediante la cual se

---

<sup>9</sup>Todos los datos relativos a las diferentes legislaciones están recogidos de :  
Propuesta de Directiva del Consejo, relativa a envases y residuos de envases, COM(92) 278 final SYN 436, Bruselas 15 de Julio de 1992.  
CIAA (Confederación Europea de Industrias Agro Alimentarias, cuya traslación al español es Confederación Europea de Industrias de la Alimentación y Bebidas) Environment Bulletin, nº3, 17.09.92.  
Explanatory Statement, Bruselas 16.09.92.  
FIAB(Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas:  
Circular Mercado Común nº 21/92.  
Circular Medio Ambiente y Tecnología nº6/93  
Resumen de iniciativa de los estados, Anejo II, 11/92  
FEAD,(Federación Francesa de Industrias de la Alimentación), Dossier Eco-embalaje 22/4/93.  
Decreto Topfel del Gobierno Alemán 12.06.91, sobre residuos de envases.  
Sentencia del tribunal de Justicia de la CE, 20/09/88. Asunto 302/86.  
Directiva 85/339/CEE, sobre residuos de envases para líquidos alimenticios. DOCE, L 176 del 6/07/85.  
Packaging Covenant. La Haya 4/06/92 sobre residuos de envases.  
Decreto del Gobierno Francés del 1/06/92, sobre residuos de envases.  
Informe VERTEMATI, M. Comisión del Medio Ambiente, Salud Pública y Protección del Consumidor, Proyecto de Dictamen relativo al proyecto de directiva sobre residuos de envases y embalajes. DOC FR/PR/223191-mok. 17/03/1993.

obligaba a que todos los productos de esas categorías que se vendieran en el territorio fueran envasados en un solo tipo de envases homologados y retornables; quedaban pues excluidos de la libre comercialización los productos que fueran en otros envases. Con objeto de que la situación no fuera tan drástica permitían un límite de comercialización que era de tres mil hectolitros por fabricante y año.

Esta posición atentaba contra la libertad de mercado y así lo reconoció el Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea en su sentencia (Asunto 302/86), Se reconocía que la citada norma infringía el Artº 30 del Tratado de la CE sobre el libre comercio, pero también y a falta de una normativa comunitaria sobre el tema, anteponeía la defensa del medio ambiente al libre comercio, es decir, la restricción del libre comercio no era desproporcionada a la necesidad de preservar el medio ambiente.

Dinamarca continúa con su intento de disminuir la carga ambiental de los envases, así en Diciembre de 1991, la Agencia Nacional de Protección del Medio Ambiente publicó una revisión de las responsabilidades que sobre la recuperación de los residuos de los envases tienen los productores. En la actualidad están en la fase de estudio de un sistema de recogida selectiva en base a acuerdos voluntarios entre la Administración y el sector privado, en principio para el envase de transporte, que luego se hará extensivo al resto de envases.

Esta situación desató una corriente de auto protección y se comenzaron a estudiar normas nacionales para contrarrestar la citada normativa danesa. La CE también comenzó el estudio de normas para regular el tema medio ambiental y el comercio.

Bélgica se halla inmersa en una problemática de definición del Estado y esto repercute en todos los aspectos, incluidos los medio ambientales, así

coexisten diversas normativas en las diferentes regiones del Estado.

Región Flamenca: el 26 de Marzo de 1991, el Gobierno y asociaciones de fabricantes y distribuidores, firmaron un acuerdo voluntario para la prevención y reciclado de residuos de envases de todo tipo sin distinción. Mediante este acuerdo las Administraciones locales se encargan de la recogida de residuos y las asociaciones de las actividades del reciclado y de la comercialización de los productos reciclados, imponiendo tasas sobre tratamiento y eliminación de residuos que servirían para financiar las actividades de recogida y selección.

La región Valona comenzó a discutir en Octubre de 1991 un acuerdo basado en el modelo flamenco, y se firmó en agosto de 1992, en la actualidad ya tiene plazos y cantidades a reciclar. En la región de Bruselas el sistema se fundamenta también en el sistema de acuerdo voluntario del 26 de Mayo de 1992, pero todavía no funciona. En la actualidad siguen con la intención de adoptar una ley de Eco-tasas, bastante frágil en cuanto a apoyos políticos, dependiendo de la configuración final del estado belga<sup>10</sup>.

En cualquier caso el fundamento de las legislaciones de las tres regiones es el acuerdo voluntario, mediante el cual los sectores implicados, la Administración, los fabricantes y los distribuidores se responsabilizan de la retirada, valorización y reciclado, incluido la incineración con recuperación de energía, de los residuos de los envases.

Holanda, el 6 de Junio de 1991, se firmó el denominado "Packaging Covenant", o acuerdo voluntario entre el gobierno y un amplio sector industrial, que incluye a todos los envases y desechos de envases, "con un ambicioso objetivo de recuperación:

---

<sup>10</sup>VELAZQUEZ, PILAR.(1993). Delegación FIAB( Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas), en Bruselas. Documento ECO-TAX, Bélgica.24/3/1993.

- Reducir un 10% el nivel de residuos anuales, que en 1986 era de 2 millones de Toneladas.
- Incrementar la tasa de material reciclado del 25% al 60%.
- Prohibir la disposición de los residuos en vertederos.
- Prohibir el empleo de materiales dañinos para el medio ambiente.

Si estos objetivos no se cumplen el gobierno se reserva el derecho de actuación vía reglamentaria<sup>11</sup>.

Los países nórdicos en 1990, acordaron un Programa de medidas sobre envases con el objetivo de reducir su volumen en un 15%, aumentar los reciclables en un 75% para bebidas y en un 25% para detergentes; como meta final esta la de aprovechar el 80% de los materiales de los envases.

Suiza dispone de legislación para los envases de bebidas; sólo se puede comercializar productos que sus envases sean rellenables o reciclables; si no consiguen las tasas que se han propuesto de reciclado (1993, el 90%), impondrán el sistema de depósito.

Austria también ha adoptado un Decreto con metas de rellenado y reciclado de envases de bebidas, 90% para cerveza y aguas minerales, el 80% para bebidas sin alcohol y el 40% para zumos y bebidas de frutas.

Canadá, dispone de un protocolo sobre envases con reducciones escalonadas hasta llegar al 50% en el año 2000, estas medidas deben obtenerse mediante reducción en origen y mediante el reciclado. De no conseguir estas metas se llegará a la vía reglamentaria.

---

<sup>11</sup>FIAB, Resumen de las diferentes iniciativas propuestas por los estados miembros a nivel nacional. Anejo II. 1992.

Italia, la ley 16/90 regula los residuos de envases y su reciclado; se han creado consorcios para el reciclado de vidrio, metal y plástico. El sistema se basa en la recogida por parte de los ayuntamientos y en la obligación de reciclado por parte de los consorcios. En definitiva es del tipo acuerdo voluntario.

Grecia, se ha creado una asociación formada por todos los miembros de la cadena del envase, desde productores hasta la distribución final, con el objetivo de recuperar y reciclar los residuos de los envases. Todavía está en fase de pruebas piloto.

Gran Bretaña, el COPAC, (The Consortium of the Packaging Chain) presentó en Mayo de 1992, un plan al M<sup>o</sup> de Medio Ambiente para coordinar las acciones sobre los residuos de envases. Es de destacar la incorporación a los trabajos de una asociación de minoristas (Grocery Distribution's Policy Issues Council). Aunque el plan no cuantifica los objetivos, se habla de llegar al 50% de reciclado en el año 2000. No obstante han formado un grupo de presión entre INCPEN (Industry Council for Packaging and Environment) y la BRC (British Retail Consortium) para influir en la Directiva de la CE, pues consideran que será la legislación que se impondrá en el futuro.

#### **VI.6.- Especial incidencia de la normativa alemana y francesa en el Marketing**

Alemania ha sido el país que más revuelo ha despertado con la promulgación del ya famoso Decreto Topfer (1991), sobre residuos de envases, que marca un punto diferencial frente a los tradicionales sistemas de recogida y frente a los acuerdos voluntarios que se estaban poniendo en marcha.

La principal característica de este decreto es que hace responsable de los residuos a quien pone en el mercado los envases, es decir los fabricantes o envasadores, pero también hace responsable de su recogida a la distribución. Es decir implanta el canal de retorno, "Reverse Channel", ZIKMUND W. y STANTON, W.(1971;34-39), que han estudiado los teóricos del Marketing, (Ver capítulo sobre canal de retorno); el consumidor devuelve el envase usado al punto de venta quien tiene la obligación de recogerlo, éste a su vez se lo devuelve al fabricante del producto que utiliza el envase (envasador) que se tiene que encargar de reciclarlo o reutilizarlo.

Sería como plantear que el consumidor pasa a ser el ofertante del producto (residuo) al canal de distribución, que en base no a intereses económicos sino legales se ve obligado a aceptar el residuo, y a su vez debe transmitirlo al fabricante o comercializador del producto que se convierte en cliente del residuo, pero cliente cautivo. Las relaciones de poder entre los miembros del canal deberán tomar posiciones muy distintas a las actuales que, en el transcurso de la investigación trataremos de evaluar.

Se instaura el reusado y el reciclado con medio de valorizar los residuos de los envases, ya no es un residuo que hay que deshacerse de él, es una materia prima que se debe incorporar al circuito económico. Se ofrece un incentivo al consumidor para que devuelva el envase al punto de venta; Como ejemplo, en el sector bebidas y productos de limpieza se instaura la cantidad de 0,5 DM. (aprox. 40 pts.) por envase.

Como alternativa, se ofrece el desarrollo de un sistema paralelo de recogida de los envases y embalajes, llamado Dual (Duales System Deutschland). Este sistema se articula a través de una empresa de carácter mercantil (S.L.) que es la encargada de gestionar toda la recogida y comercialización de los residuos. La financiación proviene de las industrias participantes en el propio sistema.

Las empresas que quieran evitar la recogida propia (retro distribución), tienen que acudir a la "Dual" y obtener el denominado "punto verde" como distintivo para que los consumidores sepan que aquel envase debe ser devuelto al sistema y como identificación del producto y de pertenencia al sistema dual.

El coste de toda la estructura se financia a través de lo recaudado por la concesión del punto verde y que sufragan los fabricantes y/o distribuidores que ponen el producto, envase, en el mercado, quienes tratarán de transmitirlo en el precio para que sea el consumidor final el que lo asuma. Este sistema se independiza de la tradicional forma de recogida de basura a través de las corporaciones locales. En la actualidad está en funcionamiento para todo tipo de envase y embalaje.

Las tarifas<sup>12</sup> a partir de Octubre de 1993, serán aplicables en función del material del envase y tomando como base el peso en lugar del volumen hasta ahora considerado, se expresan en DM/Kg.:

Vidrio	0,16
Papel/cartón	0,33
Hojalata	0,56
Alum/otros mat.	1,00
Plástico	2,61
Material. Combin	1,66
Mat.naturales	0,20

El 86% de la población está conectada a la red dual, si bien no a todos se les ha facilitado bolsas o bidones. Ha disminuido el volumen de residuos de los hogares en esta población entre un 10 y un 15%. Los objetivos para el

<sup>12</sup> Circular del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo 26/03/1993, dirigida a las asociaciones de fabricantes.

1/6/95 son de recoger el 80% de todos los materiales de envase y embalaje y para reciclar se llega hasta el 90%. Existen aproximadamente 10.000 concesionarios del punto verde<sup>13</sup>.

Veamos algunas recomendaciones que, al margen de lo establecido en el Reglamento, facilita el comercio alemán a través del Instituto Alemán de Comercio (Deutsches Handelsinstitut Köln) y que la Oficina Comercial de España en Dusseldorf traslada a los exportadores españoles para sus relaciones comerciales con Alemania<sup>14</sup>:

- "El peso y volumen de los envase debe reducirse.
- Los envase reutilizables recibirán trato preferencial frente a los de un solo uso.
- Los envases de un solo uso deberán ser reciclables.
- Los envases deberían ser de un solo material, frente a la combinación de varios.
- Se preferirá envases de papel y cartón.
- Los soportes de mercancías deberán ser homologados de varios usos, "europalet" o "europalette 2".
- Los envases de venta deberían adaptarse a las medidas ISO (International Standard Organisation).
- En la medida de lo posible, los envases de venta deberían ser concebidos como envases multiuso".

Vemos que el comercio alemán está dispuesto a reconducir el concepto "envase" hasta situaciones que modifican de forma importante las actividades

---

<sup>13</sup>Declaraciones efectuadas por ROB, PETRA, responsable de comunicación de Duales System Deutschland GmbH, recogidas en Lebensmittel-Zeitug 20/11/92, pág.65.

<sup>14</sup>Jornadas sobre envase y embalaje. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. El Reglamento para evitar los desechos originados por los envases. Breve estudio de la normativa alemana. Oficina Comercial de España en Dusseldorf, pág. 16-19. Madrid 18/02/1992.

del Marketing. Desde la paulatina reducción del elemento envase como forma de atracción y llamada, hasta un intento de normalización del propio envase de venta, pasando por el ataque al envase de un solo uso, base de la actual forma de consumo. Estos cambios de conceptos deben comportar modificaciones significativas en las actividades de comunicación, imagen de marca y hábitos de consumo de los ciudadanos y por lo tanto afectarán de manera directa e importante a las actividades y al propio núcleo del Marketing.

Por otra parte las grandes cadenas de distribución han adoptado el sistema y están exigiendo a sus suministradores el punto verde como condición para poder poner sus productos en el lineal, es decir para poder venderlo. Compañías como ALDI, EDEKA y TENGELMANN se han caracterizado por ser las impulsoras de su implantación.

En la actualidad es un sistema que está funcionando con dificultades, pues su implantación ha significado una innovación importante; las mayores dificultades provienen de dar salida comercial a los residuos ya separados y en algunos casos ya reciclados, pues como comentamos anteriormente el problema principal es el de la descoordinación o mejor expresado la falta de sincronía entre la implantación de la recogida selectiva y el desarrollo de mercados para esos productos, con lo que existe el riesgo de colapso de materiales separados y sin salida.

Como se puede apreciar uno de los riesgos, o quizás una de las consecuencias, no se sabe si deseadas o nó, es la actuación de este sistema como una barrera al comercio, como una forma de proteccionismo en productos de consumo. Es una forma de cerrar un mercado a productos de importación por el alto coste que conlleva la unión al sistema Dual. A la vez este sistema no ejerce ninguna turbulencia a las actividades comerciales de los productores alemanes que exporten sus productos, con lo cual, la ventaja comercial está servida.

Esto lógicamente ha actuado de revulsivo y Francia no tarda tiempo, un año exactamente, en promulgar su sistema de gestión de residuos de envases.

El decreto 92/377 del Gobierno francés plantea una forma de actuar diferente al sistema alemán; los productores, usuarios de los envases, importadores o en su defecto quien ponga por primera vez el envase en el mercado, es responsable de contribuir o facilitar la eliminación de la totalidad de residuos de los envases, prohíbe tirar los residuos sin tratar al vertedero; para financiar su coste se instaure un impuesto por tonelada de basura que a la vez permite costear el sistema de recogida y selección.

El decreto plantea dos formas de ejercer esa responsabilidad, una de ellas es la gestión directa, es decir, individualmente cada compañía que pone un envase en el mercado se responsabiliza de su recogida y valorización mediante los métodos de reutilización, reciclado o incineración con recuperación de energía. La forma de actuación es mediante una consigna que los consumidores depositan a la compra del producto y que es devuelta al retornar el residuo del envase, es claramente un sistema de canal de retorno. También con este sistema, igual que con el alemán, se acaba con el envase de un solo uso. Esta forma de actuación solo es válida para determinados tipos de envases de bebidas o de productos muy especiales, pero no permite el funcionamiento de la gran mayoría de productos.

La otra alternativa es obtener los servicios de una compañía autorizada que mediante un contrato individual, se estipule la naturaleza, volumen provisional de residuos a retirar y la contribución que dicha compañía debe realizar para costear la gestión. Las Administraciones locales son las encargadas de la gestión de los residuos y también su selección, para poner a disposición de la compañía gestora los productos seleccionados para su valorización. De la contribución de las empresas responsables de los envases se paga a los Ayuntamientos para sufragar el coste de la recogida y selección.

El sistema se instrumenta a través de dos sociedades una holding ECOPAR compuesta al 100% por los usuarios de envases, y una participada, que es la que gestiona los residuos, ECO EMBALAJE, en la que su accionariado se reparte entre ECOPAR, 70%, los fabricantes de materia prima el 20% y los distribuidores el 10%. En el futuro irán apareciendo sociedades gestoras para sectores concretos, pero siempre con el mismo sistema.

Existen diferencias con respecto a la alemana pero desde la óptica que nos compete convergen los dos sistemas en conceptos importantes para la actividad del Marketing, la desaparición del envase de un solo uso, la potenciación del envase reusable y el reciclable, la imposición del sistema de consigna, etc.

### **VI.7.- España, un caso todavía en estudio**

La situación española es la de falta de normativa específica que gestione los residuos de envases de productos de consumo, si exceptuamos el Directiva sobre residuos de envases de productos alimenticios 85/339/CE, transmitida a la legislación española mediante el R.D.319/91. En base a ello y viendo por un lado el retraso de la Directiva comunitaria y por otro los problemas que con las legislaciones de otros países están teniendo los exportadores españoles, la CEOE, (Confederación Española de Organizaciones Empresariales), (1992), ha realizado una Propuesta a la Administración para la gestión de los residuos de envases y embalajes contenidos en los residuos sólidos urbanos<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup>Propuesta de la industria española para la gestión de los residuos de envases y embalajes contenidos en los residuos sólidos urbanos. Aprobado por la Comisión del Medio Ambiente de la CEOE, Octubre 1992. Presentado al Ministerio de Obras Públicas y Urbanismo a través de la Secretaría de Estado del Medio Ambiente.

La oferta toma la forma de Acuerdo Voluntario que se suscribe entre las administraciones que estén involucradas, la central, la autonómica, la municipal y las organizaciones empresariales. Es importante destacar que se incorporan los industriales, los envasadores y los distribuidores. Se basa en los mismos principios que estimulan el proyecto de directiva comunitaria de reducción en origen, reutilización, reciclaje y valoración energética. Reclama que las tasas actuales por vertido sean elevadas para que actúen de elemento disuasorio a dicha forma de tratamiento de residuos. Pretende:

"- Alcanzar sus objetivos de forma pragmática, minimizando los costes financieros así como los posibles problemas al comercio, los distintos operadores, los consumidores, etc.

- Evitar cualquier discriminación entre materiales o tipos de envase/embalaje que suponga un obstáculo a la libre competencia.

- Respetar la libre circulación de bienes entre los países de la comunidad europea".

Se crean dos organismos, la Entidad encargada de la gestión de los residuos que las corporaciones locales les entreguen, ya seleccionados, y también se encarga de recaudar el canon (símbolo distintivo) que las compañías adheridas al sistema deben cotizar por cada envase que pongan en el mercado. Esta Entidad está formada por las industrias. Se trata de evitar que los fondos recaudados por el símbolo distintivo vayan a parar a la administración, el sistema de hacienda española es de caja única y cabría el peligro que se dedicaran estos fondos a financiar otras actividades, como puede ocurrir con el canon de vertidos al agua que, teóricamente debería dedicarse a sanear el agua, pero que no sucede así.

Por otro lado se crea el Consorcio que, estará compuesto por la Entidad,

y por el conjunto de las administraciones españolas, y cuya misión es la de establecer objetivos, marcar políticas, coordinar acciones y estimular el uso de materiales reciclados.

Existe, como es lógico pensar, la libertad de las compañías de actuar de forma directa en la recogida de sus residuos de envases, mediante el sistema de consigna, sistema de canal de retorno, pero deberán aportar a la entidad en la primera puesta en el mercado.

Es de destacar que los industriales presentes en la Entidad se comprometen a aceptar los residuos de sus envases que los ayuntamientos pongan a su disposición. Mediante los fondos recaudados con el cobro de una cantidad por envase colocado en el mercado participará en la financiación del sobre coste de la recogida selectiva.

"La misión de la distribución y el comercio será excluir de sus canales aquellos productos que no presenten el símbolo acreditativo, a menos que cuenten con reconocidos sistemas de recuperación alternativos. Así mismo el sistema de marcaje facilitará la sensibilización del público y será un elemento importante en las campañas de comunicación encaminadas a fomentar su participación activa en los sistemas de recogida selectiva".

La propuesta de la industria española está en la línea de la francesa, es decir los ayuntamientos recogen y separan, la industria hace un fondo con los canones por la utilización de un símbolo y de ese fondo se financia el extra coste de la selección. Asumiendo la industria el compromiso de aceptar todos los residuos de envases que los ayuntamientos separen. El Ministerio de Obras Públicas, Urbanismo y Medio Ambiente todavía no ha contestado a dicha propuesta, si bien en un panel en el stand del Ministerio en la feria PROMA de Bilbao(Mayo 1993), apareció un texto que contiene lo que parece serán las líneas básicas de la normativa:

- "Sistema obligatorio de retorno, consigna.
- Se exige a los envasadores que participen en un sistema de recogida selectiva a través de los municipios, que asegure su reciclado o recuperación energética.
- Medidas de fomento a la utilización de envases reutilizables.
- Obligación a los establecimientos, grandes superficies de disponer de máquinas receptoras de envases vacíos.
- Como medida correctora se limitará la entrega de bolsas de plástico a los clientes de los establecimientos. Se prohibirá su entrega gratuita".

Los mecanismos recogidos en el esquema español se pueden sintetizar de la siguiente forma:

1º.- Canon sobre envase puesto en el mercado. Tendente a favorecer el acuerdo voluntario. Los fondos se destinarían a financiar la recogida selectiva y la infraestructura de reciclado.

2º.- Depósito, consigna residual para envases fuera del acuerdo voluntario, tendente a estimular la adhesión al acuerdo, los fondos se destinarían a financiar la infraestructura de reciclado o reutilización.

3º.- Canon sobre vertido en vertedero. Con el objetivo de incentivar la valoración de residuos, se empleará como arma disuasoria.

4º.- Canon diferenciado sobre envases no rellenables, mas depósito. El objetivo es desplazar el consumo de envases no rellenables a rellenables, asegurando su recuperación.

5º.- Canon indiferenciado sobre envases, similar al descrito en el punto nº 1, tendente a financiar el reciclado.

6º.- Derechos de reciclado; tiene como objetivo transferir a la industria del reciclaje el ahorro de costes de los vertidos por parte de las corporaciones locales.

Parece que no difiere mucho con la propuesta de la industria española y por lo tanto solo falta aplicarla, para que se dejen notar los efectos sobre el concepto de envase y sobre las modificaciones que sobre las actividades del Marketing se van a producir.

#### **VI.8.- La Directiva de la CE, una normativa de futuro**

El proyecto de directiva de la CE, está teniendo un periplo bastante lento y complicado en función de los grandes intereses de todo tipo, fundamentalmente económicos, que se ven implicados en ella y los diferentes conceptos que tiene que armonizar. Por ello es todavía prematuro y arriesgado realizar un estudio particular de dicho proyecto (Octubre 1993). Nos limitaremos a analizar las líneas básicas que puedan incidir en nuestro interés principal y que afecten por tanto al Marketing.

La base jurídica es el Artículo 100 A del Tratado de la Unión Europea, con lo que trata de asegurar el mercado único; en sus consideraciones asume que las diferentes legislaciones pueden representar un obstáculo a la libre competencia y actuar como barreras proteccionistas. Trata por tanto de armonizar las diferentes normas de los Estados miembros para que las divergencias sean mínimas y se consiga un marco relativamente homogéneo que permita una protección adecuada del Medio Ambiente en materia de residuos de envases de productos de consumo, sin distorsionar el mercado.

Incluye todo tipo de envases, y establece que todos los envases, salvo excepciones, medicinas etc, deberán ser reutilizables o aprovechables. El dictamen del Parlamento<sup>16</sup> considera que los envases reutilizables y reciclables deben considerarse con preferencia a los sólo reciclables, a menos que el Análisis del Ciclo de Vida pruebe lo contrario.

Para su identificación establece el requisito de la "marca" con un doble objetivo: por un lado que permita su identificación en el proceso de recogida y selección para poder obtener una valorización efectiva; por otro lado y de gran interés para nuestro trabajo, para que los consumidores conozcan, valoren y rechacen los envases que no reúnan las condiciones de la Directiva; se considera importante esta concienciación del consumidor para que no sólo actúe la legislación, sino que se pretende poner en marcha un proceso de cambio de hábitos de consumo, factor fundamental en la concepción del Marketing.

El Artículo 12 hace una mención expresa a la conveniencia de la normalización: "La Comisión fomentará, cuando proceda, la elaboración de normas europeas, en particular sobre:

- La dimensión y la forma de los envases destinados a los productos que se hayan convenido, con objeto de facilitar su reutilización y racionalizar y optimizar las vías de gestión.
- Envases de distribución modular para el transporte y la distribución.
- Especificaciones de los productos relativos a la utilización de materiales reciclados en la fabricación de envases y otros

---

<sup>16</sup>VERTEMATI, M.L.(1993). Comisión del Medio Ambiente, Salud Pública y Protección de Consumidor, Proyecto de Dictamen relativo al proyecto de directiva sobre residuos de envases y embalajes. DOC FR/PR/223/223191-mok. 17/03/1993.

productos.

- Criterios y metodologías aplicables a los análisis del ciclo de vida de los envases".

La CIAA (1993)<sup>17</sup> (Confederación Europea de Industrias Agro Alimentarias), está resaltando el peligro que representa la homogeneidad de envases para la comercialización, así solo acepta en principio, la normalización en los embalajes de distribución, considerando que este concepto estudiado solamente desde el punto de vista medioambiental, ignora los factores a los que el envase debe dar respuesta; necesidades y demandas del consumidor, que son cambiantes y a las que el envase debe responder, así como problemas relativos a la seguridad e higiene y a las garantías que el producto debe aportar.

En el capítulo dedicado al análisis del ciclo de vida se estudió la dificultad que para el Marketing representa este intento normalizador, pues limita de manera importante las actividades de diseño y comunicación del propio envase. En todo caso la tendencia es ir hacia una normalización progresiva, su evolución dependerá de muchos factores que, en este momento son difíciles de valorar.

Los envases de un solo uso únicamente serán aceptados si se organizan sistemas de retorno obligatorio para ellos, canal de retorno, con lo que se plantea un cambio importante en los hábitos de consumo y también en la propia concepción de la distribución. Es todavía difícil evaluar la implicación y los cambios que se deberán producir en las actividades del Marketing, concepto de envase, comunicación, merchandising, distribución etc, pero sin duda se muestran como un reto a la creatividad y al desarrollo de conceptos nuevos en nuestra actividad.

---

<sup>17</sup> CIAA Position on CEN(Centro Europeo de Normalización) Involvement in Environmental Standardisation. ENV/026/93E-ORIG. 14th, April 1993.

Se considera que la separación en origen es un factor de vital importancia para la consecución de los objetivos de reciclado. Los depósitos obligatorios, consignas, son una solución para obtener niveles altos de retorno.

Es importante analizar las consideraciones que la Comisión entiende van a tener que asumir las compañías que comercializan productos, y que creemos condensan los cambios que se deben producir en el concepto Marketing<sup>18</sup>:

"En general, la respuesta que se espera de la industria de los envases y del comercio puede resumirse de la manera siguiente:

- Los diseñadores y fabricantes de envases van a tener que desempeñar en el futuro un papel preponderante en la conservación del medio ambiente y en la prevención de los residuos.
- Se les va a exigir, por un lado, que reduzcan la demanda de recursos naturales y el volumen de sus productos y, por otro, que diseñen productos de larga vida, en algunos casos, y productos limpios durante su ciclo de vida y en su eliminación definitiva.
- Van a tener que diseñar y utilizar únicamente envases que puedan reutilizarse o aprovecharse.
- Deberán asumir la responsabilidad de reintroducir dentro del ciclo económico los productos al final de su vida útil.
- Colaborar con los poderes públicos o asumir ellos mismos toda

---

<sup>18</sup>Ficha de evaluación de las repercusiones de la propuesta sobre las empresas. Propuesta de Directiva sobre residuos de envases, COM(92) 278 final SYN 436, págs 71-75. Bruselas 15 de Julio de 1992.

la responsabilidad a la hora de crear sistemas de retorno de envases usados para canalizarlos hacia una operación de reutilización o de aprovechamiento.

- Garantizar que todo envase comercializado sea reutilizable o aprovechable en teoría y en la práctica".

Vemos pues que el proyecto de Directiva intenta coordinar todas las legislaciones nacionales para potenciar un marco coherente de actuación comercial. Destacando los conceptos de reducción, reciclado, y reutilización, como ejes de actuación del concepto de envase; pero estas medidas se implantan en primer lugar a través de un sistema de responsabilidad de los agentes económicos y de consigna de los envases, conceptos que, como hemos señalado, dan origen a la imposición de un canal de retorno como primera propuesta y como obligación última; si bien se deja libertad a los agentes sociales para proponer sistemas alternativos.

#### **VI.9.- Recopilación de los mecanismos de mercado existentes**

Los mecanismos de actuación que cada uno de los países ha puesto en marcha para la gestión de los residuos son muy diversos, en el cuadro nº 1, se puede ver una recopilación de todos ellos, que sirve para contrastar los mecanismos más utilizados. Como se puede observar la gama de recursos es fundamentalmente recaudatoria y se dirige en dos sentidos pero con una idea de convergencia. Uno de ellos es del tipo incentivador, se incrementan las tasas para que el coste económico que supone ayude a las compañías a comercializar

productos en envases retornables o reciclables.

La otra vía de actuación se dirige a desincentivar actividades hasta ahora económicamente útiles, como el vertido de residuos; las tasas de vertido eran tan reducidas que no eran obstáculo para actuaciones en esa línea. Se prima por las dos vías la entrada en un sistema de recogida de residuos, propio o compartido mediante un acuerdo voluntario.

Por otra parte y con objeto de completar la visión normativa, en los cuadros nº 2, 3, 4, 5, se puede observar una recopilación de la actuación legislativa de la Comunidad en materia de medio ambiente, que permite obtener una visión global de los instrumentos que la Comunidad está desarrollando, a la vez que se muestra la gran preocupación que el medio ambiente ha despertado en el poder legislativo, fiel reflejo de una determinada actitud social, que modula y dirige esa preocupación legislativa.

#### **VI.10.- Reflexiones sobre la incidencia de la legislación en residuos de envases en el Marketing**

Es importante conocer y valorar el marco legislativo en el cual tiene que ejercer su actividad el Marketing, pues este marco va a mediatizar y modificar las actividades propias de él, UDELL, J. (1981;36), KOTLER, P. (1989;143-144), STANTON, W.J. (1989;30), DALRYMPLE, D.J. (1990;917-930). En esta línea de actuación hemos basado el estudio anterior sobre las diversas legislaciones, que están configurando el marco de actuación en el cual debemos desarrollar el fondo de esta investigación. Es por lo tanto importante conocer hasta qué punto estas legislaciones y sobre todo los cambios sociales que las impulsan

van a modificar el escenario en el que los planteamientos de Marketing tienen soportadas sus bases conceptuales y actuariales.

Con independencia del país y de su legislación, que viene condicionada por aspectos culturales y de nivel de vida, en todas ellas se pueden encontrar conceptos coincidentes, son estos conceptos los que vamos a analizar para tratar de encontrar repercusiones en el Marketing, o de lo contrario, como indicamos en el capítulo dedicado a la metodología también es positivo el no encontrar relaciones o interdependencias entre los dos conceptos.

El primer factor importante no ya que aparece en todas, sino que es el factor desencadenante de ellas, es el cambio de conciencia social en cuanto a los temas medioambientales; en este trabajo hemos analizado en profundidad la génesis de esta preocupación social. Este cambio de escala de valores en las preferencias de los ciudadanos, nos debe hacer reflexionar sobre las variaciones de comportamiento de compra y consumo de los consumidores.

DEL PINO, A. (1993;98-99), los denomina valores emergentes, y entre ellos destaca "los referidos a la naturaleza, en sus distintas versiones, los que más estimamos...La naturaleza no es una excusa, sino un elemento vivo que hace referencia a los beneficios de los productos". Sería activar una toma de postura de la empresa en base a esos nuevos valores emergentes, esta óptica es la propuesta por KOTLER, P. (1979; 76-85) y por LAMBIN, J.J.(1989;31-34), STANTON, W. (1989;666-667), como Marketing social.

Es por tanto interesante considerar que quizás es el momento de la vida de esta Sociedad en que se dan las condiciones objetivas propuestas por los clásicos para desarrollar el concepto de Marketing social, y por tanto todas las importantes implicaciones que ello conlleva.

Este cambio de conciencia social o este cambio en los valores del

consumidor, facilita la preocupación de la legislación en el sentido de reducir los niveles de residuos, que más tarde intentaremos valorar; en esta dirección convergen todas las normativas, instaurando diversos conceptos que creemos inciden de forma directa en las actividades del Marketing.

Envases de un solo uso, los denominados de usar y tirar, detrás de este concepto de uso, está toda una filosofía de consumo, COMMONER, B. (1992;57). "El envase de usar y tirar liberaba al consumidor de la dependencia a lo externo, y podía disfrutar una y otra vez del mismo producto pareciendo siempre nuevo" DEL PINO (1993;236). Pues bien todas las legislaciones contienen los elementos para desmontar este sistema, a través de prohibiciones o a través de incremento de costes. Se planteará por tanto un grave problema de comunicación y sobre todo de distribución.

Con diversos fundamentos en su concepción, todas las normas instauran el denominado canal de retorno, ZIKMUND y STANTON (1971;34-39), en forma de responsabilidad de los minoristas de aceptar los residuos de los envases, para devolvérselos a los fabricantes. Más tarde estudiaremos la viabilidad y el soporte doctrinal del concepto.

Aparece y se potencia en la normativa el concepto de consigna, que era en el fondo un elemento incentivador para el funcionamiento del canal de retorno y prácticamente en desuso debido a que la globalización de los mercados posibilita el alejamiento entre productor y consumidor. LAMBIN, J.J. y PEETERS (1981;30), siendo un sistema sustituido por el de un solo uso. En la actualidad no parece que el camino principal elegido sea el de retorno a través del canal tradicional, sino la recogida del envase en puntos estratégicos para su valorización.

Se potencia el etiquetado identificativo de pertenencia a un sistema de recogida y de reciclado. Esto supondrá que el consumidor analizará los

productos en base a la tenencia o nó de ese distintivo; se tendrá un nuevo elemento de competitividad para potenciar.

El reciclado, como actividad valorativa de residuos y de aprovechamiento de recursos está fuera de toda duda y está teniendo un desarrollo excelente; como actividad que modificará las actividades del Marketing está por demostrar su capacidad, pero todas las normas se mueven alrededor de dicho concepto, influyendo fundamentalmente en el envase y todo lo que ello conlleva.

Los canales de distribución se verán afectados por diversos conceptos, tales como corresponsables de los sistemas de recogida de los envases, su implicación en el canal de retorno es total, las variaciones en el concepto de envase de reutilización, puede modificar la propia estrategia del canal, la disposición del lineal, y sobre todo aparecen unas nuevas relaciones entre los miembros del canal que generarán tensiones.

Un concepto importante que aparece es el de la responsabilidad de los agente económicos en los residuos de los envases. Es todavía pronto para evaluar su incidencia, pues dependerá del desarrollo de la normativa, pero no cabe ninguna duda que comportará cambios en los modos de actuar. En este contexto cabría considerar el denominado acuerdo voluntario, mediante el cual las compañías concurrentes en el mercado se verán obligadas a colaborar con objetivos comunes.

Finalmente, el consumidor deberá pagar el coste de la reducción de residuos a través de incrementos en los precios, que dependiendo de la forma en que se establezcan puede dar lugar a cambios de comportamiento.

Lo anteriormente comentado, sin pretender ser un análisis profundo, sí pretende poner de relieve la importante implicación que la legislación sobre residuos va a tener sobre el Marketing.

### **VI.11.- Evaluación cuantitativa del sector del envase en su relación con la generación de residuos**

Es difícil cuantificar el volumen y la importancia del sector del envase y embalaje, y los residuos que genera, pues las cifras que se facilitan no son homogéneas por esto se deben manejar los datos que a continuación se aportan con suma cautela. Sirvan por lo tanto sólo de orientación y sin ningún ánimo de extraer consecuencias en base a las citadas cifras.

En los cuadros adjuntos se puede comprobar el volumen de residuos municipales e industriales generados a final de los 80, gráfico nº 6, como punto de partida para dibujar el horizonte de cantidades. A continuación se detallan los *datos de residuos municipales por países y su tasa de incremento, cuadro nº 7*. En el gráfico nº 8, se dibuja el volumen del entorno natural al que pertenecemos, Europa, con el reparto de residuos sólidos urbanos, para a continuación presentar los residuos debidos al envase y embalaje en Europa, gráfico nº 9.

El reparto por materiales de los residuos sólidos urbanos de España, gráfico nº 10, puede dar una idea de la magnitud del problema a resolver. Finalmente se relaciona una estimación de los porcentajes de materiales reciclables por países, cuadro nº 11, es de destacar la dificultad de homogeneización de estos datos por los diferentes conceptos de partida para definir la reciclabilidad.

La base de los datos sobre los que se fundamenta toda la estrategia

sobre residuos de la CE se muestran en el cuadro nº 12.

### **VI.12.- Situación de la legislación de residuos de envases en España**

Como se ha visto, la legislación que regula los residuos de envases en España no se ha promulgado todavía, se está a la espera de la normativa comunitaria para adaptarse a ella.

Los sectores económicos que están involucrados en actividades que generan residuos de envases formularon una propuesta a las autoridades españolas para poner en marcha un acuerdo voluntario que consiguiera sacar el tema de gestión de residuos de envases del punto muerto en que se encuentra en la actualidad.

Debido a los cambios en los Ministerios este acuerdo está sin confirmar por las autoridades; en definitiva no se está poniendo en marcha. Aunque la presidencia belga está forzando el ritmo de trabajo del Grupo de Medio Ambiente, y de la Comisión por tanto, la Directiva europea sobre residuos de envases se va a retrasar más de lo deseado.

Por su parte el Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente está realizando estudios sobre la futura ley de residuos, denominada Ley Básica de Residuos, que se encuentra en su fase de borrador.

Este borrador asume los principios del programa comunitario de gestión de residuos, como era de esperar, "las Administraciones Públicas orientarán su

actuación en la materia hacia la prioridad de la reducción de la generación de residuos sobre su reutilización y valorización, y la de estas sobre su eliminación".

Las líneas fundamentales que perfila dicho borrador son las siguientes, si bien es necesario comprender que en el camino que queda hasta su promulgación final puede ser objeto de cambios sustanciales.

Se decanta por un sistema de recogida selectiva a través de los Ayuntamientos (Art. 6.3). Se anuncia la formulación de un Plan Nacional de Residuos, que será el encargado de "fomentar la racionalización de la recogida, clasificación y tratamiento de los residuos", con los siguientes objetivos:

- Desarrollo de tecnologías limpias.
- El desarrollo técnico y comercial de productos que contribuyan lo menos posible, en su fabricación, utilización y eliminación a *incrementar la cantidad de los residuos*.
- La valorización mediante el reciclado, nueva utilización, recuperación.
- La utilización de los residuos como fuente de energía, reciclado energético.

La Sección II, define las "obligaciones y responsabilidades de los productores, importadores, agentes o intermediarios, y personas responsables de la puesta en el mercado de productos generadores de residuos".

Los agentes antes definidos están obligados entre otras a:

- *Aplicar las tecnologías para limitar la generación de residuos.*
- Hacerse cargo directamente de la gestión de los residuos derivados de sus productos, o participar en un sistema organizado de gestión de residuos similares a los debidos a sus

productos.

- Contribuir económicamente a los sistemas públicos de gestión de residuos.
- Satisfacer una tasa en función de las características de su producto.
- Aceptar la prohibición o restricción de comerciabilidad de los productos cuando se incumpla alguna de las obligaciones anteriores.
- Proveer la reutilización o valorización obligatoria de determinados tipos de residuos de envases o embalajes.
- Cobrar por separado a los mayoristas, detallistas y consumidores el precio del envase con oferta publicitaria del ahorro en el caso de que los mismos opten por no comprarlo.

En su artículo 11, se establece el sistema de acuerdo voluntario como medio de gestión del problema de los residuos.

Establece la obligatoriedad del Análisis del Ciclo de Vida como medio de controlar y minimizar la cantidad de residuos.

Las fechas de puesta en marcha están en función del tamaño de los municipios:

- 1º Enero de 1997, municipios de más de 200.000 hab.
- 1º enero de 200, municipios entre 25.000 y 200.000 hab.
- 1º enero de 2003, los de menos de 25.000 hab.

Como medidas incentivadoras propone:

- Definición de los requisitos para la utilización publicitaria del término "reciclado" y "reciclable".

- Creación de un sistema de tasas sobre productos proporcional al volumen o peso de los residuos.
- Creación de un sistema de tasas sobre los residuos depositados en los vertederos controlados.
- Control de la entrada en España de productos para valorizar cuando generen tensiones en el sistema económico nacional.

De las actuaciones previstas, se deduce que el sistema aceptado es similar al francés, se insta un canal de retorno tradicional obligatorio con objeto de consolidar la responsabilidad en los agentes que ponen o comercializan productos cuyos envases generen residuos, ante el coste que esto conlleva, se habilita una solución alternativa a través de un sistema de recogida selectiva por los Ayuntamientos, con participación económica para la financiación del sistema por parte de los agentes responsables de la puesta en el mercado de los productos; obligatoriedad de gestionar los residuos a las compañías que no pertenezcan a este sistema (Canal de retorno tradicional). Además se prohibirá la comercialización de productos que vulneren este mandato.

### **VI.13.- Posición de los agentes económicos ante el problema de la gestión de residuos de envases**

Ante la próxima implantación de la normativa sobre residuos de envases los sectores industriales y del comercio, la posición de los agentes involucrados se divide en dos alternativas básicas.

1ª. Los que consideran que con un borrador de Ley General sobre Residuos en discusión es preferible esperar hasta que la ley defina todo el

marco de actuación, o por lo menos esperar a que se pueda discutir con la Administración sobre bases más concretas.

2ª. Los que consideran que se debe aceptar la propuesta de la S. E. de Medio Ambiente y Vivienda y firmar el Acuerdo Voluntario que se presentó, para ponerlo en práctica de forma paulatina, a cambio la Administración se compromete a asumir los principios de ese acuerdo en la futura ley.

Esta plantea diversos problemas que se pueden resumir en la forma siguiente<sup>19</sup>:

- El compromiso que pueda asumir la Administración puede verse deshecho por los diferentes pasos que debe soportar un proyecto de ley hasta su promulgación.
- Las corporaciones Locales no han aceptado el acuerdo voluntario, estos órganos son fundamentales en el sistema.
- El comercio y la distribución, un sector básico en el sistema, no ha aceptado formalmente el acuerdo.

Aún así, determinadas asociaciones y compañías han firmado un documento afirmando su expreso deseo de implantar el acuerdo voluntario de gestión de residuos en base a los siguientes principios:

- No discriminación de materiales de envase.
- Recogida selectiva municipal.
- Sistema de financiación de los sobrecostes que soporten las

---

<sup>19</sup>FIAB, Federación de Industrias de la Alimentación y Bebidas, circular Medio Ambiente y tecnología nº 13/93. Envases y sus residuos. 2 de Noviembre 1993.

Administraciones locales por la recogida y gestión de los residuos.

- Retoma de los envases y material de envase, una vez separados, garantizando su aprovechamiento.

Como se puede ver por la posición de los diversos agentes la situación es complicada, en primer término y lo más importante para la actuación del Marketing es la confirmación de que la distribución se quiere quedar al margen del problema de los residuos de envases, aduciendo que no son responsables de ellos, sólo son meros transmisores, por lo que los auténticos responsables son los fabricantes o importadores.

Difícilmente se puedan quedar en una posición neutra, pues si la legislación no sufre cambios de fondo, les involucra de manera total, esto puede servir de estímulo a su participación en la implantación del canal de retorno que se negocie con los poderes públicos.

De todas formas, esta situación responde a los planteamientos que se están dilucidando en el momento de esta investigación, y que al no estar cerrados se ha mantenido el capítulo abierto hasta el final para poder incorporar las modificaciones que se produzcan. La propuesta que han realizado a la Administración para poner en marcha el acuerdo voluntario es de fecha 29 de Octubre de 1993. La actual situación puede ser objeto de cambios, aunque es de considerar que en lo sustancial no se modifiquen sus planteamientos.

#### **VI.14.- Posición crítica actual de la legislación alemana sobre residuos de envases de consumo**

Uno de los problemas que se plantean cuando se está realizando el análisis de temas que están sin definir, o que están en constante evolución, es tomar la decisión de donde se corta la investigación.

Se presentan dos tipos de disyuntivas, por una parte ante la imposibilidad de realizar una valoración completa del marco legislativo al que se tiene que ajustar la actuación del Marketing debido a que, al no estar promulgada la legislación, los mandatos que emite no son firmes; por lo tanto se debería esperar a que se promulgara la legislación para hacer un análisis completo del tema. El problema es que el tiempo necesario para esto, seguramente fuera tan amplio que invalidaría la propia investigación.

Por otra parte imperativos de actualidad del tema tratado, impulsan a la rápida publicación de la investigación, en aras de beneficiar al trabajo investigador de ese manto de interés que adorna el estudio y la oportuna publicidad de temas con atractivo e interés y actualidad.

El estudio de la legislación todavía en discusión se ve inmerso en estas contradicciones, por lo que una de las dificultades añadidas es la toma de decisión del momento en que se debe cortar la investigación. Se ha considerado que en la balanza del interés, presenta una importancia mayor la actualidad del tema que la espera a la legislación definitiva; por esto se ha decidido dar primacía al concepto oportunidad temporal.

En base a estas premisas se ha venido realizando el estudio de las diversas legislaciones, pudiendo presentar en el futuro variaciones de las

posiciones actuales en virtud de la propia evolución de las discusiones que se llevan a cabo para alumbrar la legislación.

Un ejemplo de esto es la variación que se está produciendo en la situación de reciclado alemán en base al ya famoso decreto Topfer. Se ha planteado en esta investigación la dificultad que estaba teniendo dicha legislación para conseguir los objetivos que se la señalaban; pues bien la situación actual parece que se ha ido agravando, por una parte la DSD, (Duales System Deutschland), presenta una situación financiera nada agradable esperando que a finales de 1993 alcance una deuda de 700 millones de DM, aproximadamente 56.000 millones de pesetas.

Esta grave situación económica parece provocada por el bajo grado de licenciamiento para la obtención del punto verde, y un altísimo nivel de recogida de envases<sup>20</sup>.

La primera acción ha sido la inyección de fondos para evitar el colapso del sistema, intentando que "sea la industria y el comercio los que cubran el agujero financiero y que siga funcionando tal cual"<sup>21</sup>.

Las críticas al sistema tales como que se fijan objetivos de recuperación pero no de valorización, lo que ha dado lugar a un colapso de stocks de residuos de envases ya seleccionados pero que no se encuentra salida para ellos, parece que se están mostrando realistas.

Esta situación ha forzado al Ministro de Medio Ambiente alemán a

---

<sup>20</sup>Datos recogidos del estudio de la Oficina Comercial de España en Dusseldorf, 27.09.93. Actualidad del sistema dual de reciclado en Alemania.

<sup>21</sup>Circular Medio Ambiente y Tecnología nº 10/93. Federación Española de Industrias de la Alimentación y bebidas. 27.09.93

replantear la situación y "por fin ha accedido a la revisión que se había solicitado, la valoración energética es una opción si es económica y medioambientalmente responsable"<sup>22</sup>.

Se trata de encontrar una salida al actual colapso del sistema de reciclado. "Existen nuevas tecnologías, como el reciclado químico (feedstock recycling) que pueden suponer una nueva alternativa al reciclado en el futuro. La industria está convencida de que el reciclado tiene un importante papel que jugar, pero solo se puede aplicar cuando resulta justificado económica y medioambientalmente. No tiene sentido reciclar simplemente para crear montañas de productos reciclado que no tengan salida en el mercado, o lo que es todavía peor, recoger enormes cantidades de residuos cuando no existe una infraestructura capaz de reciclarlos". RUSOTTO, NANCY (1993)<sup>23</sup>.

Com se puede ver la situación de la legislación sobre reciclado de residuos de envases de consumo puede estar inmersa en un problema de dar utilidad a los residuos ya seleccionados, con lo que se abren nuevas situaciones difíciles de prever en este momento.

---

<sup>22</sup>Media Information, APME da la bienvenida a los vientos de cambio en la ordenanza alemana sobre envasado. Noviembre 1993.

<sup>23</sup>RUSOTTO, NANCY, es Directora General de la Association of Plastics Manufacturers in Europe, Bruselas.

### MECANISMOS DE MERCADO EXISTENTES

TIPO MECANISMO	DENOMINACION	OBJETIVO	PAISES
FISCALES	Depósito-Consigna	Aumentar tasa de recogida y lograr reducir el vertido directo (INCENTIVADOR)	USA, Australia, Austria, Canadá, Dinamarca, Finlandia, Holanda, Noruega, Suecia, Suiza, Alemania, G. Bretaña
	Cánones sobre vertedero	Reducir volumen de residuos y financiar el incremento de los niveles de reciclado, tecnología, limpieza y mantenimiento de vertederos (INCENTIVADOR /GENERADOR INGRESOS)	Dinamarca, Alemania, Francia
	Canon sobre producto o Materia prima	Reflejar coste medioambiental. Reducir peso de envases. Generar fondos	Australia, Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania, Holanda, Suecia, USA.
ECONOMICOS	Acuerdos Voluntarios	Fomentar la reducción en la fuente recuperación y reciclado. Repartir responsabilidades y cargas financieras.	Australia, Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania, Holanda, Suecia, USA.
	Derechos de Reciclado	Generar fondos para apoyar reciclado. Proporciona un indicador de costes de recogida y vertido de residuos.	G. Bretaña

Fuente: M<sup>o</sup>. Obras Públicas y M. Ambiente 1992

CUADRO 6.1

**LEGISLACION COMUNITARIA**  
**MEDIO AMBIENTE**  
 (actualizado a 1 de Junio de 1993)

MATERIA	CONTENIDO	DISPOSICION	D.O.C.E.
MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE	V Programa CE de Acción medioambiental	Resolución del Consejo y de los rep. de los E.M.	17-05-93
POLITICA MEDIOAMBIENTAL	Competitividad industrial y política medioambiental	Resolución del Consejo	16-02-92
	Responsabilidad civil por impacto ambiental de los residuos	Prop. de Directiva Prop. modificada (directiva anterior)	04-10-89 23-07-91
	LIFE: Instrumento financiero para el Medio Ambiente	Reglamento 1973/92	21-05-92
INVESTIGACION Y DESARROLLO	Programa de I+D tecnológico en el ámbito del Medio Ambiente Ambiente (1991-1994)	Convocatoria de propuestas	07-05-93
CONTAMINACION ATMOSFERICA	Anhídrido sulfuroso: límites máximos de presencia en el ambiente	Directiva 80/779 Directiva 89/427	30-08-80 14-07-89
	Dióxido de nitrógeno: límites máximos de presencia en el ambiente	Resolución	15-06-92
	Plomo: Límites máximos de presencia en el ambiente	Directiva 82/884	31-12-82
	Instalaciones industriales	Directiva 84/360	16-07-84

Fuente: Boletín ANAIP 22/31 - 05/1993 (Confederación Española de Empresarios de Plástico)

CUADRO 6.2

**LEGISLACION COMUNITARIA  
MEDIO AMBIENTE  
(actualizado a 1 de Junio de 1993)**

MATERIA	CONTENIDO	DISPOSICION	D.O.C.E.
CONTAMINACION ATMOSFERICA	Grandes instalaciones de combustión	Directiva 88/609	07-12-88
	Contaminación atmosférica por ozono	Directiva 92/72	13-10-92
	Eliminación sustancias que agotan capa de ozono/CFC's acelera ritmo eliminación	Reglamento 3322/88 Reglamento 3952/92 Prop. de Reglamento	31-10-88 31-12-92 10-04-92
	Reducción empleo CFC's utilizados en espumas de plástico	Recomendación de la Comisión 90/437	21-08-90
	Emisiones de dióxido de carbono	Propuesta de Directiva Propuesta de Directiva	03-08-92 16-07-92
CALIDAD AGUAS	Aguas subterráneas	Directiva 80/68	26-01-80
	Control vertido sustancias metálicas o compuestos orgánicos	Decisión 86/85	23-03-86
	Vertido sustancias peligrosas	Directiva 76/464	18-05-76
	Mercurio: límite de vertidos	Directiva 82/176 Directiva 84/156	27-03-82 17-03-84
	Cadmio: límite de vertidos	Directiva 83/513 Resolución del Consejo	24-10-84 04-02-88
	Tetracloruro de benceno, DDT y pentaclorofenol: límite de vertidos	Directiva 83/280 Directiva 90/415	04-07-86 14-08-90

Fuente: Boletín ANAIP 22/31 - 05/1993 (Confederación Española de Empresarios de Plástico)

CUADRO 6.3

**LEGISLACION COMUNITARIA  
MEDIO AMBIENTE  
(actualizado a 1 de Junio de 1993)**

MATERIA	CONTENIDO	DISPOSICION	D.O.C.E.
CALIDAD AGUAS	Hexaclorobutadieno, hexaclorobenceno, cloroformo: Límite en vertidos	Directiva 88/337	-
RESIDUOS	Gestión de residuos en general	Directiva 75/442 Directiva 91/156	25-07-75 26-03-91
	Gestión de residuos tóxicos y peligrosos	Directiva 78/319 Directiva 91/689	31-03-78 31-12-91
	Incineración residuos municipales: Nuevas Instalaciones	Directiva 89/369	14-06-89
	Incineración residuos municipales: Instalaciones ya existentes	Directiva 89/429	15-07-89
	Vertido de residuos	Prop. de Directiva Resolución del Parlamento Prop. anterior	02-07-91 23-11-92
	Gestión de aceites usados	Directiva 75/439 Directiva 87/101	- -
	PCB's y PCT's	Directiva 76/403 Prop. Directiva	20-04-76 12-12-88
	Industria de dióxido de titanio	Directiva 78/176 Directiva 82/883 Directiva 83/29 Directiva 89/428	25-02-78

Fuente: Boletín ANAIP 22/31 - 05/1993 (Confederación Española de Empresarios de Plástico)

CUADRO 6.4

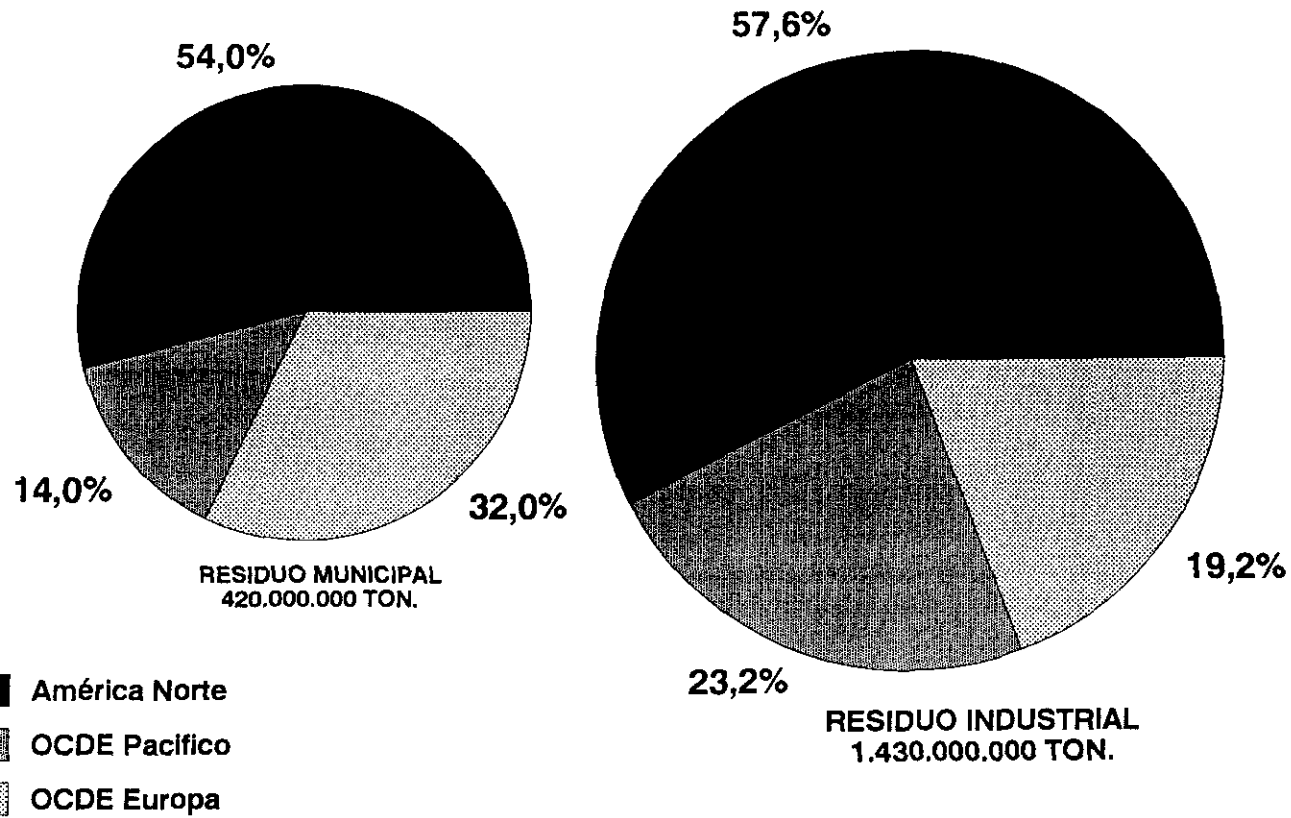
**LEGISLACION COMUNITARIA  
MEDIO AMBIENTE  
(actualizado a 1 de Junio de 1993)**

MATERIA	CONTENIDO	DISPOSICION	D.O.C.E.
RESIDUOS	Control traslado de residuos peligrosos	Directiva 84/631 Directiva 87/112 Resolución del Consejo	- - 12-01-89
	Control traslado de residuos en general	Reglamento 259/93	06-02-93
	Residuos de envase	Prop. de Directiva del Consejo Dictámen del C.E.S. (Prop. anterior)	12-10-92 10-05-93
	Residuos de envase alimentos líquidos	Directiva 85/339	06-07-85
AUDITORIAS MEDIOAMBIENTALES	Adhesión voluntaria de las industrias a un sistema comunitario de auditoría medioambiental	Prop. de Reglamento Prop. modific. Reglamento anterior	27-03-92 30-04-93
ETIQUETADO ECOLOGICO	Sistema CE de concesión de etiqueta ecológica	Reglamento 880/92	11-04-92
MEDIO AMBIENTE LABORAL	Ruido: protección de los Trabajadores	Directiva 86/188	-
	Exposición a agentes carcinógenos	Directiva 89/391 Directiva 90/394	- 29-07-90

Fuente: Boletín ANAIP 22/31 - 05/1993 (Confederación Española de Empresarios de Plástico)

CUADRO 6.5

### RESIDUOS MUNICIPAL E INDUSTRIAL GENERADOS FINAL DE LOS 80



Fuente: OCDE 1991

GRAFICO 6.6

## RESIDUOS MUNICIPALES GENERADOS

	Cantidad Per Capita				Variación desde 1975 (%)	Por unidad de PIB	Consumo final Privado
	(kg/cap)					Tons/10 <sup>6</sup> US\$	Variación desde 1975 (%)
	1975	1980	1985	Final años 80		Final años 80	Final años 80
Canadá	..	524	635	632	20.6	42	54.4
USA	648	403	744	864	33.3	47	52.7
Japón	341	355	344	394	15.3	32	59.4
Austria	186	222	228	..	..	26	35.2
Dinamarca	..	399	469	..	..	41	20.8
Finlandia	..	..	408	608	..	50	46.4
Francia	228	260	272	304	33.6	30	40.6
Alemania	330	348	318	331	0.1	30	33.1
Grecia	..	259	304	314	21.3	90	41.0
Irlanda	175	188	311	..	..	59	36.2
Italia	257	252	263	301	17.0	37	57.3
Holanda	..	464	449	467	0.7	52	27.9
Noruega	424	416	474	475	11.9	32	41.8
Portugal	..	213	231	..	..	114	27.3
España	..	215	275	322	49.8	67	28.2
Suecia	293	302	317	..	..	26	19.9
Suiza	297	351	383	427	44.0	28	24.9
G.Bretaña	324 <sup>a</sup>	319 <sup>a</sup>	355 <sup>a</sup>	353 <sup>a</sup>	8.9	68	45.9
OCDE	407	436	493	513	26.0	45	48.5

a) Inglaterra y Gales  
Fuente: OCDE 1991

CUADRO 6.7

### RESIDUOS SOLIDOS URBANOS EUROPA OCCIDENTAL 1.989

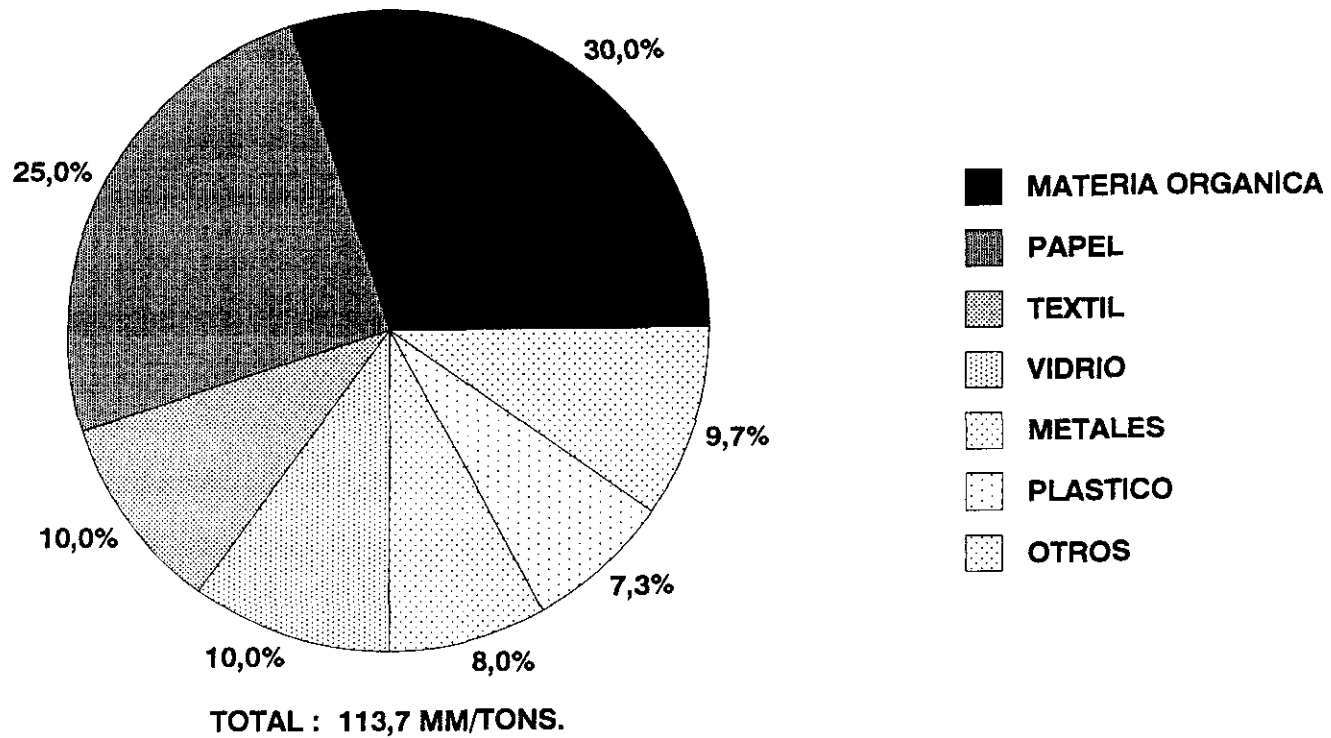
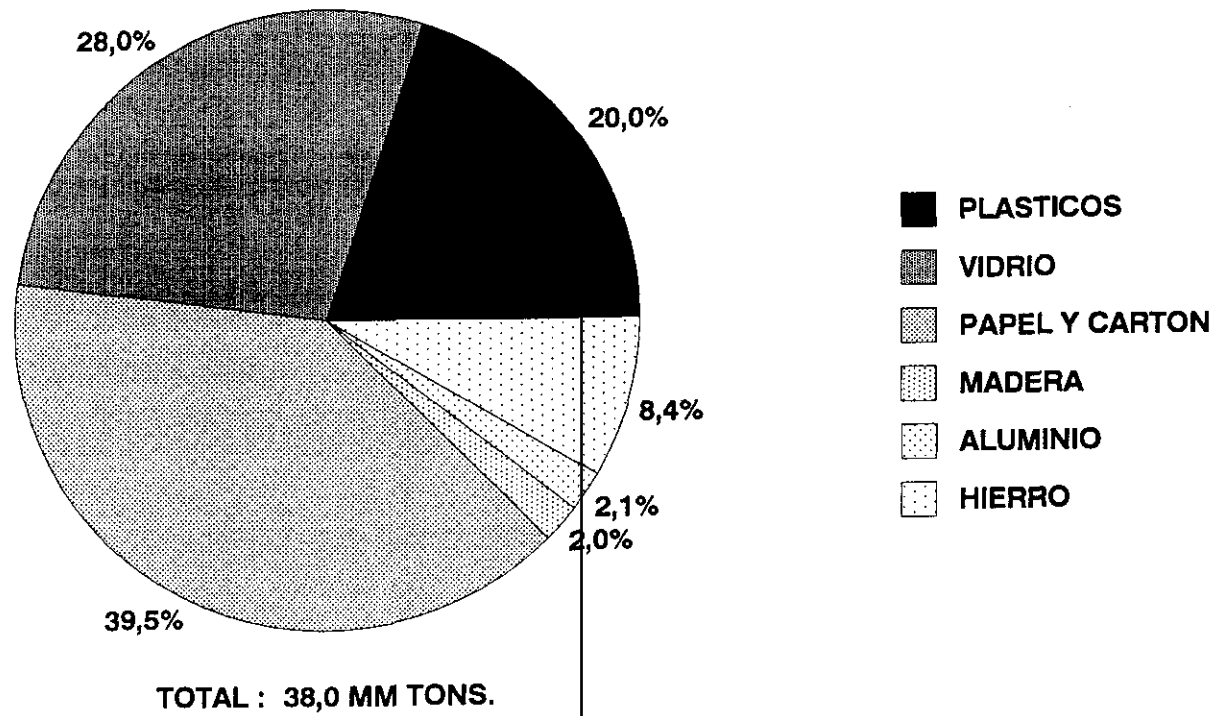


GRAFICO 6.8

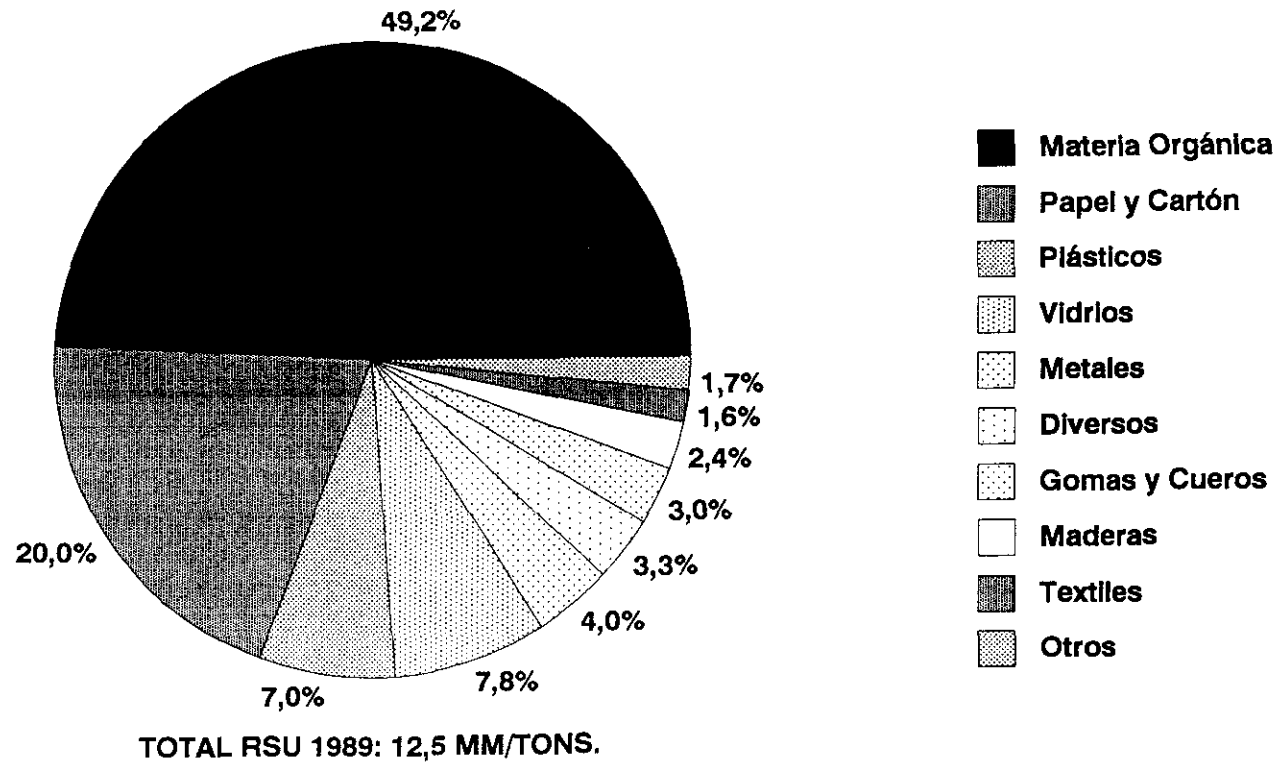
## RESIDUOS DE ENVASE/EMBALAJE - EUROPA OCCIDENTAL 1989 MM TONS



Fuente : Packato 1.989

GRAFICO 6.9

## COMPOSICION MEDIA DE LOS RESIDUOS SOLIDOS URBANOS (RSU) EN ESPAÑA



## PORCENTAJE DE MATERIALES RECICLABLES

	Papel y Cartón			Cristal			%
	1975	1980	1985	1975	1980	1985	1987
Bélgica	8.7	14.7	:	:	33.0	42.0	39.0
Dinamarca	28.4	26.2	31.0	:	8.0	19.0	32.0
Alemania	34.2	33.9	41.2	7.7	24.0	39.0	37.0
Grecia	:	:	:	:	:	:	:
España	:	38.1	44.1	:	:	13.1	22.0
Francia	32.7	:	33.0	:	20.0	26.0	26.0
Irlanda	22.0	15.0	:	:	8.0	7.0	8.0
Italia	:	:	:	:	20.0	25.0	38.0
Luxemburgo	:	:	:	:	:	:	:
Holanda	42.0	45.5	50.3	:	41.0	53.0	62.0
Portugal	:	38.0	:	:	:	10.0	14.0
Reino Unido	28.0	29.0	27.0	:	5.0	12.0	13.0
USA	15.4	:	20.0	2.9	:	8.0	:
Japón	39.6	48.1	49.6	:	35.3	47.2	54.4

Fuente : EUROSTAT

CUADRO 6.11

## EL ESTADO DEL MEDIO AMBIENTE EN LA CEE

	Cantidad (1000 Tns.)				% Incremento			Cantidad per/capita (Kg/Habit.)				% Incremento		
	1975	1980	1985	1989	75-80	80-85	85-89	1975	1980	1985	1989	75-80	80-85	85-89
Canadá	..	12600	16000	16400	..	27.0	2.5	..	524	635	625	..	21.2	-1.7
USA	140000	160000	178000	208760	14.3	11.3	17.3	648	703	744	864	8.4	5.9	16.2
Japón	38074	41511	41530	48283	9.0	..	16.3	341	355	344	394	4.1	-3.2	14.5
Austria	1407	1673	1727	2700	18.9	3.2	..	186	222	228	355	19.4	3.1	..
Bélgica	2900	3082	..	3470	6.3	..	..	296	313	..	349	5.7	..	..
Dinamar.	..	2046	2400	..	..	17.3	..	..	399	469	..	..	17.5	..
Finlandia	..	..	2200	2500	..	..	13.6	..	..	449	504	..	..	12.2
Francia	12000	14000	15000	17000	16.7	7.1	13.3	228	260	272	303	14.1	4.6	11.3
Alemania	20423	21417	19387	19483	4.9	-9.5	0.5	335	348	318	318	3.9	-8.6	0.2
Grecia	..	2500	3023	3147	..	20.9	4.1	..	259	304	314	..	17.4	3.1
Irlanda	555	640	1100	..	15.3	71.9	..	175	188	311	..	7.7	65.1	..
Italia	14095	14041	15000	17300	-0.4	6.8	15.3	257	252	263	301	-2.0	4.1	14.5
Luxembur	119	128	131	170	7.6	2.3	29.8	330	351	357	466	6.4	1.8	30.6
Holanda	..	6925	6175	6900	..	-10.8	11.7	..	489	426	465	..	-12.9	9.0
Noruega	1700	1700	1970	2000	..	15.9	1.5	424	416	474	473	-1.9	14.0	-0.3
Portugal	..	1985	2350	..	..	18.4	..	..	213	231	..	..	8.4	..
España	8028	10100	10600	12546	25.8	5.0	18.4	226	270	275	322	19.5	1.9	16.9
Suecia	2400	2510	2650	..	4.6	5.6	..	293	302	317	..	3.1	5.1	..
Suiza	1900	2240	2500	2850	17.9	11.6	14.0	297	351	383	424	18.2	9.1	10.8
Turquía	..	..	..	19500	..	..	..	..	..	..	353	..	..	..
G.Bretaña	16000	15500	17000	18000	-3.1	9.7	5.9	323	312	341	357	-3.4	9.0	4.9
N. Améric	151000	173000	194000	225000	14.6	12.1	16.0	633	687	734	840	8.6	6.8	14.5
OCDE	104000	111000	120000	136000	6.7	8.1	13.3	277	288	302	336	3.9	5.0	11.2
CEE	86000	92000	96000	104000	7.0	4.3	8.3	283	297	305	327	5.0	2.6	7.2
<b>OCDE</b>	<b>302000</b>	<b>338000</b>	<b>370000</b>	<b>423000</b>	<b>11.9</b>	<b>9.5</b>	<b>14.3</b>	<b>407</b>	<b>438</b>	<b>462</b>	<b>518</b>	<b>7.6</b>	<b>5.5</b>	<b>12.3</b>

LEGISLACION, RECICLADO Y MARKETING

Fuente: CEE. COM(92) 23 final. Vol.3 Bruselas 20/05/92.

CUADRO 6.12

## **CAPITULO VII**

### **MARKETING Y RECICLADO**

### **VII.1.- Necesidad del estudio de los conceptos**

Para intentar valorar las consecuencias, que en las actividades del Marketing, van tener los concepto de preocupación y mantenimiento del medio ambiente, la ecología y particularmente el reciclado, es necesario realizar un análisis de la evolución del concepto y definición de Marketing para tratar de incardinar el reciclado dentro de ese contexto; valorar, por lo tanto, la compatibilidad del reciclado como un instrumento de aplicación del Marketing.

No se trata de realizar un exhaustivo análisis del concepto de Marketing, ya que no es este el objetivo del trabajo, sino encontrar el momento histórico en que se incorporan determinados conceptos ecológicos a la doctrina del Marketing, analizando la situación social y el contexto socioeconómico en el que estos conceptos se van incorporando para valorar si el reciclado se puede considerar como una actividad económica que tiene cabida dentro de la definición de Marketing y por lo tanto se puede incorporar a sus actividades.

La transformación del concepto de Marketing ha ido paralelo a la evolución de los valores, tanto de los agentes económicos participantes en él, como a la evolución de los valores de la Sociedad, en la que el Marketing trata de desarrollar su actividad. STANTON, w. (1989)<sup>1</sup>. Por tanto a través del estudio

---

<sup>1</sup>En el prefacio a su libro Fundamentos de Mercadotecnia, indica que su primera meta al adaptar el libro a la década de los 90 es "incluir las principales fuerzas socioeconómicas que plantean graves retos a las empresas y en especial al Marketing... También los valores están cambiando conforme el hombre moderno empieza a preocuparse por el ambiente social y físico y también por la calidad de vida". Es por

de las posiciones de algunos autores relevantes en la doctrina del Marketing podremos verificar la comentada compatibilidad de ambos conceptos.

LAMBIN, J. J. y PEETERS, R.(1981;27). Consideran que el Marketing ha sufrido un importante cambio al evolucionar de "un Marketing pasivo a un Marketing activo", este progresivo cambio introduce un factor explicativo a las diferentes concepciones que del Marketing se han venido enunciando a lo largo de la doctrina.

El cambio a que se refieren LAMBIN y PEETERS, se sustancia en lo que denominan cuatro fases sucesivas, que posibilitan desarrollos de la actividad de consumo, y de medios de producción y distribución en diferentes niveles; a estos distintos niveles de oferta y demanda es a los que la acción de Marketing se ha venido ajustando, y por lo tanto ha debido evolucionar en el sentido de adaptar su actividad y su filosofía a dichos valores cambiantes de la Sociedad.

## **VII.2.- El concepto de reciclado en la doctrina del Marketing**

En una de las primeras definiciones oficiales que del concepto Marketing hace la AMA, (1960;15). "La ejecución de las actividades empresariales que encauzan la corriente de mercancías del productor al cliente o usuario"; la propia definición nos advierte de hacia donde se decantaba la preocupación de quienes la efectuaron; esta época corresponde con la denominada orientación a la producción y los primeros problemas de distribución, época caracterizada por la necesidad de estimular la producción para dar satisfacción a la demanda que eclosionaba.

---

tanto un cambio suficientemente importante que le hace reconsiderar la estructura de su libro.

Este concepto de Marketing no incluye ninguna preocupación que no fuera la propia de hacer llegar los productos a los consumidores que estaban ávidos de ellos, es por tanto un "Marketing pasivo que se limita a dar salida a los productos, sin tener relevancia en el proceso de toma de decisiones de la empresa", CRUZ ROCHE, I. (1990;14). En esta etapa de la economía occidental no parece lógico considerar el problema de los residuos como un problema al que hubiera que dar solución, el problema que se planteaba era el de producir y llevar esos productos a los consumidores.

KOTLER, P. (1989;4), considera su definición de Marketing, "como la actividad humana tendente a satisfacer los deseos y necesidades mediante procesos de intercambio", esta concepción de la definición, la mantiene KOTLER, P. desde 1980, en que sustituyó el "concepto de transacción, más vinculado al de compraventa, por el más amplio de intercambio", CRUZ ROCHE, I. (1990;16). En la actualidad este concepto de intercambio "contempla los aspectos sociales que se derivan de tal relación (eficiencia del mercado, calidad de vida, aspectos humanos e impacto social)". SANTESMASES, M. (1991;42).

Es especialmente llamativo que en su definición no incorpore términos o conceptos alusivos a la responsabilidad social del Marketing, cuando en los mismos textos hace referencia a ese concepto. KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (1989;15), y KOTLER, P. (1989;20), y además insiste en la importancia que, para la propia concepción del Marketing van a tener estos conceptos.

La definición propuesta por AMA (1985;1), supone una adecuación de la propuesta en 1960 a los condicionantes socio económicos del momento, "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".

Esta misma línea argumental la sigue STANTON, W. (1970), ya desde sus primeras definiciones, solo incluyendo el concepto de clientes futuros como única referencia a la conveniencia de incorporar la idea de futuro en la actividad del Marketing. En estas definiciones todavía no encontramos referencias al medio ambiente ni a los problemas de la sociedad en su conjunto, como un modulador de la actividad del Marketing.

Sólo se consideran objetivos del Marketing, a través de actividades concretas que siguen la concepción ya tradicional de MCCARTHY, (1964) de producto, precio, promoción y distribución, de la satisfacción de los individuos y los de la propia organización que realiza el Marketing. Al no aflorar en la sociedad las preocupaciones por el deterioro medioambiental, la definición de Marketing, que resume el pensamiento doctrinal del momento y las necesidades a las que tiene que dar respuesta, no incluye en su concepción ninguna referencia al concepto de nuestro interés.

No obstante lo anterior, existen importantes modificaciones en esta definición de Marketing que es interesante comentar, pues ya se han incorporado conceptos de ampliación de las propias empresas participantes a otro tipo de organizaciones, CRUZ ROCHE, I. (1990;17) es el denominado "proceso social" de HUNT, SHELBY. (1976;17-22), o la dimensión de Marketing en organizaciones sin ánimo de lucro que definieron KOTLER, P. y LEVY, S. (1969;12). Sin embargo no se ven representadas las reflexiones de LAMBIN, J. J. y PEETERS, R. (1977;28), sobre las fases evolutivas de la sociedad occidental, y las correspondientes fases de escasez que van a dar lugar a cambios sustanciales en la propia concepción del Marketing como después expondremos.

Sería aceptable interpretar un sentido amplio del término "satisfacer los objetivos de los consumidores y los de la organización"; ese objetivo social

acuñado por KOTLER, P. y ZALTMAN, G. (1971;3-12), KOTLER, P. (1975)<sup>2</sup>, para poder incluir dentro del Marketing, una actividad de intercambio (se podría considerar un canal inverso) que sirva para satisfacer ese objetivo. Nada se opone en la definición de Marketing a considerar, no sólo una dirección en el intercambio, la tradicional fabricante consumidor, sino dos direcciones opuestas, que permitan incluir el concepto de reciclado en las actividades englobadas en la definición de Marketing.

Siguiendo a LAMBIN, J. J. y PEETERS, R. (1981;27-44), en su reflexión sobre las fases de desarrollo de la sociedad occidental, se podría considerar que la fase III, denominada la economía de la abundancia, ya estaría rebasada. Parece lógico pensar que la correspondiente escasez manifestada por los autores como de escasez de la demanda, es la que estamos viviendo en estos momentos, las necesidades básicas están cubiertas y se entra en lo que se podría denominar etapa del deseo, DEL PINO, A. (1993;156), "la fascinación por el consumo, la demostración de lo que los psicólogos denominan "homeostasis", y que consiste en un proceso mental que tienen los seres humanos y que impulsados por las motivaciones de compra, necesitan del consumo para aplacar sus ansiedades más profundas".

Esta etapa se caracteriza por una presión en las actividades del Marketing que desembocan en lo que se ha dado en denominar críticas al Marketing; como consecuencia de ellas, SANTESMASES, M. (1991;36), "amplios sectores de la sociedad sostienen que el Marketing no busca la satisfacción de las necesidades reales, sino que las crea y que manipula por tanto al consumidor". en esta misma línea de argumentación se posiciona

---

<sup>2</sup>Para analizar la dimensión ética del marketing social se puede consultar LACZNIAK, G. , LUSCH, R. & MURPHY, P. Social Marketing: Its Ethical Dimensions. Journal of Marketing, Vol. 43, Spring 1979, pág. 29-36.

LAMBIN, J.J. (1993)<sup>3</sup>. Aunque STANTON, W. (1989;655), dulcifica estas críticas argumentando que si bien en algunos casos están justificadas, el verdadero problema consiste en averiguar si el Marketing responde como la mejor de las alternativas a las necesidades de los consumidores. Se manifiesta "rotundamente sí".

Si consideramos correctas las afirmaciones anteriores, la situación crítica está planteada; por un lado la tendencia natural del ser humano a consumir, por otro lado la aceleración de las actividades del Marketing en orden a maximizar la acción de consumo, KOTLER, P. (1989;19-20), dan como resultado ese "desarrollo demasiado unidimensional del consumo, es decir excesivamente cuantitativo"; se genera una escalada en la actividad de consumo y a la vez una posible desviación en algunas actividades del Marketing para aprovechar esa tendencia y maximizar el beneficio, dando lugar a una situación social no deseada, que origina una creciente crítica al Marketing.

Estamos por tanto en la IV fase de LAMBIN, J. J. y PEETERS, R. (1981;38), que "pone fin a las expectativas de crecimiento sin límites de la era de la abundancia". Creemos que aunque esta frase fue escrita en 1977, es de una actualidad total. Estos autores se muestran convencidos de la evolución que el Marketing debe asumir para evitar los desequilibrios entre la demanda expresada y la deseable en función de los intereses sociales que están emergiendo en la sociedad.

A través de lo que denomina "toma de conciencia social y ecológica de los excesos del Marketing" muestra la situación que se está generando y que es a la que el Marketing debe dar respuesta. Esta respuesta debe venir incardinada por el cambio de la conciencia de consumo o por el cambio en los hábitos de

---

<sup>3</sup>En la conferencia dictada en los V Encuentros de Profesores de Marketing en Sevilla, Octubre 1993, el autor consideró que uno de los grandes problemas con los que se ha visto enfrentado el Marketing es la excesiva manipulación y agresividad hacia el consumidor de las actividades del Marketing.

consumo para adaptar estos conceptos a los valores de respeto a la naturaleza y de compatibilidad con el entorno. Se debe por tanto, "situar el consumo en el ciclo completo de recursos-producción-utilización-destrucción".

Es lo que EVANS, J. y BERMAN, B. (1992;669-670), denominan el socio-ecológico punto de vista del Marketing, considerando que "las compañías y sus clientes deberían considerar todos los estadios de la vida de un producto desde las materias primas pasando por el desarrollo, venta, distribución, uso del producto y desecho de los residuos que genere", como vemos están defendiendo la misma línea de argumentación que LAMBIN para considerar la responsabilidad social del Marketing.

Una integración de estas ideas es el concepto de "Marketing iluminado" que definen KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (1987;534), y (1989;609) en la que condensan todas las posiciones anteriores de responsabilidad social del Marketing, destacando la idea de que "la empresa debería definir su misión en términos amplios socialmente, mas que en los términos más estrechos del producto", que son los que posibilitan los perfiles de actuación actuales.

Como una de las alternativas para reducir el incesante incremento de los niveles de polución, consideran que el reciclado puede aportar una posibilidad de mejora, a la vez que es una oportunidad de Marketing. KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (1989;70), MYERS, J. (1987;555).

Es en la ampliación del concepto de consumo al considerar la etapa de desecho dentro de la estrategia del Marketing donde podemos encontrar la referencia y la aplicación del término reciclado.

Es por tanto en el aspecto relativo a la destrucción donde se debe ubicar el reciclado como un factor a considerar para posibilitar una conceptualización cíclica de ese desbocado consumo lineal antes mencionado. Hasta este

momento el reciclado se puede considerar una alternativa técnicamente posible que da respuesta a una situación de escasez de recursos y por lo tanto de la necesidad de la reutilización de dichos recursos. Así considerado, el reciclado sólo se podría analizar desde una óptica tecnológica para valorar las posibilidades de su puesta en práctica, y también desde un objetivo puramente económico que permitiera considerar la rentabilidad de la actuación.

Nuestro interés se extiende a tratar de incardinar dicha actividad de reciclado dentro de la concepción del Marketing, y por lo tanto, considerar las posibilidades que existen de capitalizar dicha actividad como una herramienta de Marketing.

### **VII.3.- Reciclado, de actividad económica a actividad de Marketing**

En esta línea de reflexión sobre la moderna concepción del consumo es donde podemos y debemos incorporar el concepto de reciclado como una posible actividad del Marketing que coadyuve a favorecer la reconducción del consumo hacia parámetros sostenibles.

Es positivo pensar en términos de ayuda y no de actividad única, pues consideramos que las actividades del Marketing que tiendan a favorecer ese proceso de compatibilización del consumo con el medio ambiente, van a ser todo un conjunto de actividades, incluyendo cambios de comportamiento del consumidor, en las que el reciclado debe mostrar en el futuro su capacidad de aporte a ese objetivo final.

Para modificar los parámetros de actuación de los consumidores frente a la acción de consumo, se deben considerar criterios que permitan reconducir esos comportamientos hacia objetivos compatibles, evitando desviaciones que pongan en peligro los objetivos sociales.

FISK, G. (1973;24-31), plantea unos criterios que permitan formular una teoría para conseguir un consumo responsable, en la que nos traslada la conveniencia de desarrollar formas de reciclado de residuos de post consumo, envases; considera que estos sistemas deberán jugar un importante rol en la implementación del consumo responsable.

Por otra parte pone de relieve las dificultades de puesta en marcha de estos sistemas y entiende que estas dificultades pueden ser minimizadas en base a las legislaciones que favorezcan el uso de materiales reciclados. Pone de manifiesto a nuestro juicio el punto clave para el éxito de esta actividad; si no existe mercado para los productos que se obtienen de la actividad de reciclado, la actividad en sí no tendrá viabilidad, y todos los esfuerzos de Marketing que se realicen serán en vano.

No obstante las dificultades de su implantación, el concepto importante que se quería resaltar es la incardinación y compatibilidad de término reciclado dentro del concepto de Marketing.

UDELL, J. y LACZNIAK, G. (1981;561), en el apartado de Marketing de conservación de los recursos escasos apostillan, "el movimiento de un período de relativa abundancia a una era caracterizada por recursos escasos tendrá un impacto enorme en el Marketing"; a continuación indican los tres aspectos más importantes a los que hay que prestar atención por ser los que se van a ver potenciados por los cambios comentados, estos son el Demarketing, como una forma de desincentivar el consumo de determinados productos o servicios; el Remarketing como un instrumento de revitalizar el consumo de productos que

se consideren interesantes, productos que en épocas de abundancia no son de interés, pero que en épocas de escasez se vuelven provechosos; el tercer aspecto importante que resaltan los autores es el Marketing ecológico, como una forma de "tener en cuenta el medio ambiente, la utilización de envases biodegradables, productos construidos con materiales reciclados y con bajo consumo de energía".

Es factible considerar las posibilidades de aplicación de estos aspectos para reconducir el consumo hacia valores socialmente aceptables, pero también se pueden aplicar esos conceptos a reducir en origen los productos o sus envases para que en la actividad de consumo ya no se generen tantos residuos y por tanto se esté cumpliendo con el fin social, no ya utilizando el reciclado para retornar los residuos al circuito económico, sino evitando la propia generación de esos residuos.

Este cambio en las expectativas de la sociedad se debe ver trasladado a los conceptos de Marketing; la filosofía que sustenta las definiciones que hemos analizado se tiene que ver modificada en su propia concepción para adaptarse a los nuevos valores de la sociedad.

Diversos autores incorporan en sus trabajos las ideas propuestas por KOTLER, P. y ZALTMAN, G. (1971;3-12), en su concepción del Marketing social; como una forma de incorporar la responsabilidad del Marketing hacia la sociedad. El mismo KOTLER, P. (1992;28-29), desarrolla esta idea y la incorpora en el apartado del papel del Marketing en las organizaciones y en la sociedad.

Se pregunta "si las compañías que hacen un excelente trabajo de identificación, servicio y satisfacción de los consumidores individuales, cuidan también los intereses a largo plazo de los consumidores y de la sociedad". La respuesta a esa pregunta es una nueva concepción del Marketing, que incorpore la variación en la escala de valores y las nuevas preocupaciones de la sociedad

respecto al medio ambiente. Es incorporar a la filosofía del Marketing el "concepto humano e inteligente del consumo y el concepto del imperativo ecológico"<sup>4</sup>.

Estas consideraciones le llevan a proponer una descripción de lo que denomina "enfoque Marketing social: supone que la tarea de las organizaciones es identificar las necesidades, deseos e intereses de sus públicos objetivos, suministrándoles de manera más efectiva que la competencia y de forma que preserven o realcen el bienestar a largo plazo de los consumidores y de la sociedad". En definitiva es considerar un cambio importante en la filosofía de consumo, de lo que antes llamamos consumo desenfrenado cuantitativo a una consideración cualitativa de dicho consumo.

Ya MAZUR, PAUL. (1953;18-28) determinó el Marketing como "el suministro de un nivel de vida la sociedad", parece que estaba pensando en la que actualmente se empieza a considerar como "maximizar la calidad de vida, entendiendo por la misma no sólo cantidad y calidad de productos y servicios para el consumidor, sino también en el medio ambiente" KOTLER, P. (1992;152).

UDELL y LACZNIAK (1981;4,45), se manifiestan defensores del Marketing como una posibilidad de preservar los recursos naturales y de la actividad del reciclado como una alternativa a la creciente escasez de recursos naturales por la gran explotación a que se están viendo sometidos. En la misma forma se expresa KOTLER, P. (1992;154), al considerar "los centros de reciclado

---

<sup>4</sup>Para ampliar estos conceptos, consultar: DAWSON, LESLIE, The Human Concept: Philosophy for Business, Business Horizon, December 1969, pág. 29-38. CRACCO, ETIEEN and ROSTENNE, JACQUES, The Socio-Ecological Product, MSU Business Topics, Summer 1971, pág.27-34. ROTHE, JAMES. and BENSON, LISSA, Intelligent Consumption: An Attractive Alternative to the Marketing Concept, MSU Business Topics, Winter 1974, pág. 29-34. FISK, GEORGE, Criteria for a Theory of Responsible Consumption, Journal of Marketing, April 1973, pág. 24-31. LACZNIAK, GENE, and MURPHY, PATRICK, Marketing and Ecology: Retrospect and Prospect, Business and Society, Fall 1977, pág. 26-34.

y otros sistemas de control de residuos, como la búsqueda de vías alternativas de producción y de embalaje de bienes que no produzcan daño ecológico".

Es de tener en cuenta que en la misma forma se manifiesta ZIKMUND y D'AMICO (1986;713) al considerar el reciclado como una alternativa para reducir el impacto de los residuos y basuras y a la vez obtener una reducción en la tasa de utilización de recursos naturales; no es de extrañar su planteamiento puesto que ZIKMUND junto con STANTON fueron los precursores de los llamados canales de retorno, precisamente para encontrar una salida a los residuos de envases y poderlos incorporar al sistema de reciclado.

Pero también es de destacar que nos hace una de las primeras advertencias sobre la posibilidad de que el reciclado pueda comportar en algunos casos más coste económico y ecológico que la actividad convencional de desecho de residuos, por los costes en que se incurre en el proceso de reciclado.

No obstante esa advertencia, estos autores son unos de los que más han estudiado el concepto reciclado en la doctrina del Marketing, y a la vez más han desarrollado su inclusión y puesta en práctica dentro de las actividades del Marketing.

#### **VII.4.- Dificultades de implantación del reciclado**

En teoría, la implantación del reciclado como factor de ayuda a la mejora del sistema naturaleza, actuando desde un enfoque de Marketing, debería ser sencilla, pero nos tememos que la cultura de consumo del consumidor va a

actuar como freno a su instauración. Es difícil aceptar que los consumidores vean más allá de sus intereses personales; estos intereses les relativizan, si no les encubren los intereses sociales a los que en definitiva tienen que adherirse.

Es lo que STANTON, W. (1989;666) denomina "conflicto de metas" entre las propias del consumidor que satisface sus intereses individuales y las que en teoría deben corresponder con el interés social. Bien es cierto que la sociedad en su conjunto está aceptando esta nueva escala de valores, pero si desde el Marketing, y desde los poderes públicos no se entiende esta dualidad de metas, será difícil que el consumidor asuma y desarrolle esa nueva conciencia social que debe ser trasladada a la actividad de consumo.

La responsabilidad social de la empresa debe ser un elemento trascendental en la reducción de los residuos; "los productos biodegradables, los envases reciclables y el sistema de devolución o reutilizable son alternativas a la comercialización que pueden reportar beneficios importantes para todos los agentes que intervienen en la actividad del Marketing".

Sería reconducir los modelos de actuación que hasta ahora tenía el Marketing hacia lo que LAMBIN, J. J. (1993), denomina nuevas prioridades. La última de las que formula, la que denomina "Marketing Responsable", viene definida por la satisfacción de los consumidores a largo plazo, entendida como una forma de dar solución al bienestar en un entorno consistente con la sostenibilidad del desarrollo; en una compatibilidad con el medio ambiente, entendido éste en su más amplia acepción, tecnológico, social, económico y también ecológico, pero asumiendo los costes socio-ecológicos que este nuevo marco de referencia conlleva.

No cabe duda que para considerar las prioridades a que se refería LAMBIN, como una alternativa de actuación, hay que aceptar el beneficio a largo plazo de los consumidores, este beneficio pasa desde luego por mantener y

mejorar dentro de lo posible el medio ambiente en el cual los consumidores realizan su actividad; para ello es necesario una reconsideración del consumo y desde luego una disminución de los residuos generados. En este punto es donde el reciclado puede aportar, no solo el concepto técnico anteriormente considerado, sino un elemento de comercialización que puede ser comunicado a los consumidores como factor positivo en su decisión de compra, puede por lo tanto ser considerado como una actividad que el Marketing utilizará para mejorar la posición competitiva de los productos.

En este breve repaso que hemos efectuado a las posiciones doctrinales del Marketing, no sólo el concepto de reciclado tiene cabida en la propia definición, como hemos constatado por las ideas de principales autores, a las que volveremos con más detalle al analizar los canales de distribución, sino que se ve incorporado en toda su extensión a las modernas concepciones del Marketing.

El reciclado como actividad que facilita una reducción en la utilización de los recursos naturales a través de la valorización de los residuos, se incluye dentro de una más amplia reconsideración del Marketing, que verá modificada su concepción filosófica, su razón de ser, para adaptarse a los valores emergentes de una sociedad que ha tensionado de manera importante el sistema ecológico en el cual desarrolla su actividad.

Ante las dificultades de adaptación del término debidas a la reticencia al cambio de los consumidores, podemos considerar que la manera más factible y que va a determinar el éxito del reciclaje, STANTON, W. y FUTRELL, C. (1989;671), "es desarrollar un sistema de distribución eficiente, que lleve los productos de los residuos de envases y embalajes de los productos utilizados por los consumidores de vuelta al productor, quien puede utilizarlos como materia prima en la fabricación de nuevos productos".

### **VII.5.- Posición del Marketing ante los nuevos valores sociales**

¿Cuál es la dimensión del Marketing en este complejo marco de actuación?. Consideramos que el conjunto de las actividades del Marketing deben aceptar un compromiso de suma importancia para el futuro de este concepto; el Marketing, no debe ejercer como un elemento pasivo que actúe a través de los mandatos imperativos de las legislaciones de los países en que se regule dicha actividad, pues esta actuación entraría en una valoración de "coste" para las economías de las empresas que actuaran en dicha dirección.

Es decir todas las actividades que hay que realizar para acomodar la tarea del Marketing y toda la asunción de los valores sociales, comporta un incremento de costes, en palabras de LAMBIN, J.J.(1993), "costes socio-ecológicos"; conceptos que si son considerados como una obligación reglamentaria, se van a transformar en costes que hay que trasladar a los precios; incremento de precios que no comporta mejora alguna de la posición competitiva de la empresa que los realiza.

Propugnamos un proceder activo y comprometido con los valores sociales que hacen posible esta variación de prioridades del Marketing, para tratar de capitalizar esos costes, que sin duda serán reales, como un valor añadido al producto o como una ventaja que puede ser valorada por los consumidores. "El reto del Marketing consiste en encontrar el incentivo necesario para estimular a los consumidores a fin de que inicien ese movimiento de inversión en su acción de consumo". STANTON, W. y FUTRELL, W. (1989;671-672).

Por tanto si se consigue estimular a los consumidores desde una posición activa de Marketing, se podrá capitalizar ese esfuerzo económico que, sin duda comporta la asunción de valores sociales, para poder obtener ventajas competitivas sobre las compañías que no adopten dicha actitud, ventajas que, en una época caracterizada por la igualdad de actividades y de productos, puede ser de suma importancia.

El Marketing debe realizar un esfuerzo de reconciliación con la sociedad, pues las críticas que está recibiendo de esa misma sociedad en la que desarrolla su actividad son importantes y aunque se puedan considerar en su mayoría derivados de los excesos y desviaciones en la aplicación de las actividades de Marketing, no dejan de debilitar la esencia misma del Marketing.

EVANS, J. y BERMAN, B. (1992;670), consideran que "hasta la década de los sesenta, fue aceptado que el rol del Marketing estaba limitado a satisfacer a los clientes reportando beneficios. considerando los recursos naturales como ilimitados". Creemos que en nuestra sociedad con un desarrollo económico y sobre todo de actividad de consumo tardío frente a la norteamericana, la situación no dista mucho de dicha aseveración del rol del Marketing.

Es indudable que en este momento histórico de cambio en la escala de valores de la sociedad, se deberían asumir dichos valores sociales- como un elemento sustancial de Marketing y tratar de valorizarlo para estimular a esos consumidores que puedan considerar el Marketing como una actividad perturbadora y manipuladora de la voluntad de los seres humanos,- para tratar de reconciliar las posturas críticas hacia el Marketing; consideramos que es una excelente oportunidad para conseguirlo.

Nos podríamos preguntar con BARTELS, R. (1983;32-35), "¿Qué es el Marketing: qué debería ser? ¿Es un proceso de empresarios, o de la sociedad?",

¿Es el compromiso de las necesidades de la humanidad, o solamente de los mercados?". Si no encontramos una más amplia visión de lo que es el Marketing, que englobe los conceptos antes mencionados, se corre el peligro de que "el Marketing pueda ser suplantado por otra disciplina, cuyas competencias incluyan más que lo que el Marketing incluye", con el riesgo de ser un apéndice de otra disciplina, todavía por definir.

Sería desperdiciar la oportunidad de encontrar un lugar preeminente en la Sociedad, para quedar relegado solo a <un conjunto de técnicas>, cuya aplicación dependerá de otra disciplina superior.

Preguntas difíciles de contestar si no se tiene en cuenta el concepto de responsabilidad social y toda la carga ideológica que ello conlleva, pero además el peligro dibujado por BARTELS de perder el lugar preeminente en el conjunto de ciencias o disciplinas que la humanidad considere principales para su desarrollo sería un riesgo que creemos el Marketing no puede correr. No se plantea dar respuesta aquí a estas cuestiones pero se deja abierto un camino para reflexionar sobre él.

A nuestro modo de entender, la situación se presenta como una dicotomía entre la pasividad antes comentada para, por obligación, adaptarse al nuevo escenario que module la actividad de consumo, con el consiguiente Marketing defensivo frente a la nueva situación; y entre la posición activa que asume la verdadera dimensión de orientación hacia el mercado compatible con el medio ambiente a que se refería LAMBIN, J. J.(1993), y que posibilite la satisfacción del consumidor a largo plazo.

En esta segunda posición, y el reciclado sólo es una parte de la actividad de Marketing conexas con estos conceptos, es donde consideramos que se van a posicionar las compañías importantes, que ya lo son en el momento actual, aunque con la lentitud que toda novedad importante conlleva, están

---

trabajando en esa dirección.

Por otro lado las dificultades de adaptación a nuevas situaciones son naturalmente importantes, y se debe reflexionar por qué los conceptos teóricos se han desarrollado en una amplia extensión pero no se ven trasladados a la actividad de mercado. Consideramos que la concienciación social no está todavía madura para aplicar cambios de tan considerable calado a las pautas de consumo de los consumidores, se estaba casi en la etapa III de la abundancia a que se refería LAMBIN y por lo tanto no se estaba preparado para un cambio tan brusco de situación económica como el que se está produciendo en la actualidad.

Hay que considerar que en el caso de países como España se ha pasado de una situación de incipiente disfrute del consumo masivo a una situación de gravedad de recursos naturales y de deterioro de medio ambiente en un período de tiempo muy corto que no ha permitido la generación de una concienciación ciudadana que, emergiendo de la propia sociedad module y acepte el cambio de mentalidad en materia de consumo y ecología.

Este es a nuestro juicio el elemento paralizador de la aplicación de conceptos ecológicos que tienen como denominador común el ahorro, la valorización de residuos, etc., actividades que tienen connotaciones no consumistas. Así los países con niveles de vida y de cultura elevados son los que primero se están concienciando de la necesidad de implementar este tipo de actividades. También es de considerar que los países con alta densidad de población y con territorio pequeño son los que también están concienciados de aplicar estas actividades.

La incineración con recuperación de energía que reduce las basuras en un 95%, y por lo tanto ahorra espacio en los vertederos, es ampliamente aceptada en diversos países como un medio de reciclar, y así nos encontramos

con que Suiza incinera el 80% de sus basuras domésticas, en Japón el 72%, en Dinamarca el 65% y en Suecia el 50%. Ciudades como Uppsala obtienen el 95% de la energía para calefacción de la incineración de residuos<sup>5</sup>.

Si consideramos el destino de los envases en Europa, también podemos ver que aún siendo todavía elevada la proporción que va al vertedero, los países mas ricos del norte y centro Europa, ya están incrementando de manera interesante las proporciones que destinan a la incineración y de forma incipiente al reciclado. Tabla nº 1.

En países como Dinamarca y Holanda que reciclan el 18 % y el 15 % respectivamente de los residuos de sus envases; se dan a nuestro juicio los tres condicionantes antes comentados, son países ricos, con alto nivel cultural y además con territorios de dimensiones reducidas, características que facilitan, y aceleran la implantación de la actividad del reciclado. Es en estos países en donde se deben de poner en práctica y desarrollar este tipo de actividades.

Es de notar por las cifras que se expresan en dicho cuadro, que el camino por recorrer es muy grande por lo que las posibilidades de expansión son enormes.

---

<sup>5</sup>Los datos y cifras deben ser valorados de forma restrictiva pues la diversidad de conceptos manejados por los diferentes países no son homogéneos, dando lugar a variaciones considerables de cifras. Datos de la Oficina Comercial de España en Dusseldorf, GOMEZ GARCIA, CARLOS, 27/9/93.

### DESTINOS DEL ENVASE EN EUROPA

País	Vertedero	Incineración	Reciclado	Compost
Austria	64	20	-	16
Dinamarca	31	50	18	1
Francia	48	42	1	9
Alemania	68	22	8	2
Italia	83	14	0,5	2,5
Holanda	51	34	15	-
España	80	6	-	14
Suecia	35	60	5	-
Suiza	20	88	2	-
Reino Unido	88	11	1	-

Todas las cifras expresadas en porcentaje

Fuente: Ministerios de Medio Ambiente de Estados Miembros, 1.991  
Estimaciones de Burson - Marsteller

TABLA 7.1

## **CAPITULO VIII**

### **IMPLICACIONES EN EL CANAL DE DISTRIBUCION**

### **VIII.1.- Canal de distribución y reciclado**

El reciclado puede ser considerado como una posibilidad más de ayuda al Marketing para permitirle cumplir dos funciones importantes en la sociedad, la primera tiene que ver con la actividad técnica del reciclado, es decir con la capacidad de recuperar residuos de envases que de otra forma irían al vertedero. Esta acción permite reducir la carga negativa medio ambiental de los residuos de consumo, con lo que se aporta un gran valor a la sociedad.

La segunda es una consecuencia de la anterior y se sustancia en la aportación que permite realizar al Marketing para mejorar la imagen ya deteriorada que de él se está formando la sociedad a la que intenta servir.

Con ser importante, no es posible considerar que el reciclado por sí mismo puede aportar esos valores que estamos considerando que reporta a la sociedad; es necesario encontrar un sistema que permita al Marketing poner en práctica dicha actividad para que se obtengan resultados de reducción de residuos.

La primera necesidad que se requiere solucionar para conseguir una acción de reciclado, es la de obtener la reunión de los residuos de los envases y embalajes en una cantidad mínima que permita bajo parámetros económicos de rentabilidad, realizar su procesamiento técnico.

Cada envase se encuentra en el domicilio del consumidor que ha realizado la acción de consumo, y además existe, aunque ya casi olvidada, una cultura de retorno al punto de venta de los envases usados que, estaban sujetos a un sistema de consigna para recuperar el envase y proceder a su reutilización.

Es decir existía un sistema que se puede denominar canal de retorno, en la actualidad casi marginal, solo utilizable para los envase reutilizables; mediante el cual el fabricante recuperaba los envases puestos en el mercado, colaborando los miembros del canal en su recogida como única posibilidad de ofrecer un precio del producto interesante para los consumidores.

El canal de distribución es el sistema que permite al Marketing poner los productos en el lugar adecuado, transformación espacial, en el momento oportuno, transformación temporal y en las condiciones deseadas para que el consumidor realice la acción de compra, transformación física y de transferencia de propiedad, CRUZ ROCHE, I. (1990;253-254)<sup>1</sup>.

Es decir aporta utilidades de tiempo, lugar y de oportunidad, en la actualidad solo está pensado y desarrollado como dimensión de "ida" del producto, con lo que todos los elementos del canal están preparados para facilitar el movimiento al producto al menor coste posible. Es decir los medios logísticos son los adecuados para trasladar el producto hacia el consumidor.

El primer elemento a estudiar para ser el soporte técnico de la recogida de los envases es por lógica el canal de distribución, que ya está desarrollado en el sentido del fabricante hacia el consumidor. Es por tanto interesante analizar las posibilidades que permite la utilización del canal de distribución

---

<sup>1</sup>Estas funciones están pensadas en base al sentido de ida del canal. En principio, nada invalida que las mismas funciones sean utilizadas o mejor expresado, sean necesarias en el canal de retorno.

como soporte de actividad de retrodistribución o de retorno de los residuos en sentido contrario al inicialmente utilizado; desde el consumidor, que ahora es el oferente del producto (residuo), hacia el fabricante, que es en su nuevo rol, el comprador del producto (residuo).

Esta actividad permitiría obtener la primera condición antes mencionada de conseguir la reunión de los residuos en cantidades tecnológica y económicamente rentables para ser reciclados.

La posición del canal sería la de servir de vehículo transmisor de los envases llenos hacia adelante, la que ha sido su misión principal, y la de conseguir el retorno de los envases vacíos hacia atrás; la actitud del canal frente al reciclado debería ser al menos en principio, neutra. No consideramos en esta primera aproximación los costes en que incurre esta actividad de retorno y que lógicamente no están incluidos en el precio inicial de venta/compra de los productos, residuos.

Si se desea incardinar el concepto de reciclado dentro de la actividad de distribución, para incorporarle como un factor más de Marketing, es necesario analizar la doctrina que hay sobre dichos conceptos, y constatar qué tipo de relación se puede desprender de la citada doctrina. Es por tanto conveniente realizar una valoración de la densidad y solidez de las fuentes doctrinales del Marketing que avalan la correspondencia de los citados términos.

## **VIII.2.- Concepto de canal de retorno**

Son muchas las referencias de la doctrina del Marketing que se dedican

al estudio del reciclado como una competencia y a la vez como un problema de los canales de distribución<sup>2</sup>. No obstante, debemos considerar el trabajo de ZIKMUND y STANTON (1971), como el pionero de los estudios que tratan de encontrar una alternativa dentro de los canales de distribución al problema del reciclado e incorporar dicha actividad al Marketing a través de una de sus actividades.

Se debe partir de dos premisas que nos van a confirmar el marco de actuación en este tema; la primera de ellas, es que dichos autores consideran que la actividad de reciclado de los residuos de consumo, fundamentalmente de los envases, "es una posibilidad para combatir la disminución de recursos naturales", y a la vez entienden que, "la tarea de reducir la polución debida a los residuos sólidos puede ser tratada como una actividad de Marketing". Esta premisa nos permite posicionar el reciclado en el contexto del Marketing, como ya creemos que se había realizado en el capítulo anterior.

Como se ha comentado, el reciclado por sí mismo no puede aportar las ventajas que se le suponen, si nó se encuentra una forma de aplicarlo a la actividad real. "Si el canal de distribución tiene como función aportar utilidad de tiempo y de lugar a los productos, en teoría, no debería haber diferencias si el envase está lleno de producto o vacío", para que el canal de distribución

---

<sup>2</sup>La bibliografía sobre este tema es muy amplia, a modo de orientación se recomienda: ZIKMUND, W. y STANTON, W. *Journal of Marketing*, Vol. 35, July, 1971, pág. 34-29.  
 GUILTINAN, J. y NWOKOYE, N. *Developing Distribution Channels and Systems in the Emerging Recycling Industries*. *International Journal of Physical Distribution* 6,1, pág. 29-32.  
 STERN, L. y EL-ANSARY, A. *Marketing Channels*, Ed. Prentice Hall. Englewood Cliffs, N.J. 1977.  
 MURPHY, P. y LACZNIAK, G. *Marketing and Ecology: Retospect and Prospect*. *Business and society*, Fall 1977, pág.26-34.  
 FULLER, D. *Recycling consumer solid Waste: A Comentary on selected Channel Alternatives*. *Journal of Business Research*, 6. January 1978, pág. 17-31.  
 GINTER, P. y STARLING, J. *Reverse Distribution Channels for Recycling*. *California Management Review*. Spring 1978, pág. 72-82.  
 BARNES, J. *Recycling: A Problem in Reverse Logistics*. *Journal of Macromarketing*, Fall 1982, pág. 31-37.  
 ZIKMUND, W. y D'AMICO, M. *Marketing*. 2ª ed. John Willey. New York, 1986. SCHOELL, W. *Marketing*. KINNEAR, T. y BERNHARDT, K. *Principles of Marketing*. 3ª. Ed. Glenview. Illinois 1991.

aportase esa utilidad al producto, o al envase en el caso de haber sido utilizado el producto; sería solo una situación de analizar el concepto de utilidad, o en todo caso habría que valorar los términos de rentabilidad para los agentes del canal.

El reciclado es una actividad que trata de reincorporar los residuos de consumo al circuito económico para valorizarlos, es decir no se puede considerar solamente la operación de recogida aisladamente del resto de operaciones necesarias para conseguir su valorización. "El reciclado comienza con la recuperación de materiales y es completado solamente cuando los materiales recuperados entran en el sistema económico como un inputs en los procesos de producción". FULLER, D. (1978;17-31).

Es por esto que se puede considerar que el canal de distribución es el instrumento adecuado para permitir que el reciclado aporte los valores propios de beneficio a la reducción de residuos y a la economía de recursos; el canal posibilita la necesaria concentración y gestión de los residuos que permiten su reintegración al sistema económico.

Visto así, podemos considerar que los canales de distribución aportan las características que la aplicación del reciclado necesita para explotar su potencial; "la reunión, clasificación y el transporte, son las actividades que reportan el mayor coste del reciclado", ZIKMUND y STANTON (1971;34), y es claro que estas actividades las aporta el canal de distribución.

Ahora bien, el canal de distribución se ha configurado como una actividad con el objetivo de facilitar el producto al consumidor, es decir el flujo de mercancías va del fabricante al consumidor y todos los elementos han sido estudiados para rentabilizar la operación en ese sentido.

Debemos por tanto estudiar las implicaciones que tendría el considerar

el flujo de mercancías en el sentido contrario al inicialmente aplicado, incluyendo las actitudes de los miembros del canal y sobre todo las relaciones de poder entre dichos miembros, que van a ser decisivas para permitir y condicionar la instauración de un tipo u otro de canal de retorno.

Es conveniente asumir el concepto de canal de retorno como una idea amplia, que no implique limitaciones a priori en cuanto a los agentes intervinientes en él, o en cuanto al exacto recorrido del flujo de los envases vacíos para no limitar la concepción del término.

### **VIII.3.- Análisis de la doctrina del canal de retorno**

Este sistema de distribución en sentido contrario al canal convencional es el denominado canal de retorno, "reverse channel" o "backward channel", ZIKMUND y STANTON, (1971;34). Veamos cuales son las principales características que perfilan este concepto.

El consumidor que era el final de la cadena de distribución, se convierte en el principio de la nueva cadena, es decir es el fabricante de un nuevo producto, que debe ser distribuido a través de ese sistema para ser aprovechado de nuevo por alguna de las posibilidades que la técnica permita.

Reciclar residuos de materiales es esencialmente un proceso de <distribución inversa>. La distribución inversa es facilitada por un canal al revés, <backward channel>, el cual retorna los envase reusables y reciclables del consumidor al productor". Este concepto no difiere del normal canal de distribución hacia adelante, excepto por dos aspectos muy importantes a tener

en cuenta y que van a condicionar de manera importante su concepción y su filosofía de actuación.

En primer lugar, en el concepto tradicional de canal los agentes que lo componen encuentran en dicha actividad su propia existencia, su razón de ser es esa misma actividad. En la nueva concepción del canal, la participación de los agentes involucrados en él, no es espontánea, no es la razón de la existencia del canal, no es el móvil que apoya la participación, al menos en la concepción actual; por tanto, es una actividad sugerida o mejor dicho obligada por intereses extraños o al menos externos al propio canal.

Este sistema de canal de retorno comenzó a funcionar debido al concepto de depósito de los envases de bebidas refrescantes y cervezas, mediante el cual los fabricantes se ahorraban una parte importante de los sucesivos envases de las bebidas; una vez realizado el acto de consumo y por el sistema de consigna que había sido depositada en el minorista, el consumidor devolvía el envase a dicho minorista para recuperar su señal, los envases utilizados eran retornados al envasador o fabricante a través de la distribución, por el propio sistema de reparto de los fabricantes; estos envases eran lavados y reutilizados en sucesivas acciones de venta, con el consiguiente ahorro para el fabricante y también para el consumidor.

Es de notar que esta situación se producía en una época del comercio en la que la relación de poder en el canal se decantaba de manera notable del lado del fabricante, con lo que podía imponer su criterio, es decir los miembros del canal se encontraban en una situación débil frente al fabricante que era quien detentaba el poder en el canal; entendido este concepto de poder como "la habilidad de un miembro del canal de controlar las decisiones de la estrategia sobre las variables de Marketing de otro miembro del canal", EL-ANSARY, A. and STERN, L. (1972;47-52).

El fabricante, propietario de la marca, frente a una distribución todavía poco evolucionada en su organización, implantación y en su magnitud económica, era la fuerza propulsora de la cadena de distribución; el consumidor tenía un contacto todavía relativo con el fabricante, y el canal sólo era la actividad necesaria para hacer llegar el producto, es decir la estrategia de la distribución era aportada por valores de rentabilidad del fabricante.

En segundo lugar, el consumidor que ahora es el primer escalón del canal, y que se ha transformado en productor, no es consciente del nuevo rol que ha asumido, y por eso no actúa como un productor que tiene que comercializar un producto, de esta forma no plantea ninguna estrategia de Marketing.

Además estos nuevos productores "no parecen que tengan ninguna motivación para participar en el canal" GINTER, P. Y STARLING, J. (1978;75), con lo que las posibilidades de que el sistema funcione son mínimas.

En estas condiciones el canal de retorno queda huérfano de dirección y de estrategia; por un lado el oferente de producto, iniciador tradicional del canal, no aporta ningún sentimiento de intercambio, y además en su propia concepción no va a asumir el rol de comercializador, no se siente como productor de un residuo, ZIKMUND, W. y STANTON, W. (1971;35), y por lo tanto, menos va a sentir que comercializa un producto; no puede basarse la implantación, la gestión y menos la dirección del canal en un partícipe desinteresado en su funcionamiento.

Por otra parte, los miembros intermediarios del canal participan de forma forzada o por lo menos no de forma natural y entusiasta en la actividad del canal, con lo que tampoco se puede esperar que su gestión aporte unos resultados satisfactorios, que posibiliten la implantación y el funcionamiento del sistema.

Se debe encontrar un líder, un gestor de este nuevo canal que aporte la estrategia necesaria para que su concepción sea suficientemente posibilista que permita una implantación realista.

Por este motivo ZIKMUND y STANTON (1971;35), postulan que "el reciclado de residuos de consumo, debe ser considerado como una distribución inversa del producto original, y el flujo del <nuevo producto> del consumidor al productor debe ser tratado como el canal inverso del fabricante". Consideran que no se puede entender el canal de retorno para un envase, como un sistema independiente del que puso el producto original en el canal.

Esta simbiosis de la actividad principal de la distribución de un producto con la del retorno de su residuo es la que hace que la actividad de reciclado se subsuma dentro de la propia actividad de distribución, y por lo tanto del Marketing. Este es el principal objetivo de este análisis, encontrar una relación directa entre la actividad de reciclado y la distribución que permita asumir el reciclado como un elemento integrante del Marketing.

#### **VIII.4.- Atributos del canal de retorno**

Tenemos por tanto varios factores que es necesario analizar para considerar en su conjunto los elementos del canal de retorno. El primero de ellos es que partimos de unos actores del canal, el consumidor final, y los intermediarios, que no muestran rasgos de interés en la propia actividad; es necesario interrogar su aportación al funcionamiento del canal, en todo caso deben cuestionarse los incentivos que a estos agentes se les debe ofrecer o los que ellos mismos deben encontrar en el normal juego de fuerzas del mercado

para que su aportación sea positiva.

Estos problemas de encontrar el incentivo económico adecuado para participar y a la vez para que los consumidores asuman el nuevo rol de productores lo ponen de manifiesto KINNEAR, T. y BERNHARDT, K. (1990;345-346), cuando afirman: "El reciclado de residuos sólidos es una objetivo importante. Si bien el reciclado es técnicamente factible, el flujo inverso de materiales en los canales de distribución es un reto. La existencia de canales de retorno es primitiva y los incentivos económicos son inadecuados. El consumidor debe ser motivado a asumir un cambio de rol para llegar a ser un productor, la fuerza propulsora del proceso de distribución inversa".

Aunque la concepción técnica del canal de distribución inversa o de retorno es clara, los incentivos para la participación y sobre todo la asunción de los papeles principales por los actores que deben intervenir, son los impedimentos que han hecho mantenerse a este tipo de canal en un estadio primitivo.

De todas formas no todas las opiniones concuerdan en los motivos del atraso de los canales de retorno; así por ejemplo, ZIKMUND, W. y D'AMICO, W. (1986;336), achacan este retraso mas bien a que, "nuestra apreciación de los problemas medioambientales es relativamente nueva, y por tanto los canales de retroceso han sido históricamente muy primitivos".

En segundo lugar, si asumimos la unión de intereses de los dos sentidos del canal, la dimensión ida y la dimensión retorno, estamos transmitiendo la responsabilidad de la gestión, y sobre todo la responsabilidad de la estrategia de funcionamiento del canal, al fabricante, envasador o comercializador del producto que dio lugar a la existencia del canal.

Este agente del canal debe tener alguna ventaja, rentabilidad u obligación

para asumir una función en la que no está interesado a priori, y que no es el fin de su actividad.

Del análisis de la legislación sobre residuos, que se ha realizado en el capítulo correspondiente, se desprende que no se han encontrado, mediante la libre participación en el mercado, los incentivos apropiados para estimular a los agentes del canal. Así nos encontramos que todas las legislaciones hacen recaer en los productores y en los intermediarios de la distribución, en especial en los minoristas, la responsabilidad de la gestión de los residuos de envases.

Si el mercado hubiera asignado rentabilidades económicas a la actividad de los agentes en los canales de retorno, no habría hecho falta que la legislación regulara, para actuar por obligación, una actividad que fuera rentable a los agentes intervinientes en dicha actividad. Por lo tanto es factible pensar que el mercado no ha generado los incentivos económicos suficientes para desarrollar la actividad.

Los poderes públicos están ejerciendo su potestad reguladora, que emana de los emergentes cambios en los valores de la sociedad en relación con los criterios medioambientales, para reconducir la libre actuación en el mercado de los agentes económicos y obtener su participación de forma normativa. De aquí la importancia que va a tener la legislación como elemento incorporador de voluntades a la actividad del canal de retorno.

### **VIII.5.- Diferenciación de productos en relación al canal de retorno**

Uno de los conceptos importantes en los canales de distribución, es la identificación de las fuentes de suministro y su conexión con los mercados; en esta relación se encuentran las bases de las estrategias de los canales de distribución, en los canales tradicionales la identificación del suministrador está se relaciona con la función de encontrar un producto adecuado al, o a los segmentos en que el canal está interesado en atender.

Los canales de retorno, en principio, responden a las mismas expectativas de identificación del suministrador como paso previo a obtener el resultado de ofrecer los productos adecuados a las necesidades identificadas por los miembros del canal.

La fuente de suministro de productos en los canales de retorno va a ejercer una influencia crucial a la hora de establecer la estrategia de Marketing y de obtener un nivel de desarrollo diferente de los canales de retorno. Esta idea la desarrolló FULLER, D. (1978;19-20), al estudiar los problemas de puesta en práctica de este tipo de canal, así "La acumulación económica en relación a la disponibilidad de los mercados es uno de los mayores obstáculos al futuro desarrollo de los canales inversos de Marketing diseñados para reciclar los residuos sólidos de los consumidores".

Este análisis responde a la complicación que representa para una estrategia de Marketing y para la actividad de distribución física inversa, la multitud de fuentes de suministro que representan los productos que generan los consumidores.

En un mercado industrial, las fuentes que producen los residuos, y por lo tanto los productos para el canal de retorno, son relativamente pequeñas, y además están formadas generalmente por compañías con organizaciones preparadas técnicamente para gestionar residuos y proceder por lo tanto a una separación y racionalización de dichos residuos que, en ese mismo momento se transforman en productos que se pueden transmitir por el canal.

Este tipo de organizaciones, industrias y comercios, producen normalmente cantidades importantes de residuos homogéneos; estos productos son fáciles de tratar y de valorizar debido a su relativamente elevada cantidad. El canal de retorno es fácil de instaurar, pues la acumulación económica a que se refería FULLER permite encontrar el incentivo económico a que antes nos referíamos para que los agentes se muestren interesados en el establecimiento del canal de retorno.

Por contra los residuos generados por los consumidores en sus hogares, presentan una pluralidad de fuentes, todos los hogares, y una diversidad en su contenido, si no hay una selección previa, que dificultan en grado sumo la obtención de la masa crítica necesaria que permita conseguir el rendimiento económico mínimo, que ejerza de estímulo a la actividad empresarial de los miembros del canal de retorno.

En base a los tipos de canal de retorno identificados por GULTINAN y NWOKOYE, (1975;29-32), FULLER, D. (1978;19), realiza una comparación de las posibilidades de utilización de dichos tipos de canal de retroceso en función de la diversidad de fuentes de suministro. Se pretende encontrar la mejor relación posible entre la fuente de suministro y el canal de retorno más idóneo para la citada fuente.

Del análisis de esas relaciones se puede inferir el canal que más importancia va a tener en función del tipo de intermediario y del producto a

retrodistribuir, con lo que a priori se podría tomar decisiones en cuanto a la estrategia a desarrollar.

Tipo de canal	Procedencia del residuo	
	Industrial	Consumo
Tipo I. Especialistas	Si	No
Tipo II. Intermediario tradicional	No	Si
Tipo III. Centros de reciclado	No	Si
Tipo IV. Centros de recuperación	No	Si

Como vemos por los datos aportados, los residuos de productos industriales presentan un perfil adaptado a la gestión a través de un canal de retroceso que esté liderado por intermediarios especialistas en productos para comercializar en mercados secundarios y especializados.

Por ejemplo los residuos, recortes de papel, generados en industrias de manipulación, como imprentas y editoriales, son recogidos por intermediarios especializados en retornar estos residuos a las fábricas de papel que se encargan de reciclarlos en sus instalaciones para obtener otra vez pasta de papel, aunque en determinados casos de calidad inferior, pero que encuentran mercados en los que ser comercializados.

La máxima expresión de la idoneidad de un canal de retorno en función de la unicidad de la fuente de suministro y de la homogeneidad de los residuos, es aquel en que por las características de dichos residuos, se reduce la extensión del canal a la propia industria que los genera y que se auto recicla los residuos, este es el caso por ejemplo de las empresas que manipulan determinados tipos de plásticos termoplásticos, como la fabricación de bolsas

de supermercado, o de envases, que sus propios desperdicios, al ser homogéneos y limpios se pueden incorporar al mismo sistema de fabricación en la propia industria que los generó.

El problema fundamental para el desarrollo de los canales de retorno se va a manifestar en los residuos de los productos de consumo, residuos de los hogares, fundamentalmente de los envases de productos de consumo, que presentan las dos características conjuntas que hemos identificado como las causantes de las distorsiones del sistema de retorno:

Por una parte la multitud de fuentes de suministro que impiden que se produzca una masa suficiente para ser rentable económicamente.

Por otra la falta de homogeneidad y limpieza de los residuos que también dificultan la facilidad de tratamiento y valoración que permita el rendimiento económico necesario para actuar de incentivo a los miembros del canal.

### **VIII.6.- Tipología de los canales de retorno**

Para identificar las distintas alternativas que se pueden producir en el canal de retorno, es necesario analizar los modelos propuestos por autores relevantes en la doctrina del Marketing; una vez valoradas las distintas posibilidades se intentará encontrar una relación de conveniencia e idoneidad para los distintos tipos de productos, y además se tratará de reflexionar sobre la adaptación de los modelos propuestos a las condiciones socioeconómicas actuales.

La importancia del canal de distribución es innegable, pero se debe considerar la valoración que desde el interés del Marketing presenta el canal de retorno; "Un importante rol del Marketing es determinar el canal de distribución más eficiente para mover los residuos hacia la firma que técnicamente reciclará los materiales" ZIKMUND, W y STANTON, W. (1971;35), de esta forma consideran los autores la importancia que les merece la perfecta definición del canal de retorno, pues de la concreción de los elementos que lo componen dependerá su mejor funcionamiento.

Por lo tanto hay que analizar los agentes que integran el canal que serán los que van a definir los distintos tipos de canal de retorno, y es necesario también definir las diversas responsabilidades que estos agentes van a desarrollar dentro del propio canal, para desde esas consideraciones, tratar de perfilar las distintas categorías de canales de retorno.

GUILTINAN, J. y NWOKOYE, N. (1975;29-33), en base a los estudios de ZIKMUND, W. y STANTION (1971;34-39), definen un esquema de actuación de la distribución integrando los dos sentidos del flujo de los canales de distribución, cuadro nº 1.

En él puede verse el circuito completo de actividad de la distribución, desde los productores de materias primas, pasando por las empresas que manufacturan el producto, que es trasladado a través del canal de distribución hacia adelante, hasta el consumidor; aquí termina la estructura del circuito clásico de distribución hacia adelante, GUILTINAN y NWOKOYEN tratan de completar el circuito para adaptarlo a los teóricos sistemas cerrados de la naturaleza.

En el circuito tradicional hacia adelante los productos mantienen un flujo directo desde el productor hacia el consumidor a través de todos los agentes integrantes del canal, mientras que en el canal inverso el flujo del reciclado tiene

posibilidades de incorporarse al circuito a través de los diversos puntos de intermediación, en función de las posibilidades de reciclado en cada una de las etapas.

El residuo puede volver del consumidor directamente al minorista comenzando el circuito completo hacia atrás, pero también y en función de las posibilidades de recogida y selección el residuo a reciclar, éste puede ser incorporado al circuito económico en distintos puntos diferentes al minorista que es el contacto directo con el cliente, con lo que se abre una amplia gama de posibilidades de definición de canal de retorno, con un amplio espectro de actividades de los agentes que lo integran.

Es una variación interesante a tener en cuenta en esta concepción del canal, que además permite ampliar el concepto de canal de retorno, no sólo considerando el minorista como punto de entroncamiento del consumidor como generador del nuevo producto con el canal de distribución, sino extender la propia concepción del canal, dando entrada a otras alternativas por la especial consideración de los productos que se comercializan en este tipo de canal.

Estas alternativas permitirán dar entrada a otros agentes externos al canal de distribución hacia adelante, agentes que pueden perfeccionar el sistema y que pueden encontrar el incentivo necesario en esta especial actividad de distribución para que actúen de forma espontánea y en base a criterios de rentabilidad económica.

En el citado esquema podemos apreciar las distintas posibilidades que se presentan en el flujo inverso de productos; posibilidades que van a dar lugar a las diversas clasificaciones de canales de retorno.

La primera clasificación de los canales de retorno que tenemos constancia es la debida a ZIKMUND, W. y STANTON, W. (1971;35), en ella se

considera una primitiva división sólo atendiendo a la necesidad de llegar los productos a los fabricantes; así consideran como una alternativa posible el retorno directo del consumidor al fabricante de los envases poniendo como ejemplo un plan del Instituto del vidrio.

Las limitaciones de este sistema son evidentes a la luz de la evolución del consumo y de su dispersión geográfica. Este tipo de canal supondría un esfuerzo especialmente importante no solo desde el lado de los consumidores sino también desde el lado de los fabricantes, lo que estaría en contra de las premisas consideradas como imprescindibles de interés de los agentes.

Desde el punto de vista económico esta actividad no es atractiva, por lo que sólo medidas de tipo coercitivo a través de restricciones legislativas harían posible su desarrollo. En el momento de su formulación no parece que el entorno socioeconómico posibilitara este tipo de medidas, no obstante al depender de un ambiente social, debe ser tenido en cuenta en la medida de esa posible evolución social.

La segunda alternativa que se sugiere es la de "canal de retorno con intermediarios atípicos", en esta posibilidad los agentes de intermediación y recogida de los residuos son las organizaciones de tipo social que debido a su preocupación incentivan la recogida de desechos como una vía de concienciación social.

Los propios autores reconocen que las posibilidades de propagación de esta alternativa son muy reducidas, "si la acción comunitaria de programas de reciclado es conducida de forma regular no es realista pensar que este tipo de organizaciones serán las adecuadas para reciclar las montañas de residuos de consumo que se van a generar en los años venideros".

Creemos que sólo como una forma de concienciación social puede ser

---

considerado este sistema, y en la medida de acción de llamamiento a la conciencia de los ciudadanos se podrá implantar, pero ni desde el punto de vista económico, ni desde el punto de vista de actividades de Marketing, ni desde el punto de vista de los incentivos necesarios para la acción de los miembros del canal, tiene esta alternativa ninguna posibilidad de desarrollo.

La alternativa a "través de los intermediarios tradicionales", es la integración del canal hacia adelante en el canal de retorno, es decir se integran en el mismo canal los dos flujos de materiales, el de ida y el de vuelta. Se trata de aprovechar el canal tradicional para superponer el flujo de retorno, con lo que se obtendría en principio la ventaja de la estructura del canal.

Esta posibilidad a nuestro entender responde a una situación antes comentada de inclinación del poder hacia el lado del fabricante; el grado de desarrollo de la industria y de la distribución es de vital importancia para decidir los incentivos de actuación.

Hay que distinguir en esta forma de retorno los dos posibles tipos de residuos que se pueden recoger; de un lado los residuos de envases para reutilizar, en este caso, si el poder en el canal es detentado por la industria, esta favorecerá la implantación de este sistema, pues el beneficiado por el retorno es la propia industria que recupera el envase para volver a ponerlo en el mercado a un coste mínimo.

El ejemplo de este tipo de actividad lo encontramos en la industria de bebidas gaseosas, refrescos y cervezas, en las que el sistema de consigna ha sido una constante durante mucho tiempo<sup>3</sup>, solo retraído por la implantación del

---

<sup>3</sup>Existe amplia bibliografía sobre la incidencia del sistema de depósito de los envases y su implicación en el Marketing, como orientación proponemos:  
CROSBY, LAWRENCE, GILL, JAMES, y TAILOR, JAMES. (1981). Consumer/ Voter Behavior in the Passage of the Michigan Container Law. *Journal of Marketing*, Vol. 45. pág. 19-32. Spring 1981.  
CROSBY, LAWRENCE y TAYLOR, JAMES. (1982), Consumer satisfaction with Michigan's Container

sistema de un solo uso, y a nuestro entender debido también a la evolución de la correlación de fuerzas dentro del canal.

Es importante considerar esta evolución de fuerzas, puesto que va a dar lugar a la determinación de quién domina el canal, es decir quién es el que detenta el poder dentro del canal; " La respuesta no tiene dudas: Los mayoristas son las empresas que hoy día dominan la distribución en nuestro país, en algunos casos las empresas fabricantes, pocas veces los minoristas y, prácticamente, nunca los consumidores". DIEZ DE CASTRO, E. (1993;15).

En la actualidad los grandes minoristas y los mayoristas tienden a confluir en las mismas sociedades, con lo que se podría extender el concepto a que es la distribución, excepto los pequeños minoristas, los que están detentando el poder en el canal.

Debido a criterios de "eficiencia en la utilización del espacio" ZIKMUND, W. y STANTON, W. (1971;36), los mayoristas/minoristas no tienen los incentivos económicos para manejar este tipo de productos, y como además tienen el poder suficiente dentro del canal para evitar su implantación, es fácil suponer que serán un factor negativo a su desarrollo.

Consideremos ahora el otro tipo en que antes se han dividido los productos que se podían retornar por este tipo de canal; los residuos para reciclar directamente, es decir los residuos sucios de los envases que se tienen que convertir en otros productos o en energía.

Si la postura de los intermediarios del canal, especialmente los minoristas, estaba claramente decidida, el rechazo puede ser frontal en este tipo

de productos; pensemos en la situación que se crearía a los minoristas en la gestión de las superficies de venta y la incidencia negativa que esta actividad supondría.

El volumen ocupado por los residuos de envases y embalajes de consumo es claramente superior al de los envases originales, debido por una parte a la heterogeneidad de los envases y a la deficiente o desinteresada manipulación, desde el punto de vista de la cubicación, por parte de los consumidores.

La distinta procedencia, tratamiento y grado de suciedad de los envases retornados, hacen que el incremento del volumen ocupado por unidad de envase/embalaje se incremente de forma importante.

La consecuencia es la utilización de una parte de la superficie de venta para el almacenamiento de los residuos, o la dedicación de una parte importante del volumen de almacenaje para recoger los residuos. En ambos casos el resultado es la disminución de la rentabilidad de las superficies de venta de los minoristas.

Además de la rentabilidad económica, la actividad de venta de los minoristas se ve modificada en un aspecto negativo de suma importancia para los consumidores, como son la disminución de las condiciones sanitarias de las superficies de venta debido a la manipulación de productos, envases, con contenido de residuos de los productos que contenían originariamente y la suciedad ambiental que ello conlleva.

El incentivo necesario para la aceptación por los intermediarios del canal se difumina y sólo emergen los aspectos negativos; por lo tanto la participación de los intermediarios, fundamentalmente minoristas en la actividad del canal de retorno se ve comprometida.

Acciones como las anteriormente consideradas en el análisis del canal directo del consumidor al productor, relativas a la posibilidad de imponer acciones legislativas que obliguen de manera coercitiva a los miembros del canal a asumir responsabilidades en su participación, serían las únicas vías de incorporar a estos agentes económicos a la actividad de retorno.

No parece que en el tipo de economía actual este tipo de acciones se muestren como la alternativa más adecuada, no obstante la sociedad en su conjunto es la encargada de generar una conciencia que estimule a los poderes públicos en la dirección que considere adecuada, por lo que el desarrollo de este sistema debe ser considerado como una alternativa posible.

ZIKMUND, W. y STANTON, W. (1971;36), consideran una indirecta forma de canal de retorno, es el denominado "canal indirecto de retorno usando basureros especializados". El concepto define a las personas o entidades que se dedican a recoger las basuras, no los lugares donde se depositan.

Esta posibilidad se consigue a través de dos tipos de especialistas; los denominados basureros o traperos, que se especializan en la recogida de una determinada calidad de residuos, y que son la expresión de una situación económica deprimida; no se pueden considerar como un eslabón del canal, por la falta total de asunción de esa mentalidad y de actividades concretas de miembros, aunque "actúan como verdaderos intermediarios del reciclado".

El otro tipo de especialista son los "servicios municipales de recogida de basuras", que en la mayoría de países son los responsables de la gestión de las basuras domésticas debido a las connotaciones sanitaria y de salubridad de la población que conlleva la gestión de los residuos domésticos.

Es el denominado por GULTINAN, J. y NWOKOYE, N. (1975;28), "canal de retorno incluyendo centros de recogida y recuperación de residuos", que

aportaría una extensión mayor a la idea de ZIKMUND y STANTON, pues mientras que éstos sólo delineaban el concepto, los otros autores lo amplían claramente, y permiten considerarlo como alternativa válida.

Se considera que a través de los servicios municipales o de centros de recogida y recuperación, los residuos pueden ser clasificados, una de las condiciones necesarias para la rentabilidad técnica, y acumulados en cantidades elevadas, otra condición para la rentabilidad económica; con estas dos condiciones cumplidas el reciclado puede ser considerado viable.

Si consideramos los elementos fundamentales de Marketing involucradas en el canal de retorno, este sistema es interesante desde diversos puntos de vista: por una parte para los consumidores no representa ninguna modificación en las pautas de conducta y consumo con lo que la actividad de concienciación a través de la comunicación de las empresas no ve modificada su estrategia.

Por otra parte la forma actual de distribución basada en envases de un solo uso no se vería afectada en su concepción, con lo que se mostraría como altamente favorable, tanto desde el interés de los fabricantes como desde el de los intermediarios y sobre todo desde el punto de vista de los minoristas.

En esta forma de actuación, aunque fuera precisamente por lo contrario, es decir por no verse involucrados los intermediarios, es decir por no actuar, se podría encontrar los incentivos económicos y filosóficos de intervención de los miembros del canal.

Se podría argumentar que la no participación de los miembros del canal de ida es una falacia de interpretación por parte de ellos, pero es necesario considerar los costes en que se incurre para la implantación de cualquier sistema de retorno, con lo que encontrar una colaboración en todos los miembros del canal de ida, puede ser la única alternativa a la financiación de un

sistema de recogida, selección, valoración y reincorporación al circuito económico.

Téngase en cuenta que otro elemento fundamental de Marketing es el precio, y este se va a ver influenciado de forma importante por la actividad de reciclado; si a través de un canal de retorno paralelo al de ida se obtiene una economía de costes, éstos se verán trasladados a los precios de forma inmediata, con lo que la política de precios de las compañías se puede ver favorecida.

Una alternativa de retorno formulada por GULTINAN, J. y NWOKOYE, N. (1975;29), y posteriormente desarrollada por FULLER, D. (1978;17-31), es la denominada "canal de retorno con centros de reciclado controlados por los fabricantes". Esta posibilidad, cuyo ejemplo más cotidiano son los "iglúes" o contenedores de recogida de envases de vidrio que se ven en las ciudades.

Es una alternativa que presenta características adecuadas para la recolección de determinados envases, botellas de vidrio, botes de aluminio, papel y cartón, etc., presenta a juicio de FULLER, D. implicaciones interesantes en las actividades de Marketing, por ejemplo la "comunicación es necesaria para crear pública conciencia del programa en términos de precio, condiciones, localización y posibles ventajas" para los consumidores, que son los encargados de comenzar el canal de retorno.

Como ejemplo de esta iniciativa es de destacar los estudios que se están llevando a cabo en nuestro país, ciudades como Barcelona, Madrid, Pamplona, Tarragona, etc., están intentando obtener resultados a través de las experiencias de campo para evaluar las diversas alternativas.

En Barcelona el Dpto. de Medio Ambiente, ha llegado a la conclusión de que existe una proporción elevada de ciudadanos con alta conciencia ecológica

que están dispuestos a realizar un esfuerzo para conseguir el reciclado de sus residuos<sup>4</sup>, para estos ciudadanos es posible considerar la implantación de centros de reciclado de barrio, en los cuales se pueden entregar los residuos clasificados no orgánicos para su posterior reciclado.

Esta es una aplicación directa de este tipo de canal, en el cual la "comunicación de Marketing tiene un rol vital que jugar en el desarrollo y mantenimiento del sistema". FULLER, D.(1978;23), a la vez las pautas de consumo de los consumidores no se ven modificadas en forma importante, al menos en la fase de compra y uso del producto, teniendo eso si, que modificar su comportamiento después del uso, con lo que la comunicación adquiere una relevancia importante.

Una variante de este sistema son las denominadas máquinas comedoras de recogida de botes de aluminio y botellas de plástico de bebidas, las denominadas "reverse machines", o "Botler Eater"<sup>5</sup>, que permiten al consumidor retornar los envases para su reciclado, recibiendo una remuneración económica o en forma de premio con entretenimiento en forma de juego incluido.

Estas máquinas pueden colocarse en puntos estratégicos de las ciudades o en los alrededores de los minoristas para que los consumidores que van a realizar sus compras encuentren un incentivo a la devolución de los envases. Se está tratando de unir al concepto de compra en familia que se realiza en los hipermercados y en los grandes complejos de entretenimiento y compra liderados por una gran superficie.

---

<sup>4</sup>Ver El reciclaje, una estrategia ecológica para el sistema económico. Generalidad de Cataluña, Departamento de Medio Ambiente, Barcelona.

<sup>5</sup>En Italia se denominan "Azzurra Mangiabottiglie", en Gran Bretaña, "Bertie Botlle Box". Para ampliar estos conceptos consultar Plastics Recycling in Practice. European Centre for Plastics in the Environment. Brussels.

En un campo concreto, importante desde el punto de vista del envase, como es el del plástico, se están llevando a cabo estudios de aceptación por parte de los consumidores para conocer la disposición de estos hacia las distintas alternativas de sistemas de retorno; la actitud de los consumidores es que el 92 % de ellos, están de acuerdo en colaborar en la recogida selectiva de residuos de envases de productos de consumo a través de contenedores específicos, gráfico nº 1. El mismo tipo de estudios y experiencias se está llevando a cabo para otros materiales de envases, como papel y cartón, envases complejos, etc.

#### **VIII.7.- Actividades del canal de retorno**

La necesidad de incluir un determinado número de intermediarios en los canales de distribución viene condicionado por las actividades que el propio canal debe realizar, según ALDERSON, WROE. (1957;198-200), (1967;38-39), GINTER, P. y STARLING, J. (1978;72-82), BARNES, J. (1982;31-37), estas actividades son fundamentalmente cuatro: clasificación, acumulación, reparto y surtido.

Las actividades se consideran necesarias para proporcionar a los consumidores los productos clasificados de acuerdo a parámetros de necesidad, en cantidades suficientes, en los lugares adecuados para que sea fácil la operación de compra y en el surtido adecuado para facilitar la tarea de elección.

En los canales de retorno estas actividades deben ser revisadas en función de las características especiales del canal; veamos la distinta importancia que debe darse a cada una de ellas. La actividad de selección es

de vital importancia en los canales de retorno y puede ser considerada como "la justificación de la existencia de los intermediarios en los canales de retorno", GINTER, P. y STERLING, J. (1978;76).

Por contra las actividades de reparto o exposición y de surtido, son actividades que en los canales de retorno no solamente no tienen importancia sino que deben ser evitadas, STERN, L. y EL-ANSARY, A. (1977), GINTER, P. y STARLING, J. (1978;76), puesto que además una de las funciones importantes de los intermediarios en los canales de retorno es precisamente la de reducir en lo posible el surtido de los residuos, es decir obtener cantidades tan elevadas como sea económicamente necesario para obtener rentabilidad en el proceso de reciclado.

Los intermediarios deben conseguir "seleccionar de la amplitud de heterogéneos suministradores, transformarlos en lotes homogéneos y acumular o concentrar similares productos y transformarlos en homogéneos lotes de suministro". En todo caso las actividades que deben ser afinadas comienzan por la operación de reunir que es la primera de ellas, seguida de la actividad de selección como paso previo y requisito indispensable para que el reciclado sea técnicamente posible, la acumulación para obtener cantidades homogéneas y económicamente rentables y finalmente "el contacto y comunicación con los compradores y transformadores de estos productos", GUILTINAN, J. y NWOKOYE, N. (1975;30).

### **VIII.8.- Implicaciones del Marketing en los canales de retorno**

Es interesante considerar las implicaciones que las diferentes posibilidades de canales de retorno tienen sobre las actividades del Marketing, por cuanto su implantación va a condicionar en algunos casos, no ya la estrategia del canal, sino hasta la propia estrategia de las compañías que comercializan los productos originales.

FULLER, D. (1978;21) presenta una división de los canales de retorno en base a las realizadas por ZIKMUND, W. y STANTON, W.(1971) y GULTINAN J. y NWOKOYE, N. (1978), en las cuales introduce los compromisos entre las formas de los canales y diferentes aspectos del Marketing, cuadro nº 2.

En él podemos ver los cambios que se deben producir en algunas actividades y elementos de Marketing para adaptarse o hacerse compatibles con la estructura del canal de retorno.

En el canal de retorno a través de los intermediarios tradicionales al ser los consumidores los que deben realizar la selección de los envases en la fuente, se debe producir un cambio de comportamiento de dichos consumidores, para que este cambio se produzca, el concepto comunicación debe prestar un papel importante en la mentalización de los consumidores, si no se consigue que ellos colaboren, el sistema no funciona.

Por otra parte el sistema de recogida es selectivo por marcas lo que conlleva un coste importante en los minoristas debido al espacio que tienen que dedicar a los envases vacíos; para los fabricantes también representa un coste añadido al tener que hacerse cargo de los envases en los puntos de venta, en la situación actual de mercados separados de los fabricantes esta actividad

---

repercutirá en el coste del producto. En el análisis anterior de este tipo de canal ya vimos las dificultades de implantación.

La situación responde al concepto de conflicto en el canal que describen, ROSENBERG, L. y STERN, L. (1970;45), y confirmado por ZIKMUND, W. y STANTON, W. (1971;37), el minorista debe "pagar al consumidor por sus esfuerzos, y almacenar los materiales hasta que los pueda suministrar a los fabricantes en otro punto del canal", lo que conlleva un alto coste para él, por lo que al no ser rentable deja de encontrar el estímulo que favorece su participación.

Es lógico pensar que si la participación de los miembros del canal se produce de manera involuntaria, debe ser la legislación la que tiene que imponer su participación. Este sistema se desarrolló de manera importante en Estados Unidos debido a la legislación sobre las prohibiciones de los envases no retornables, conocidas con el nombre de "bottle bill".

En los canales de retorno que utilizan centros de reciclado que están controlados por los fabricantes las consideraciones de comportamiento de los consumidores son las mismas que en el sistema anterior, pues son ellos los que deben realizar la operación de separación previa, por lo que la actividad de comunicación por parte de las empresas comercializadoras o de las instituciones públicas adquiere gran relevancia.

La selección por marcas en los centro de reciclado pierde importancia, puesto que el reciclado es indiferente a ellas; como contrapartida la selección por materiales es vital, lo que comporta un esfuerzo por parte de los fabricante en el diseño del producto y de su envase que permita a los consumidores identificar y distinguir las diferentes clases de material que es un factor imprescindible para el reciclado.

A la vez la información que a través del envase se transmite a los consumidores debe ser reconsiderada, incorporando señales identificativas del material de que está compuesto y códigos informativos que recuerden la conducta a seguir por el consumidor, por ejemplo, la explicitación de que el envase puede ser incluido en un sistema de retorno y reciclado, o la comunicación de las señales que hagan a los consumidores aceptar y valorar los valores de reciclado y por extensión los valores ecológicos de ese envase.

Por tanto el concepto envase de vital importancia en la identificación de las marcas y como medio de comunicación con los consumidores, pasará a tener una mayor relevancia si cabe, como elemento comunicador de los valores ecológicos y de pertenencia a un sistema de retorno y reciclado.

La pertenencia a este sistema de los miembros del canal es voluntaria por lo que la generación de conflictos dentro del canal no responde sino solo a las lógicas relaciones entre organizaciones y personas, pero sin implicar una mayor turbulencia debido a tensiones generadas por la imposición de la actividad.

En las clasificaciones que aporta FULLER, D. (1978), considera que en el sistema de retorno a través de centros de recogida y recuperación el consumidor no debe realizar una separación o selección previa, con lo que la conducta de consumo, no se ve afectada.

A nuestro juicio esto solo es válido si el destino de los residuos es el vertedero, pero si es el reciclaje en alguna de sus otras posibilidades la situación de selección es inevitable. Consideramos además que las tecnologías actuales requieren en muchos casos una selección previa como forma de conseguir esa homogeneidad a la que nos hemos estado refiriendo con lo que las premisas comentadas en los casos anteriores de comunicación hacia el consumidor son igualmente válidas.

En los casos en que la valorización y reciclado se lleve a cabo a través de recuperación de energía, es decir por incineración, no es necesario una selección previa, pero aún en este caso es conveniente para conseguir un aprovechamiento energético más adecuado.

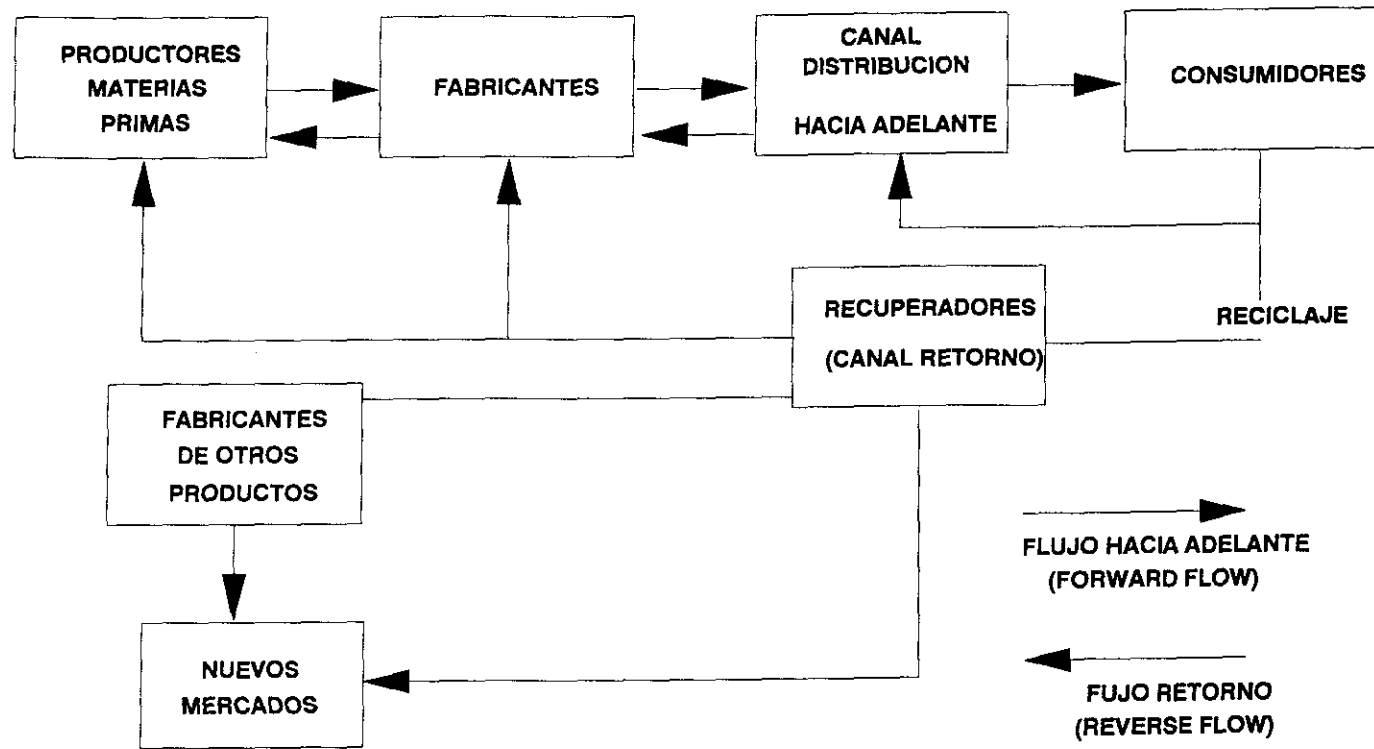
Este sistema normalmente funciona como antes se ha comentado a través de los servicios municipales, el mayor inconveniente es que los ayuntamientos que son los intermediarios iniciales del canal no tienen ningún incentivo económico que les apoye para su participación; es más crítica la situación si cabe, pues la selección y su recuperación, al ser los precios de los productos secundarios poco atractivos todavía, son unas operaciones que representan un sobre coste a los ayuntamientos, por lo que la actitud de estos es negativa. Por esta razón debe ser la legislación de forma imperativa la que obligue a su actuación. Existe otra posibilidad de incentivar esa actuación de las municipalidades que es la de obtener un beneficio por su actividad, es decir que se obtenga financiación por medio del acto de consumo.

Los agentes involucrados en la actividad de comercialización y de consumo, los fabricantes y comercializadores, los intermediarios, y los consumidores que, son en definitiva los que obtienen beneficios de la acción de consumo, deben financiar el reciclado en sus diversas acepciones y la reutilización como forma de reducir la tasa de residuos que ellos mismos generan en la actividad de comercialización y consumo.

Puesto que la acción de pertenencia al canal de ida es voluntaria, el canal de retorno tiene que ser una consecuencia inseparable de él y debe ser incluido en los costes de comercialización. De esta forma se incorporarían las externalidades que generan las acciones de consumo producidas solo por los agentes que pertenecen de forma voluntaria al sistema de canal en sus dos flujos; si no se incluyen dentro del sistema de costes del producto, se trasladan de forma directa al resto de la sociedad.

Esta financiación tendrá su reflejo en otro elemento del Marketing que es el precio, y de la forma de trasladar este coste, o no, al precio final va a depender una importante fuente de ventajas para las empresas.

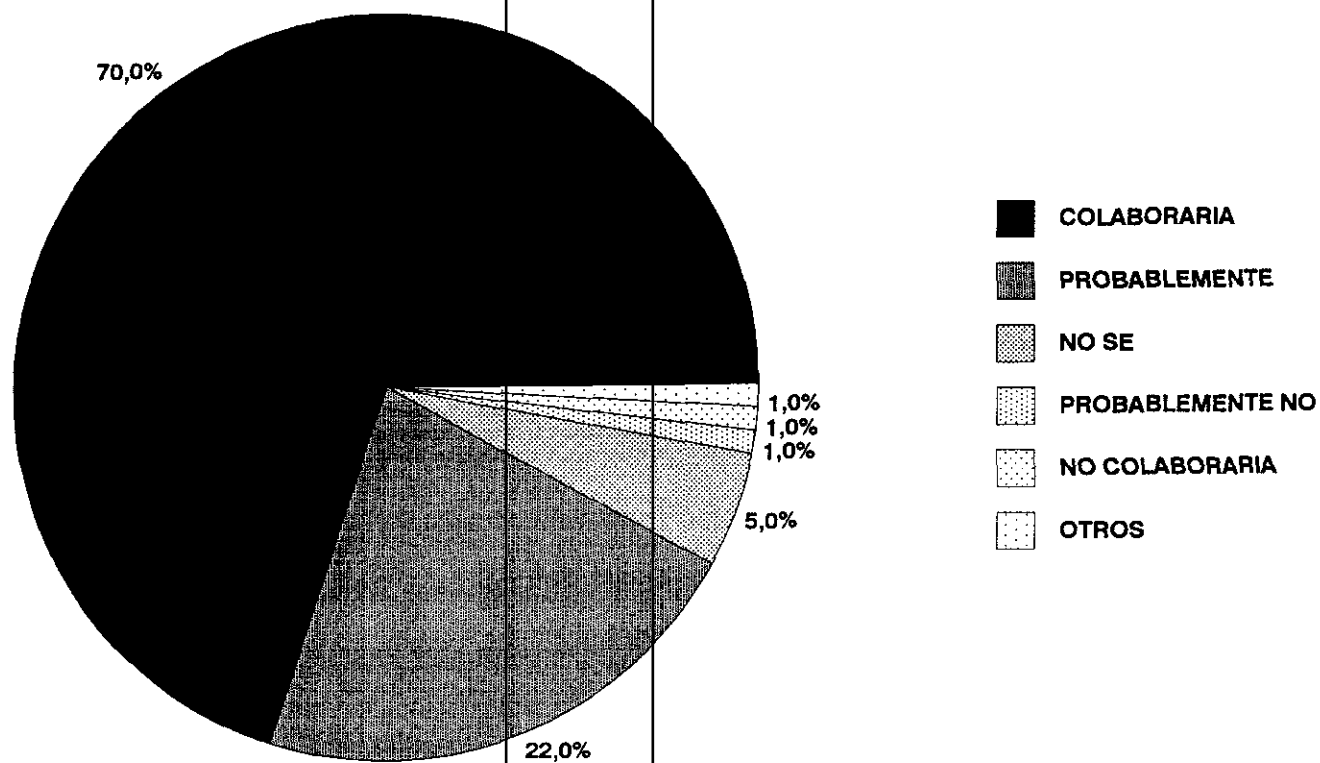
**CANAL DISTRIBUCION DE RETORNO  
(RECICLADO DE RESIDUOS DE CONSUMO)**



Fuente: GUILTINAN J. y NWOKOYE N.  
Int. Journal of Physical Distribution 1975

**CUADRO 8.1**

## ACTITUDES HACIA LA UTILIZACION DE CONTENEDORES ESPECIFICOS PARA PLASTICOS



Fuente : Fundación Española de los Plásticos para la Protección del Medio Ambiente 1992

GRAFICO 8.1

**CARACTERISTICAS DE LOS CANALES DE RETORNO DE MARKETING  
(RECICLADO DE RESIDUOS SOLIDOS DE CONSUMO)**

TIPO CANAL	SEPARACION EN LA FUENTE	PRODUCTO ESPECIALIZADO POR MARCAS	PRODUCTO ESPECIALIZADO POR MATERIALES	PROCESADO COMO MATERIA PRIMA	FORMA DE ACTUACION
II INTERMEDIARIO TRADICIONAL	SI	SI	SI	NO	INVOLUNTARIA
III FABRICANTES CONTROLANDO CENTROS RECICLADO	SI	NO	SI	SI	VOLUNTARIA
IV CENTROS DE RECUPERACION DE RECURSOS	NO	NO	NO	SI	VOLUNTARIA

Fuente: Fuller, Donald. J. of Business Research n° 6 1978.

CUADRO 8.2

## **CAPITULO IX**

### **ALTERNATIVAS AL RECICLADO EN EL CANAL DE RETORNO**

### **IX.1.- Criterios para la adaptación de las diversas clases de canales de retorno a las condiciones actuales de mercado**

Es prácticamente imposible analizar los criterios de selección del canal de retorno más adecuado a cada uno de los productos que se comercializan, por lo que se tratará de fijar bases de actuación en función de una amplia concepción del reciclado y de las condiciones actuales del mercado y sobre todo del marco legislativo que se está conformando.

Se pueden analizar los criterios de actuación para la elección del canal idóneo de retorno, pero estos criterios están más orientados a evitar la complicación, que para los intermediarios está comenzando a crecer debido a la importancia que para su actividad de venta tendría, la inclusión en el canal de "dimensión ida", como actividad única, el retorno de los residuos de los envases de consumo a través de los intermediarios que forman la cadena de distribución; especialmente para las grandes cadenas.

## **IX.2.- Canal de retorno para productos industriales**

Los productos industriales presentan características especiales que permiten suponer que el tipo de canal adecuado será el definido por FULLER, D. (1978), como de "especialistas de materiales secundarios", es decir agentes que se especializan en la recogida, selección, reciclado y comercialización de materiales que por sus características de ser pocas las fuentes de suministro, ser cantidades elevadas y productos homogéneos, permiten la implantación de compañías que en el beneficio de la actividad encuentran el incentivo a su participación en el canal.

## **IX.3.- Canales de retorno de productos de consumo**

*Definir los canales más interesantes para los productos de consumo, es una tarea difícil de llevar a término. Son sin duda alguna los productos que más problemas de residuos están generando, o que dichos residuos están teniendo más problemas para su tratamiento, debido a las características especiales de su generación: la diversidad de las fuentes que los producen, la completa heterogeneidad de su calidad, y la producción en cantidades demasiado pequeñas por unidad de productor, hacen técnicamente y económicamente difícil su viabilidad. Debido a estas especiales características, los sistemas de recuperación y selección se complican en la misma medida, implicando además a los miembros del canal en su resolución, cuestión que conlleva aparejada otra dificultad de conflicto entre los citados miembros.*

Intentaremos cualificar los términos que se considera van a ser definitivos

para la elección de los canales de retorno; en base a dichos criterios se establecerá la elección entre las alternativas que, de acuerdo con la doctrina,- moduladas por la legislación y aceptadas por los agentes del canal,- se han perfilado en los apartados anteriores de este trabajo.

#### IX.4.- Canal de retorno con centros de recuperación<sup>1</sup>

El canal de retorno con "centros de reciclado controlados por los fabricantes o recicladores", GUILTINAN, J. y NWOKOYE, N. (1975;29), presenta un buen desarrollo para determinado tipo de residuos, los contenedores de vidrio son un ejemplo de ello, en el futuro pueden representar una alternativa válida para residuos concretos que, su reciclado sea una actividad rentable en sí misma, o que a los consumidores les sea fácil seleccionarlos.

Es un tipo de canal que, en función de las características de los ciudadanos y de los estudios que se están llevando a cabo por las administraciones públicas sobre su comportamiento en relación al medio

---

<sup>1</sup>En Estados Unidos está bastante desarrollado este tipo de centros. Existe una base de datos en la EPA, Environmental Protection Agency of USA, denominada INFOTERRA/USA, en la que se puede obtener amplia información. A modo de resumen se puede consultar:

A multi-material recycling theme center. Glass Packaging Institute, Washington, 1984.

A planing guide for residential recycling programs in Illinois. Dpt. of Natural Resources, Springfield, Illinois. 1988.

Steps in organizing a municipal recycling program. New Jersey, Dpt. of Environment Protection, Trenton, New Jersey 1988.

A strategy for regional recycling, Massachusetts Dpt. Environment Quality, Boston, Massachusetts, 1985. *Community-Based waste recycling*, Institute for Local Self-Reliance, Washington.

Cooperative Marketing of Recyclables. KOHRELL, MARY., JOHNSON, HOLLY., DUFF, ALAN.(1992), *Solid waste and power*, May/June 1992.

State strategy for recycling market development, The Minnesota Office of Waste Management, St. Paul, Minnesota, January 1992.

Solid Waste Recycling. O'LEARY P. WALSH, P. University of Wisconsin-Madison, Madison, Wisconsin, 1988.

ambiente, puede ver incrementado su peso en el computo total de los canales.

Antes comentamos que la ciudad de Barcelona a través de su Dpto. de Medio Ambiente ha realizado estudios en los que consideran que aproximadamente un quince por ciento de los ciudadanos está suficientemente concienciado por el problema de los residuos que es capaz de asumir un esfuerzo grande para recuperar sus residuos.

En base a estos estudios se están poniendo en marcha cerca de 800 puntos de reciclado, donde los ciudadanos podrán llevar sus residuos de envases ya seleccionados para conseguir de una parte la selección, limpieza y homogeneidad de los residuos, y por otra la acumulación en cantidades elevadas; las dos premisas necesarias para que sea rentable la operación de reciclado.

Se podría afirmar que este tipo de sistema,- si bien presenta las características de un canal, aunque no en su primera fase,- va a ser utilizado como forma de atracción de los ciudadanos con mayor sentimiento ecológico; es por tanto un canal de tipo marginal en el sentido del Marketing, pero que puede contribuir de manera importante a la recogida y selección de residuos de consumo.

Es un sistema de gran aceptación y por tanto implantación en Estados Unidos, y que permite satisfacer el comentado sentimiento ecologista de una parte de la sociedad, que si se confirma el porcentaje de participación de los consumidores, será de gran utilidad.

### **IX.5.- Canal de retorno con intermediarios tradicionales**

El uso del canal tradicional en su dimensión de ida, como un canal de retorno a través de los minoristas, y de los demás miembros del canal hasta el fabricante, presenta suficientes dificultades, ya estudiadas al analizar el sistema, que no vemos una posibilidad de desarrollo; excepto para casos especiales en que se vea que es la alternativa más rentable.

El problema de deshacerse de los muebles, electrodomésticos, aparatos voluminosos, etc. puede tener una posibilidad de actuación en este tipo de canal, al menos a través del minorista, si hay una acción de compra de reposición de dichos aparatos, frigoríficos por ejemplo; el minorista efectúa una venta de un frigorífico a un cliente que ya tiene uno en su vivienda, con lo que se le plantea el problema de deshacerse del viejo, además existe un problema de gas refrigerante en el viejo aparato que hay que recuperar, el minorista retira con cargo o nó, el viejo y lo transmite a algún especialista.

En esta ocasión el consumidor comienza el retorno hacia el minorista, o intermediario tradicional, que en vez de retornarlo hacia atrás, lo desvía hacia las industrias recicladoras. Como vemos en un canal tradicional parcial.

A partir de aquí se transforma en un canal del tipo especialistas, puesto que ya se ha efectuado el cambio hacia el tratamiento de productos industriales.

La distribución que es el principal implicado en este canal y que se había querido quedar al margen, por los costes que le suponía, está comenzando a asumir que la situación es comprometida e irreversible y que ante el problema de los residuos no se van a poder quedar neutrales.

En esta línea de argumentación, está el proyecto encabezado por El Corte Inglés, y la Fundación para los plásticos y el medio ambiente, en orden a desarrollar un sistema de acumulación en los almacenes de El Corte Inglés de los residuos de los envases que allí se generen, fundamentalmente los residuos de embalajes múltiples, de transporte y distribución, etc., pero con la idea de ampliarlo a los envases de producto, en la medida que el sistema muestre su bondad y consideren que puede ser un argumento para sus consumidores.

Estos residuos, ya homogéneos, y en cantidades elevadas son transmitidos a empresas recicladoras, que en este caso fabricarán bolsas de plástico de compra, que serán comercializadas otra vez a El Corte Inglés que las facilitará a sus clientes. Con esta operación un importante circuito del sistema de reciclado ha sido instaurado, pero además es indudable que se ha realizado a través de un canal de retorno con el intermediario tradicional incluido.

Otras grandes compañías del sector distribución están a la espera del análisis de los resultados de este estudio para tomar decisiones en cuanto a su posible implantación. No es de extrañar que la idea final de la distribución en este aspecto, pase por adoptar una postura común de las compañías de distribución más importantes con objeto de capitalizar este sistema de recogida de residuos de envases, para poseer otro elemento de diferenciación con la pequeña distribución, que por economía de escala no podría asumir el coste que ello conlleva, ni tienen el suficiente potencial de compra de productos, bolsas, cajas etc. de material reciclado de sus propios residuos.

La pregunta interesante a contestar sería, ¿Va a poder utilizar la gran distribución el canal de retorno de residuos de envases a través de sus propios centros, como un elemento discriminante para alguna categoría de productos, y como un elemento de competitividad para con el resto de la distribución?

De no cuajar esta posibilidad, que depende del resultado de las

investigaciones en marcha, no creemos que,- excepto en casos muy concretos como el analizado al principio de este apartado, el uso del canal de retorno sobre el canal tradicional,- se pueda esperar vaya a tener un elevado desarrollo.

### **IX.6.- Posibilidad de implantar un tipo de canal**

Existe una idea que puede hacer que se comprometa al canal tradicional hacia adelante en la actividad del canal de retorno. No se puede considerar un intento de actuación de los agentes del canal tradicional en el canal de retorno, sino como la estrategia coercitiva para que obligándoles a participar en dicho canal con los costes y problemas que ello conlleva, acepten alternativas económicamente costosas, y que serán algún tipo de canal alternativo de los analizados.

Pensamos que este es el espíritu de actuación de las legislaciones de los países de nuestro entorno y responde también a las líneas básicas de los estudios de las legislaciones de nuestro país.

Si la legislación hace responsable a los agentes sociales miembros del sistema de comercialización de los residuos generados en la actividad de consumo, éstos se ven en la obligación de aceptar los envases de los consumidores; esto representa un coste elevado y un cambio en los sistemas de actuación y distribución de los miembros del canal, que parece no están dispuestos asumir.

Como alternativa se ofrece un sistema externo al propio canal de ida, que no deja de ser otro tipo de canal de retorno, pero que representa un coste sólo

de naturaleza económica para los integrantes del canal, coste económico que evita o transmite la responsabilidad de la aceptación de los residuos y de todos los problemas que ello conlleva.

Este coste se puede transmitir fácil y claramente a los consumidores que en definitiva van a soportarle incluido en el precio que van a pagar por el producto; se considera que es más fácil de asumir por los consumidores en forma de precio en el consumo que como tasa o impuesto.

El canal de retorno que parece cuenta con mayor consenso entre los agentes integrantes de la cadena de comercialización y entre las instituciones públicas, es el de "centros de recuperación de recursos a través de los sistemas municipales de recogida", ZIKMUND, W. y STANTON, W. (1971;36), GUILTINAN, J. y NWOKOYE, N. (1975;32-33), FULLER, D. (1978;23-24), BARNES, J. (1982;35-36)<sup>2</sup>. Con un adecuado acuerdo entre las partes implicadas en la cadena de comercialización que permita obtener la financiación necesaria para costear los sistemas de recogida, selección y reciclado.

La forma concreta de este tipo de acuerdo no está todavía definida en este país, pero los estudios que se están manejando están orientados a la promulgación de una ley que ampare todo el sistema de tratamiento de residuos con un acuerdo voluntario de actuación, de financiación a través de una tasa por envase puesto en el mercado y el compromiso de la industria de quedarse con las cantidades de materiales seleccionados por los servicios municipales para su posterior reciclado y comercialización, o para el reciclado energético en las plantas municipales.

---

<sup>2</sup>Las legislaciones alemana, decreto TOPFER, y francesa, Decreto LALONNE, los proyectos de Directiva comunitaria, y el proyecto y borrador de la legislación española, están articulados con los criterios descritos. Ver capítulo VI. Legislación.

## **CAPITULO X**

### **INFLUENCIA DEL RECICLADO EN LOS ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL MARKETING**

### **X.1.- Reflexiones sobre la incidencia de los canales de retorno en los elementos fundamentales del Marketing**

Se ha analizado las implicaciones en las actividades del Marketing de las diversas alternativas de canales de retorno, sobre la base de las tareas que es necesario realizar en el propio desarrollo del canal; es conveniente realizar una valoración de lo que estas acciones suponen sobre los denominados elementos fundamentales o palancas del Marketing.

No es posible reunir o particularizar en medidas concretas la incidencia que el reciclado, como actividad que ayuda a reducir la generación de residuos, va a tener en las palancas del Marketing, puesto que ni tan siquiera está definido el sistema de canal de retorno de los residuos de envases que se va implantar en nuestro país de forma mayoritaria; los países de nuestro entorno que ya lo tienen definido se están encontrando con dificultades para que su funcionamiento sea satisfactorio.

Se trata por tanto, de un sistema de futuro, todavía sin implantar, por lo que sólo se pueden dibujar o plantear las líneas de incidencia con respecto al Marketing, pero debido a la importancia del tema se puede considerar como una aproximación a un futuro marco de actuación en el que el Marketing tendrá que desarrollar su función social.

Este primer acercamiento a las modificaciones que se van a producir, puede servir como base para la realización de futuros análisis para conseguir

ajustar los diferentes parámetros que se van a ir incorporando por la paulatina implantación de dichos canales de retorno.

## **X.2.- En el producto**

El diseño del producto se va a ver influenciado por diversas variables de ajuste a la nueva extensión del concepto producto que, la reutilización o valorización del residuo va a obligar a asumir. En productos de ensamblaje como por ejemplo vehículos, el diseño aporta una variable de suma importancia, pues se tendrá que considerar en el desarrollo del producto, el proceso de desmontaje selectivo que se realizará al final de la vida útil, de no ser así, los costes en que se incurrirá para realizar esa operación de desmontaje, harán al producto poco competitivo.

El análisis del ciclo de vida, como un medio técnico para conocer el balance medio ambiental de utilización de recursos y de generación de residuos, se torna en un elemento fundamental para la toma de decisiones en el diseño del producto y de su envase.

Sin datos que avalen su implantación a nivel de realidad<sup>1</sup>, excepto el propio análisis del concepto y la opinión recogida de expertos, por ejemplo, LAMBIN, J. J. (1993)<sup>2</sup>, consideramos que este concepto se va a transformar en

---

<sup>1</sup>El diario Expansión de 15 de Octubre de 1993, en un artículo de The Economist estima que entre 55 y 60 empresas en la CE han realizado en 1992 casi 130 estudios de Análisis del Ciclo de Vida. y calculan que el mercado europeo para estos estudios es de 1560 millones de pesetas anuales.

<sup>2</sup>En la conferencia dictada por el profesor LAMBIN, J. J., en los V encuentros de Profesores Universitarios de Marketing celebrada en Sevilla, como respuesta a una pregunta realizada por el autor de esta investigación, el profesor LAMBIN resaltó la importancia que el concepto ecobalance va a representar para lo que denominó "Marketing responsable", y para que las actividades del Marketing

---

el futuro en un argumento de comunicación de Marketing, en una ventaja competitiva que el Marketing va a intentar capitalizar como elemento diferenciador en un mundo de igualdad de productos; traspasando los límites de ayuda técnica a la decisión en el diseño de productos y de ahorro de recursos para el que fue desarrollado.

Sin lugar a dudas el envase/embalaje, o de forma más genérica el "packaging", en su dimensión componente del producto, va a ser el motivo central de los desarrollos que permitan optimizarle, desde el punto de vista de los residuos que genere su utilización; el diseño que evite envases múltiples, la homogeneidad de los componentes para facilitar la actividad de selección de los residuos, van a adquirir niveles de importancia dentro de la estrategia de Marketing, teniendo a la vez, que mantener e incluso incrementar el poder de atracción y de información que al envase se le reserva en el futuro.

Una dificultad añadida será la indiferenciación que sin duda se va a producir en los envases por motivos de la normalización que se debe implantar para favorecer las técnicas de reciclado. Es decir el envase como medio de comunicación va a ver reducida su capacidad de atracción hacia el consumidor, el mar de productos en el lineal debe ser modificado en base a criterios de color o de otras formas de sugestión.

Uno de los objetivos del Marketing es tratar de diferenciar el producto del resto de los competidores, el envase era una de las posibilidades que había llevado a cabo esta tarea, de continuar la escalada de normalización, esta posibilidad se verá reducida, con el consiguiente problema para la diferenciación de productos.

---

puedan "evitar los costes medio ambientales de los residuos de los productos y sus envases".

### **X.3.- En el precio**

Con independencia del tipo de canal de retorno que se estimule, los costes de recogida, selección, retorno y reciclado van a incidir de manera importante en la estructura de costes de los productos. La forma de transmitir estos costes al precio final que tienen que pagar los consumidores, ya es una estrategia de Marketing, que sin duda va a permitir diferenciar en alguna medida a los productos.

La política de precios tiene a su alcance otro elemento de acción importante, pues se puede ver incluido el propio consumidor dentro de la estrategia del precio al existir la alternativa de comunicar al consumidor el extracoste debido a la operación de reducción de residuos.

A medio plazo y en la medida que se desarrolle el mercado de productos de reciclado, se podrá esperar una vía de obtención de recursos que disminuya o quizás equilibre el sobrecoste que en la primera etapa se ha producido.

El precio como elemento de disuasión del consumo de productos con alta generación de residuos podría ser una faceta más a tener en cuenta de la capacidad del precio como elemento de Marketing.

La legislación será la que accione o imponga un determinado tipo de canal, a la vista de las direcciones que están tomando todas las legislaciones europeas e inclusive la española, creemos que se impondrá un canal de retorno a través de los intermediarios tradicionales como medida coercitiva hacia los agentes involucrados en la comercialización y para depositar la responsabilidad en dichos agentes, posibilitando alternativas que a través de su financiación, permitan a los miembros del canal, de manera principal a los intermediarios,

evitar el retorno de los residuos de los envases de consumo a través de las superficies de venta de los productos iniciales.

#### **X.4.- En la distribución**

Es el elemento clave del proceso de hacer llegar a los consumidores los productos, pero también lo va a ser de retornar los residuos de los envases de los consumidores al sistema de reciclado, sea cual sea el sistema de retorno analizado, y sea cual sea el sistema de reciclado elegido.

Es el núcleo central de este análisis y por lo tanto la importancia que tendrá será considerable, el propio concepto de canal de retorno ya hace que se convierta la distribución en un factor de Marketing a desarrollar para tratar de obtener las ventajas que la correcta decisión del canal reporte.

El poder de discriminación del canal hacia los productos que no se ajusten a criterios legislativos ecológicos, de reciclado, de reutilización, o de pertenencia a un sistema de recogida de residuos, va a convulsionar las relaciones de poder dentro del canal y se va a constituir en un elemento más de tensión y conflicto.

No nos atrevemos a concretar en qué forma, pero consideramos que el canal va utilizar estos conceptos como argumento de atracción hacia sus clientes, con lo que un nuevo elemento de negociación se plantea entre los fabricantes/comercializadores y la distribución.

### **X.5.- En la comunicación**

En cualquier forma de canal de retorno, consideramos imprescindible la realización de un gran esfuerzo de comunicación en dos vertientes, en la primera para dar a conocer los posibles sistemas, tanto a nivel institucional, considerado una actividad de Marketing no lucrativo, como a nivel de cada compañía comercializadora de productos para tratar de obtener ventajas competitivas frente a su competencia con su sistema de reducción de residuos.

La otra vertiente a considerar del esfuerzo de comunicación, es la tendente a conseguir una modulación en la conducta de compra, de uso y de actitud después del consumo, que comporte un cambio en el modelo de actuación de los consumidores y que permita minimizar la generación de residuos en la fuente misma donde se producen.

Este cambio de modo de consumir comportará otro esfuerzo en los elementos fundamentales del Marketing que afectará a los mensajes de comunicación que estimulan el consumo de las marcas; la publicidad y las demás actividades de comunicación deberán reconsiderar su conceptualización.

¿En qué forma se deben transmitir los conceptos de cambio en la escala de valores del consumo, es todavía difícil de concretar, pero sin duda la idea de una utilización más racional de los recursos debe ser asumida por los consumidores; el concepto ya acuñado de "una vez no es suficiente" (once is not enough), como la posibilidad de obtener más rentabilidad a las cosas que se consumen y sobre todo a los envases, tiene que ser comprendido por los consumidores para que su respuesta sea positiva.

Creemos que en el diseño del producto y del envase y embalaje que lo

contiene estarán incluidos muchos de los cambios, riesgos y ventajas que las compañías sufrirán o se beneficiaran ante el gran reto de nuestra época que representa el mantenimiento del medio ambiente, la ecología, el consumo responsable y el reciclado como una herramienta para ayudar a los anteriores conceptos.

## **CAPITULO XI**

### **APROXIMACION AL MARKETING DE RECICLADO A TRAVES DE LA OPINION DE EXPERTOS**

### **XI.1.- Análisis de los conceptos, medio ambiente, ecología y reciclado**

Se ha realizado un análisis de las posibilidades de implantar un canal de retorno para recuperar y posteriormente reciclar los residuos de los envases de los productos de consumo, pero no se conoce el comportamiento de los agentes que intervienen en el mercado y cuál será la respuesta a los estímulos que se desarrollaran.

Es importante conocer la posición que mantienen las compañías que comercializan esos productos, así como la de todos los agentes que intervienen en la cadena de distribución, y también la del resto de componentes del mercado, el principal lugar lo ocupa el consumidor, pero también los agentes que de forma directa o como analistas de comportamientos intervienen en este asunto.

Este trabajo no está orientado para la realización de un estudio sobre el comportamiento del consumidor en temas medio ambientales, pues por la amplitud del asunto, puede dar lugar a la realización de un trabajo monográfico; además comportaría un gran esfuerzo de medios técnicos y sobre todo económicos para poder ajustar el estudio a unos parámetros de credibilidad y representatividad consecuentes con la importancia del tema.

También es importante conocer la opinión de las compañías que ofertan esos productos en el mercado; postura que sin duda representa en algún caso

la filosofía de actuación de la compañía, y en otros casos responde a una modificación rápida de las oportunidades de negocio o a la necesidad de adaptarse al mandato legislativo.

En muchos casos el conocimiento de estas posturas está restringido por condicionantes de mercado y de competencia, por lo que la exteriorización de estas posiciones se ve reducida, si nó ocultada.

El trabajo que, como complemento o ayuda a la formulación de un cuadro de referencia en el tema central de esta investigación, se ha realizado para intentar conocer esa actitud hacia los temas de reciclado por parte de los agentes implicados, no trata de ser un estudio en profundidad sobre el tema, sino una aproximación a las posibles acciones que las empresas efectuarán, motivadas por los estudios sobre el tema, que sin lugar a dudas han realizado dichas compañías y que difícilmente van a explicitar.

Se trata por tanto, de acotar en un entorno de relación amplio los criterios de actuación de las compañías que comercializan productos que generen importante cantidad de residuos, para tratar de vislumbrar hacia donde van a ir dirigidas sus acciones de mercado.

## **XI.2.- Metodología del estudio**

La concepción del estudio es una investigación tipo entrevista en profundidad con la participación de miembros de los siguientes agentes del mercado:

- Compañía líder en el sector de detergencia y cosmética.  
Directivo de medio ambiente y RR. EE.
- Compañía líder en el sector de detergencia.  
Responsable de marca.
- Compañía líder del sector de envasados de líquidos alimenticios.  
Directivo de medio ambiente y RR. EE.
- Compañía líder en el sector de perfumería y limpieza corporal.  
Director técnico y coordinador de medio ambiente.
- Compañía líder en el sector de alimentación.  
Responsable de Merchandising.
- Compañía líder en la información sobre ventas detallistas.  
Responsable comercial y de formación.
- Organización empresarial del sector de alimentación y bebidas.  
Responsable de medio ambiente y legislación.
- Compañía representante de la gran distribución.  
Directivo del área de consumidores.
- Fundación empresarial para el medio ambiente.  
Director general.
- Publicación especializada en distribución y consumo.  
Especialista en distribución y medio ambiente.

Una de las restricciones del trabajo es la imposibilidad o al menos la inconveniencia, por parte de los expertos pertenecientes a las compañías comercializadoras, de responder a un cuestionario escrito, debido a cuestiones de estrategia comercial y de reserva frente a la competencia.

Al no poder conocer directamente los estudios que manejan estas empresas, se trató de acreditar su postura a través de las acciones de Marketing que realizan en base a esas estrategias empresariales. Se pretende conocer

cómo valoran los oferentes del producto la posición del consumidor en temas medioambientales, y como suponen que puede evolucionar esta situación en el futuro cercano.

Debido a estos condicionantes se consideró que el método de entrevista personal sería el adecuado para conocer las opiniones de estas personas.

Para ello se confeccionó una batería de cuestiones a debatir, en orden a conocer las posiciones de los expertos sobre los comportamientos de los consumidores y las valoraciones que sus respectivas empresas consideran son las adecuadas para responder a esos comportamientos, en los temas relacionados con nuestro estudio; los conceptos que estas cuestiones incluyen son:

Opinión del consumidor sobre el concepto ecológico y en especial el reciclado.

Grado de aceptación por parte del consumidor de los incrementos de precio debido al reciclado de los residuos de los envases.

Criterios ecológicos de elección de los consumidores.

Valoración por parte de las empresas de las encuestas de opinión ecológica y las respuestas al consumo. Concordancia o no de ambas actitudes.

Comportamiento de las empresas en los temas de reciclado.

Posición de la distribución.

Opinión sobre la mejor forma de solventar el canal de retorno.

En la primera entrevista se notó una cierta incomodidad al transcribir al papel la respuesta del entrevistado, hasta tal punto, que la entrevista no fué positiva, con lo que se prefirió cambiar la estructura de actuación.

Se reconsideró la situación y se llegó a la conclusión de que se deberían realizar entrevistas personales de presentación y discusión del tema, para

después componer una entrevista telefónica posterior en la que se podrían cuantificar más cómodamente las respuestas, entrando en un dialogo más amplio sobre el tema.

Como resultado de estas conversaciones, se volvió a consultar la opinión de los entrevistados a la vista de algunas dificultades de homogeneización de las respuestas. Como último paso se procedió en los casos de algún entrevistado a revisar algunas respuestas a la vista de la conexión del resto de posturas.

Con todo ello, nos atrevemos a realizar una exposición de lo que podemos considerar responde a las posiciones de actuación de las empresas, avaladas por las opiniones de los otros colaboradores en el trabajo que, aunque de forma colateral están implicados en las estrategias de Marketing.

Insistimos en el carácter orientador y restrictivo de las conclusiones, pues se puede considerar que "normalmente -este tipo de entrevista- constituye la primera aproximación a cualquier problema a analizar, especialmente cuando no se tiene un conocimiento previo del mismo que permita establecer las bases teóricas requeridas para la posterior aplicación de cualquier otra metodología, ya sea cuantitativa o cualitativa". BELLO, L. VAZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J. (1993;77).

En base a las conclusiones del presente trabajo de investigación y a la orientación que estas entrevistas sugieren, se deberá realizar estudios más amplios y profundos para llegar a analizar los factores importantes que condicionan las actitudes de los consumidores hacia los términos ecología, medio ambiente, reciclado, y la posición que estos tendrán en la escala de valores del consumidor.

### **XI.3.- Resultados del estudio**

Hay unas posiciones de los entrevistados, que a tenor de las respuestas ofrecidas, son coincidentes en cuanto a la valoración de la situación; de ellas se desprende:

1º.-El consumidor no está dispuesto a pagar ningún mayor coste de un producto debido a temas medioambientales; la situación económica actual condiciona aún más la actitud.

2º.- El consumidor no elige sus compras en base a criterios ecológicos<sup>1</sup>. Esta variable ocupa entre el cuarto y quinto<sup>2</sup> lugar de las preferencias de los consumidores.

Hay una cierta ampliación en este concepto puesto que se considera que existe una parte de los consumidores, sin cuantificación, que sí están dispuestos a elegir sus compras por criterios ecológicos<sup>3</sup>.

3º.- Existe una disfunción entre lo manifestado por el consumidor en las

---

<sup>1</sup>DOXA, S.A. El mercado de productos de la agricultura ecológica. pág. 38-39. Estudio realizado para el INDO (Instituto Nacional de Denominación de Origen), Madrid Primer Trimestre 1991.

<sup>2</sup>En un reciente estudio realizado por Bozell Worldwide entre 408 jóvenes de buen nivel económico y empleados de la agencia de publicidad en todo el mundo, se concluye: "la sensibilidad hacia el medio ambiente es un requisito fundamental para elegir el producto, este factor ocupa el quinto puesto". Ver El País, Suplemento Negocios, Domingo 31 Octubre 1993. pág. 31.

<sup>3</sup>Para ampliar estos valores y conocer la actitud de los consumidores se puede consultar el estudio realizado por DOXA, S.A. El mercado de productos de la agricultura ecológica. pag. Obra citada.

encuestas sobre su manifiesta inclinación positiva hacia el medio ambiente, y la no traslación de esta postura a la decisión en el momento de la compra.

4º.- Existe completa unanimidad en que las empresas modificarán sus productos y sus envases en base a criterios ecológicos.

Las compañías líderes lo harán o ya lo están haciendo por una filosofía de actuación global de compañía, a la que pretenden obtener beneficio, a través de su mejor imagen o la mejor forma de vender sus productos; las compañías medias y pequeñas que no detentan la situación de líderes, se considera que lo harán en base a la legislación que les obligue y al final presionados por el mercado.

5º.- La distribución en principio y si no hay imposición quiere quedar al margen del reciclado y del canal de retorno. (ver capítulo X.4.)

6º.- La última posición unánime es la de considerar que la forma de solventar el problema de los residuos de los envases no parece que vaya a través del canal tradicional, salvo en casos muy especiales. Ej. pilas.

Es decir productos con especial incidencia en el medio ambiente, residuos limpios desde el punto de vista de su traslado al minorista, que no estén manchados con restos del contenido, que sean fáciles de transportar por el consumidor y que a la vez no ocupen mucha superficie de venta para acumular los residuos.

La recogida a través de los ayuntamientos con selección y recuperación de materiales es la alternativa más favorable; no hay unanimidad en la forma concreta de realización del sistema, pero sí parece aceptada la inclusión de una tasa por envase puesto en el mercado, para sufragar el coste de recogida y selección.

## **XI.6.- Conclusiones**

Para tratar de concretar los resultados del estudio se podría resumir el contenido en algunas sentencias muy sedimentadas.

- 1.- La decisión de compra en estos momentos es el precio.
- 2.- El medio ambiente, sí es un valor añadido, mejora la satisfacción del consumidor. En tanto que no represente un incremento en el precio.
- 3.- El medio ambiente, la ecología y el reciclado, podrían ser un argumento de venta en el futuro, en la medida que la situación económica y la concienciación favorezcan los términos.
- 4.- El sistema más aceptado de recogida de los residuos de los envases es a través de los ayuntamientos y será la legislación la que implante el sistema.
- 5.- El canal de retorno a través de los intermediarios tradicionales consensúa una postura en contra de todos los entrevistados.

## **CAPITULO XII**

### **INFORMACION ECOLOGICA EN LOS ENVASES DE PRODUCTOS DE CONSUMO**

### **XII.1.- Valores ecológicos y de reciclado que se comunican en los envases**

Con objeto de analizar la actuación de las compañías que ofertan productos de consumo y ver de qué manera valoran los conceptos de ecología y reciclado, se ha pensado en estudiar la presentación y comunicación de los envases de productos de consumo en relación a estos temas.

Para ello se ha realizado una labor de comprobación de los valores ecológicos de los envases en el lineal de las grandes superficies, para analizar las características que se comunican, y en qué tipo de productos.

La posible relación entre las respectivas cuotas de mercado de los productos estudiados y las referencias o características ecológicas comunicadas a través de sus envases, es una excitante duda que debería ser aclarada en lo posible.

Si los consumidores no valoran el tema ecológico hasta el punto de no comprar en base a este parámetro, pero sobre todo si además esta ecología comporta un incremento de precio; si las compañías y los estudios de opinión consideran que, de momento no es un valor principal en la escala de decisiones de compra de los consumidores; si las experiencias de recogida de residuos no están siendo todo lo positivas que se esperaba; si la legislación está teniendo excesivos problemas para salir adelante por las presiones de todo tipo a que se están viendo sometidas las autoridades.

¿ Por qué se incorporan estos valores en los envases y se comunican al consumidor?

¿ Están actuando las compañías en base a criterios sociales cuando incorporan en sus productos y comunican en sus envases características ecológicas y de reciclado o de lo contrario están convencidas de la importancia del tema y de la posibilidad que se les presenta de utilizar como ventaja competitiva de Marketing estos valores de reciclado, ecología, y mantenimiento del medio ambiente?.

Se ha estudiado la influencia de los valores ecológicos en el Marketing, se ha tratado de formalizar la opinión de los expertos, integrantes en su mayoría de las grandes corporaciones de productos de consumo, parece lógico analizar hasta el punto donde sea posible la transposición que, de todos estos valores están haciendo las empresas a sus productos y en qué manera lo están comunicando a través del envase, fuente en sí mismo de los residuos que dan lugar a toda esta actividad legisladora y de condicionamiento de la actividad del Marketing.

Es interesante evaluar la importancia de estos valores dentro de la estrategia de comunicación del envase y poder así valorar la importancia relativa que para los fabricantes de productos de consumo supone los valores ecológicos y de reciclado.

Se intenta por tanto dar una visión de lo que las compañías están transmitiendo al consumidor como valores positivos ecológicos de sus productos, no se trata de valorar en ninguna forma esta actuación; sólo representa la realidad del mercado. Al ser esta la primera toma de valores no es posible referenciar ni ejercer estudios comparativos sobre situaciones anteriores.

Si el estudio aporta conclusiones importantes, se abre la posibilidad de

realizar oleadas temporales de contrastación de características ecológicas, que permitirán conocer la evolución en el tiempo, que estos productos presentan respecto a los valores ecológicos, será por tanto una línea de investigación que irá manteniendo al día las posiciones de los agentes del mercado y servirá como termómetro de la aplicación de los conceptos de ecología, medio ambiente y reciclado en las actividades del Marketing, a través de la medida en que van siendo proyectados y capitalizados hacia el consumidor a través de los envases

## **XII.2.- Metodología**

La metodología empleada ha sido la de revisar las grandes superficies de la zona de Madrid, tanto en la zona norte como en la zona sur y poblaciones dormitorio, las compañías en las que se ha obtenido información en sus distintos establecimientos son: Alcampo, Continente, Pryca, Jumbo, Mercadona, Día, Comprebien, y Alcosto. Lógicamente las mismas marcas presentan los mismos envases en todos las tiendas, pero no se encuentran todos las marcas en todos los establecimientos.

Se valoró en una primera fase los productos que más conceptos ecológicos comunicaban, que pudieran presentar más problemas de contaminación y que produjeran residuos de envases de consumo.

Para ser representativos de una actividad de comunicación ecológica, deberían ser productos de un gran volumen en cantidad, gran rotación de consumo y que presenten características de residuos de producto y de envase.

Los productos alimenticios sólo presentan residuos de envases, por lo

que se llegó a la conclusión de que los productos que más indicaban la situación estaban representados por los detergentes de lavadora, suavizantes de ropa, limpiadores de hogar, y por los productos de celulosa, pañales, compresas, y material higiénico de hogar.

Debido a que los fabricantes de detergentes eran más asequibles, estaban representados en el estudio de opinión, además han sido fuente de importante información, y sobre todo representan a las compañías más excelentes de productos de consumo, se estimó concentrar el estudio en los dos productos, detergentes de lavadoras y suavizantes de ropa, que son fabricados por este tipo de compañías y que en los paneles de detallistas presentan unas participaciones más identificables por calidad y por cantidad; a su vez la cuantificación económica es importante.

Esto no supone que el resto de productos no sean estudiados en un futuro para tratar de confirmar las expectativas que hemos planteado y poder, si es interesante, mantener un conocimiento constante de su evolución ecológica.

Debido a la multitud de marcas se cortó la investigación por una participación de mercado (Nielsen Mayo 1993), que representa aproximadamente el 90% en los detergentes de lavadoras y el 80% en el de suavizantes.

Ante la falta de referencias de lo que se podría considerar valores ecológicos se ha tomado una decisión personal de lo que ello significa, por lo que en algún caso se podría considerar discutible, no obstante se debe tomar un criterio.

### **XII.3.- Análisis de los detergentes de ropa para lavadora**

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la investigación; como se puede ver la multitud de marcas y modelos es amplia. En el cuadro número 1, se aprecia la concentración de los valores ecológicos en torno a algunas marcas concretas, estas marcas pertenecen a dos importantes compañías del sector y se corresponden con las mayores cuotas de mercado. Es difícil evaluar los resultados debido a la ya comentada multitud de modelos por marca, que se pueden ver en el cuadro número 2, lo que imposibilita una valoración una por una, no obstante se puede confirmar que:

Ariel sumadas todas las participaciones de los modelos, (Nielsen), tiene el 26,3 % de cuota de mercado.

Skip sumadas todas sus participaciones de los modelos, (Nielsen), tiene el 16,1 % de cuota de mercado.

Sus dos segundas marcas Dash y Lucil aunque tienen el 6,4 % y el 5% de cuota de mercado respectivamente, mantienen la estrategia de compañía en los valores ecológicos que comunican al consumidor.

Existe una gran diferencia de utilización de valores ecológicos entre las marcas comentadas y las que les siguen en la participación de mercado, que son Wipp y Colon.

Estas diferencias de estrategia pueden responder a las distintas políticas de las compañías matrices en los diferentes países según sean más o menos receptivos a los valores de ecología y reciclado.

Parece que las compañías líderes responden a una estrategia global de

comunicación y de producto en todas sus filiales, independientemente de que los consumidores de uno u otro país estén más o menos concienciados o valoren de manera distinta los conceptos ecológicos.

En los gráficos nº 3 y 4 se puede apreciar la concentración de características ecológicas en torno a las marcas comentadas, y las características que son más utilizadas por las marcas.

Se puede apreciar que si se exceptúa el concepto biodegradabilidad, común a todas las marcas, los conceptos de envase, en todas sus acepciones, menos basura, ecológico, reciclado, reciclable, menor envase, son características que están en primer orden de la comunicación.

Es de destacar que la única marca que intentó comunicar los valores ecológicos como estrategia, Persil, no aparece en los paneles de detallistas y no se ha podido encontrar en los lineales. Informaciones posteriores nos indican que ha sido discontinuado debido a su baja cifra de ventas.

#### **XII.4.- Análisis de los suavizantes de ropa**

En el caso de los suavizantes el universo de marcas y modelos es mucho menor lo que posibilita un análisis más claro. Cuadro nº. 5.

La cuota de mercado no da aquí una pista tan clara de la estrategia de las compañías, pues las marcas están más igualadas en la utilización de las características ecológicas, ver gráfico nº 6; sobresale, no obstante una marca Casa Verde con un claro posicionamiento ecologista pero que todavía no se ha

visto traducido en cuota de mercado debido a su juventud.

En cuanto a las características más utilizadas: menos envase, menos basura, reciclable, fácil transporte (que se une con el menor tamaño; concentrado), se muestran importantes; el concepto "respeto al medio ambiente" que es de gran aportación comunicativa, no nos atrevemos a definir su verdadero significado, gráfico nº 7.

La explicación de la no aparición del concepto envase reciclado, es debido a que el material de estos envases es de plástico (excepto el pack) y la tecnología de reciclado con mezcla de material virgen (dos capas), está comenzando a ser utilizado.

## **XII.5.- Reflexiones sobre la intención de la comunicación**

Es posible aceptar a la vista de los valores ecológicos comunicados a través de los envases de los productos analizados, que aunque todos los estudios actuales no definen claramente la aceptación, o mejor la valoración positiva como intención de compra por parte de los consumidores en la actualidad, las compañías comercializadoras de estos productos han apostado claramente por la utilización como herramienta de Marketing de estos valores ecológicos; en el caso más directo a nuestro trabajo a los valores de reciclado y reciclable de los envases.

No obstante el presente trabajo sólo se ha planteado como expresión de una realidad que se está transmitiendo a los consumidores a través del envase de los productos, pero que es factible aceptar que representa la aplicación, ya

real, del reciclado o de manera más extensiva de los valores ecológicos, como actividades de Marketing, este concepto es el importante a considerar.

Marcas Características	Ariel	Skip	Colón	Wipp	Elena	Dixan	Dash	Lucif
Biodegradable	A □ ■ ○ ● ◆ ↑	S □ ■ ○ ● ◆	C □ ■	W □ ■ ○ ●	E □ ■ ○	X	D	L □
Menos residuos químicos	□ ■ ○	■ ○ ●					D	
Menos basura	□ ■ ○	■ ● ◆					D	□
Envase ecológico	□	□						□
Envase reciclado	A ■ ○ ●	S ■ ○ ●					D	
Envase reciclable	A ○ ●	S □ ■ ○ ●					D	□
Menor envase	□ ■ ○	□ ■ ○ ● ◆					D	
Sin fosfatos		■ ○ ● ◆						
Ahorro de energía	□ ■ ○	S □					D	□
Ahorro de agua	○	□						□
Control en la formulación		S	C					
Menor dosificación	□ ■						D	
Economía	○	□						□
Ayudas a la ecología	□	□ ■						

CUADRO 12.1

Los símbolos que aparecen en la tabla anterior se corresponden con las siguientes marcas y modelos de detergentes:

ARIEL:	- Oro (4 kgs):	A
	- Eco-bolsa (2 kgs):	□
	- Color (2 kgs):	■
	- Líquido ultra (1,5 l):	○
	- A mano (650 grs):	●
	- Líquido a mano (750 grs):	◆
	- Oro concentrado (760grs):	†
SKIP:	- Maleta (4 kgs):	S
	- Eco- pack (2 kgs):	□
	- Micro- plus (2 kgs):	■
	- Micro- plus (3,5 kgs):	○
	- Color (2 kgs):	●
	- Micro- plus líquido (1,5 l):	◆
COLON:	- Maleta (4kgs):	C
	- Ultra efecto lejía (2kgs):	□
	- Color (2 kgs):	■
WIPP:	- Automáticas (4 kgs):	W
	- Turbo, eco-pack (2 kgs):	□
	- Turbo (2 kgs):	■
	- Color (2 kgs):	○
	- Express (750 grs):	●
ELENA:	- Automáticas (4 kgs):	E
	- Plus (2 kgs):	□
	- (750 grs):	■
	- Pastillas de jabón (350 grs):	○
DIXAN:	- Mega- perls (2 kgs):	X
DASH:	- Ultra acción lejía (2,2 kgs):	D
LUCIL:	- Maleta (4 kgs):	L
	- Micro- plus, eco- pack (2 kgs):	□

CUADRO 12.2

### CLASIFICACIÓN DE LAS PRINCIPALES MARCAS DE DETERGENTES SEGÚN SUS CARACTERÍSTICAS ECOLÓGICAS

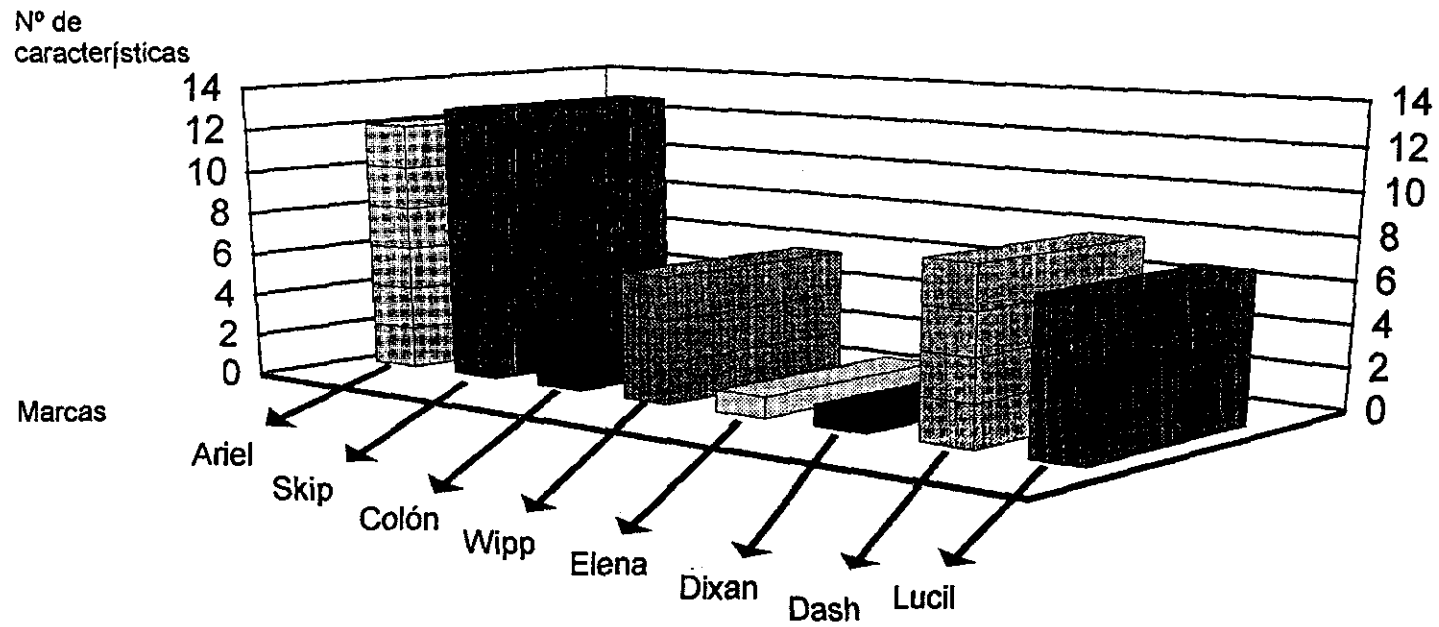


GRAFICO 12.3

## Características ecológicas en las principales marcas de detergentes

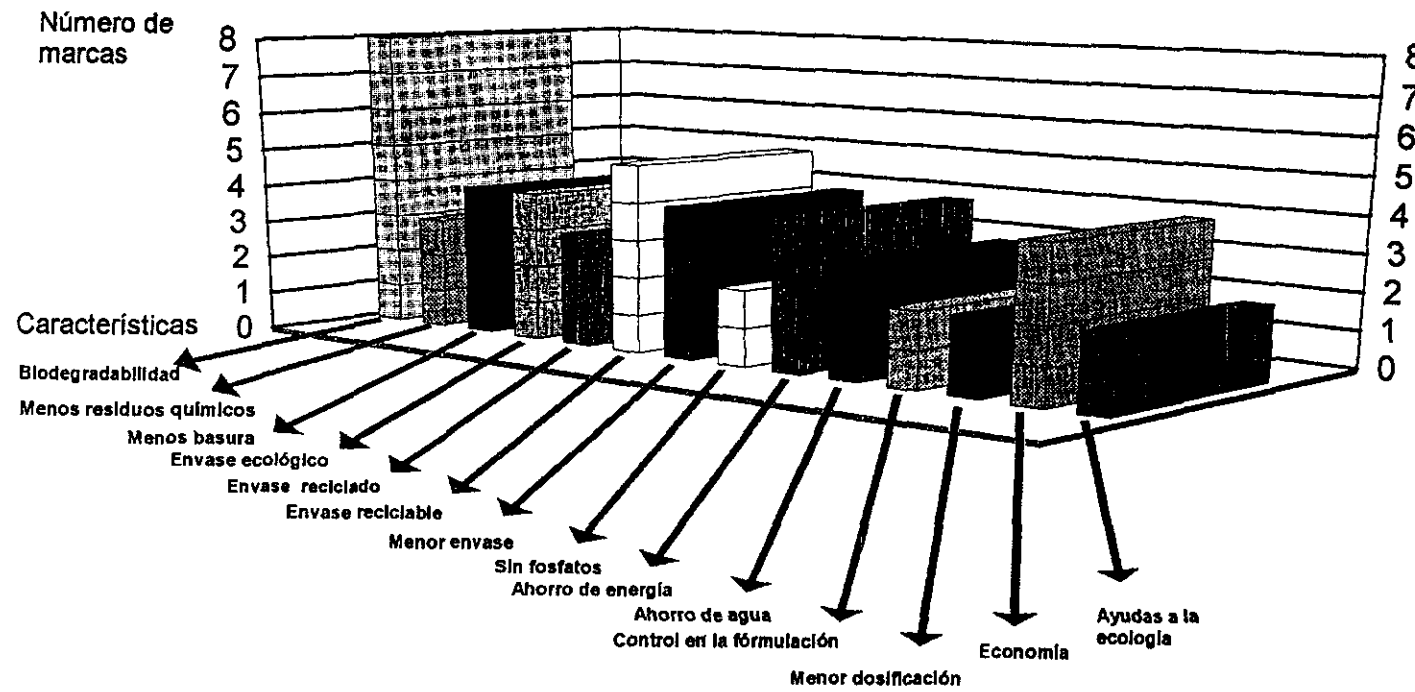


GRAFICO 12.4

CARACTERÍSTICAS ECOLÓGICAS EN LAS PRINCIPALES MARCAS DE SUAVIZANTES

Características	Mimosín	Flor	Vernel	Lenor	Quanto	Casa Verde
Biodegradable				●		□
Sin fosfatos						□
Menos envase	○					
Envase reciclado						
Envase reciclable	○			●		
Incineración no contaminante				●		□
Menos basura	○	■	❖			
Menos residuos químicos						
Respeto el medio ambiente	○		❖			□
Fórmula vegetal						□
No testado con animales						□
Economía	○	■	❖			
Fácil transporte y almacenaje	○	■	❖			

**Mimosín :**  
 - Normal ( 4 litros ) : no señala ninguna característica  
 - Caricias ( 3 litros ) : no señala ninguna característica  
 - Pack ( 1 litro ) : ○

**Flor :**  
 - Normal ( 4 litros ) : no señala ninguna característica  
 - Seda ( 1'5 litros ) : no señala ninguna característica  
 - Ultra ( 1 litro ) : ■

**Vernel :**  
 - Normal ( 4 litros ) : no señala ninguna característica  
 - Supra ( 1 litro ) : ❖

**Lenor :**  
 - Normal ( 3 litros ) : ●  
 - Ultra ( 1 litro ) : no señala ninguna característica

**Quanto :**  
 - Normal ( 4 litros ) : no señala ninguna característica

**Casa Verde :**  
 - Normal ( 3 litros ) : □

CUADRO 12.5

### CLASIFICACIÓN DE MARCAS DE SUAVIZANTES SEGÚN SU CONTENIDO ECOLÓGICO

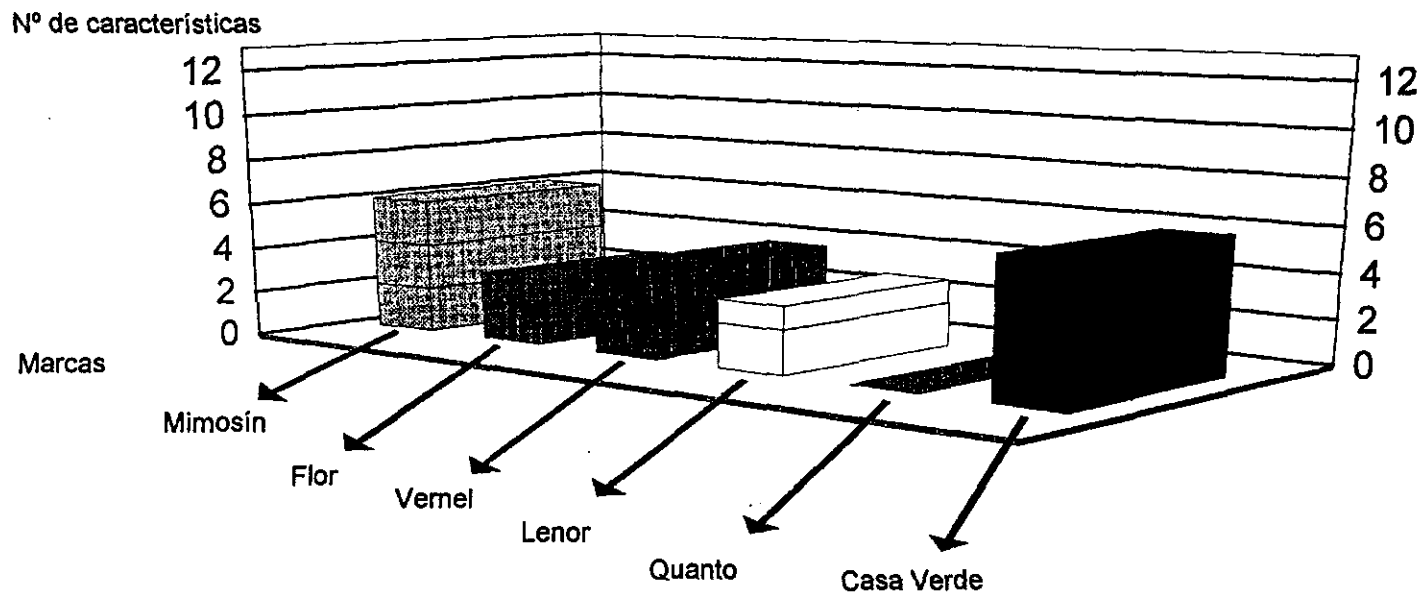


GRAFICO 12.6

## Características ecológicas en las principales marcas de suavizantes.

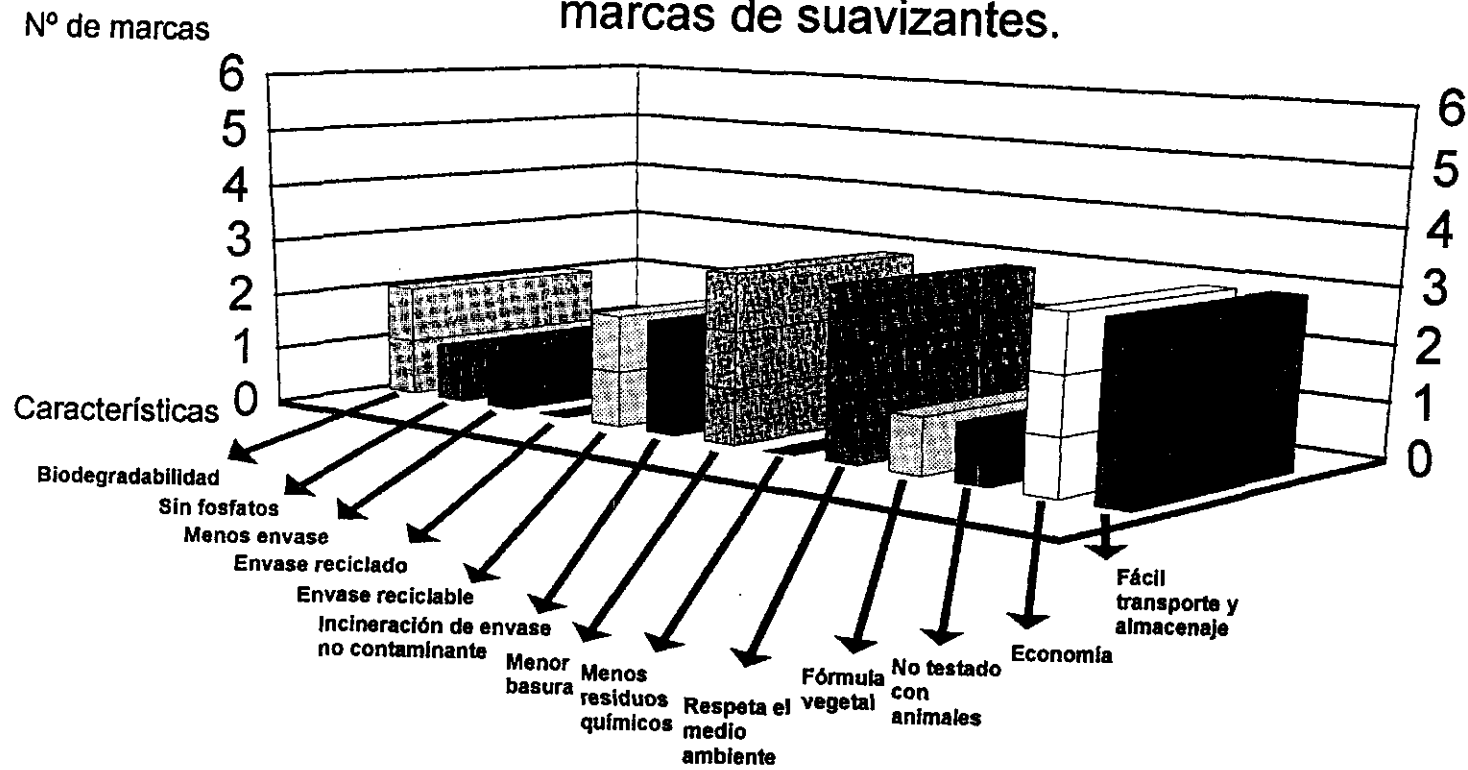


GRAFICO 12.7

## **CAPITULO XIII**

### **UN CASO REAL. ENVASES PARA PRODUCTOS LACTEOS**

### **XIII.1.- Tetra Pak. Una estrategia de reciclado**

Uno de los envases que más utilizamos en la vida diaria es el llamado tetra brik contiene una gama importante de productos alimenticios derivados de la leche, incluida ella misma, y cada día va extendiendo su aplicación a otros productos alimenticios. Es por tanto uno de los envase más utilizados en los hogares españoles y europeos.

La producción de leche pasteurizada se protege en distintos tipos de envases que se reparten el mercado en la siguiente proporción<sup>1</sup>:

- Envases de cartón laminado (tetra pak y gable top), . . . 70 %
- Envases de vidrio retornable, . . . . . 27 %
- Envases de plástico, . . . . . 2 %

La compañía Tetra Pak comercializadora de este tipo de envase ha venido mostrándose como una de las compañías más preocupadas por el medio ambiente, así lo demuestra su pertenencia a distintas asociaciones como por ejemplo ERRRA ( European Recovery and Recycling Association), de la cual ejerce su secretaría en España; asociación que aglutina a importantes compañías europeas preocupadas por la promoción de la recogida selectiva de

---

<sup>1</sup>Estudio Fraunhofer. Comunicado de prensa del Ministerio del Medio Ambiente alemán, 21 de Septiembre de 1993.

---

los residuos de envases y su reciclado.

La cuantía de los envases dentro de la corriente de residuos domésticos es del orden del 30 % y de estos aproximadamente el 0,6 %, son los residuos del Tetra brik, FLORES CERDAN, M. DOLORES. (1993), lo que conlleva a considerar que no es, en principio, uno de los residuos de envases que más preocupación pueda reportar.

Esto que en cuanto a cantidades es correcto, no lo es tanto en cuanto a la múltiple estructura del propio envase; se trata de un complejo, láminas unidas, de papel, plástico (PE) y aluminio, que confieren un óptimo sistema de barrera para contener los derivados lácteos y también como soporte de comunicación.

La propia compañía se define como "proveedor de sistemas de distribución de alimentos", no se considera sólo un proveedor de envases. Esto quiere decir que está comunicando algo más que el envase, está transmitiendo una idea de sistema completo de actuación en toda la vida del producto a envasar.

En sus informaciones dirigidas al medio ambiente destacan de forma importante las ventajas de uso que reporta sus producto<sup>2</sup>:

1ª.- Uno de los problemas de transporte de cuerpos huecos es el gran volumen que ocupan cuando están vacíos, en el caso que estamos analizando al ser una lámina compacta que se suministra en rollos antes de su utilización, el volumen ocupado en el transporte y almacenaje antes de su uso es muy reducido, esto trae consecuencias beneficiosas desde todos los puntos de vista.

---

<sup>2</sup>Conferencia pronunciada por M. Dolores Cerdán, en el Seminario "Práctica gestión medioambiental de envases y embalajes y sus residuos". Institute for International Research España, Madrid 29 y 30 de Junio de 1993.

2ª.- Otra importante característica de los envases es su peso por unidad de producto envasado. En este aspecto y gracias a su ligereza, 27 grs. por litro envasado, y su forma modulada la carga de un camión y por tanto el espacio ocupado en un almacén se reparte entre un 95 % de producto envasado y un 5 % de envase. No hace falta refrigeración del producto con lo que los costes de almacenaje y distribución se ven disminuidos.

El Análisis del Ciclo de Vida era uno de los problemas a aclarar frente a las posibles alternativas de envases; como ya vimos este será una de las variables que decidirán para la aceptación del producto por la distribución.

El Instituto alemán Fraunhofer para la tecnología y el envasado de alimentos de Munich y el Instituto para la energía y la investigación medioambiental de Heidelberg y presentado por el Ministro alemán de Medio Ambiente<sup>3</sup> han dado a conocer la auditoría medio ambiental de los envases para bebidas; en él se estudian los diferentes conceptos que se consideran incluidos en la utilización de recursos y la generación de residuos, como se ha comentado en el capítulo IV.

En los gráficos nº. 1, 2 y 3 se pueden comprobar los resultados de este estudio. Se consideran no sólo el envase de producto sino también los embalajes de transporte y distribución. Las premisas de que se parten son las siguientes:

Envases de un litro para una cantidad de 1000 litros de leche.

Distancia de transporte de 100 kms. y 25 viajes de retorno para los envases de vidrio retornables.

75 viajes con cajas de envases de vidrio retornables.

50 viajes con pallets de envases de vidrio retornables.

---

<sup>3</sup>Estudio Fraunhofer, obra citada.

Indices de reciclaje. vidrio 25 %, cartón 12 %, plástico (PE) 9 %.

Vertido de residuos: 70 % vertedero, 30 % incineración.

El Ministro alemán del medio Ambiente reconoce que "no es posible obtener una evaluación medioambiental de aplicación universal sobre las ventajas y desventajas de los envases de vidrio retornables y los no retornables, no obstante estos estudios suponen un acertado punto de partida para poder llevar a cabo una evaluación medioambiental posterior".

Es posible confirmar que la distancia y el número de retornos que pueda sufrir un envase es decisivo para valorar medioambientalmente ambos tipos de envases, retornables y no retornables.

Los residuos de consumo que genera los envases Tetra Brik, son extremadamente bajos en relación a la cantidad de producto envasado, los envases de 300 lts. de bebidas una vez plegados, no ocupan más de 11 lts. de espacio. Los materiales de que están compuestos, no son en principio excesivamente contaminantes.

¿Qué problema presentan estos envases para estar tan preocupados por el medio ambiente, es una estrategia empresarial o además se encuentran con problemas graves de residuos?.

La complejidad de los envases hace imposible su reutilización y difícil su reciclado, como analizamos anteriormente una de las premisas para reciclar un producto es la homogeneidad de materiales, en el caso del Tetra Brik, es una unión de tres materiales distintos con lo que las posibilidades de reciclado se anulan.

Las otras dos premisas de cantidad suficiente y diversidad de fuentes de generación son comunes al resto de productos de consumo, con lo que las

dificultades para su reciclado son las mismas.

La estrategia de la empresa ha sido, mediante la tecnología a que aludimos como posibilidad de modificar la situación del reciclado, desarrollar un método propio de reciclado que le permita no sólo responder de forma positiva a la demanda que la legislación va a efectuar, sino obtener un argumento de comunicación para transmitir a los consumidores.

Así ha desarrollado un sistema de separación de los componentes de los residuos en fábrica, con lo que obtiene por un lado papel con diferentes aplicaciones, papel reciclado en Fiskey (Suecia), papel higiénico o de cocina en Strepp (Alemania), bolsas y sacos kraft en Lérida (España). Con el plástico y el aluminio se puede obtener distintos materiales como alfombrillas o suelas de zapatos. También se pueden obtener productos con el envase completo a base de materiales complejos, aglomerado, madera sintética pallets, etc. y finalmente se puede incinerar recuperando energía.

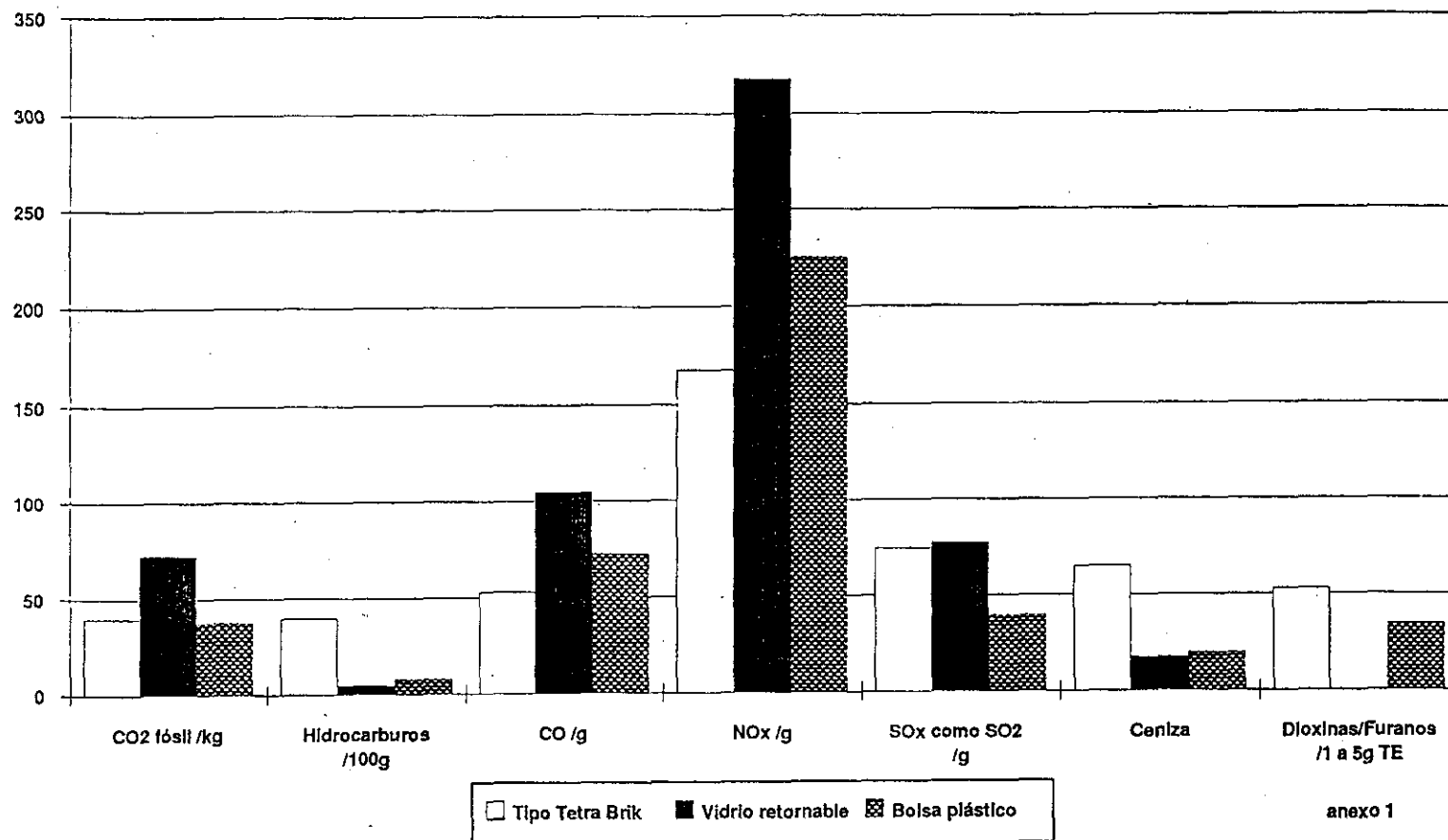
En España para responder a lo que se cree será el sistema de reciclado -recogida y selección por los ayuntamientos y después mediante un acuerdo voluntario la entrega a los sectores industriales de los residuos ya convertidos en masas homogéneas y en cantidades económicamente suficientes para proceder a su reciclado,- esta compañía ha puesto en marcha un acuerdo con una fábrica papelera para hacerse cargo de todas las cantidades de residuos que le puedan reverter los ayuntamientos de sus residuos de envases. Esto ya es un canal de retorno aceptado.

A la vez ha preparado una campaña de comunicación y publicidad a todos los niveles, consumidores, administraciones, acuerdos de colaboración con entidades de todo tipo, con la mancomunidad de la Comarca de Pamplona que es innovadora en estos temas, con la comunidad de Madrid a través de un programa escolar de divulgación medioambiental etc.

Se trata por tanto, de una verdadera estrategia empresarial basada en el concepto del reciclado como instrumento de Marketing; trata de comunicar a los consumidores la capacidad de envasado que aporta su producto, base de su subsistencia, y la razón de estar en el mercado, pero a la vez está tratando de capitalizar lo que en principio es un problema, la complejidad del producto y su dificultad de reciclado, mediante una tecnología importante para transformarla en una ventaja competitiva de acción de Marketing.

Es un ejemplo de como las compañías están tratando de utilizar este concepto de reciclado como una actividad de Marketing; además en este caso la complejidad es mayor pues el residuo no está generado por esta empresa sino que se producen dos escalones aguas abajo en la cadena de comercialización, es decir son los clientes de sus clientes los que los producen, y sin embargo debe ser esta compañía la que comunique al consumidor final la bondad de su producto. Esta compañía es fabricante de un producto industrial que por los problemas de reciclado del residuo de su producto, está teniendo que desplegar su comunicación y su actividad a los consumidores finales del producto para poder capitalizar esa inversión que está haciendo en reciclado por imperativos de la legislación y de la sociedad.

**ESTUDIO FRAUNHOFER**  
**sistemas de envasado para leche pasteurizada:**  
**comparación de las emisiones a la atmósfera**

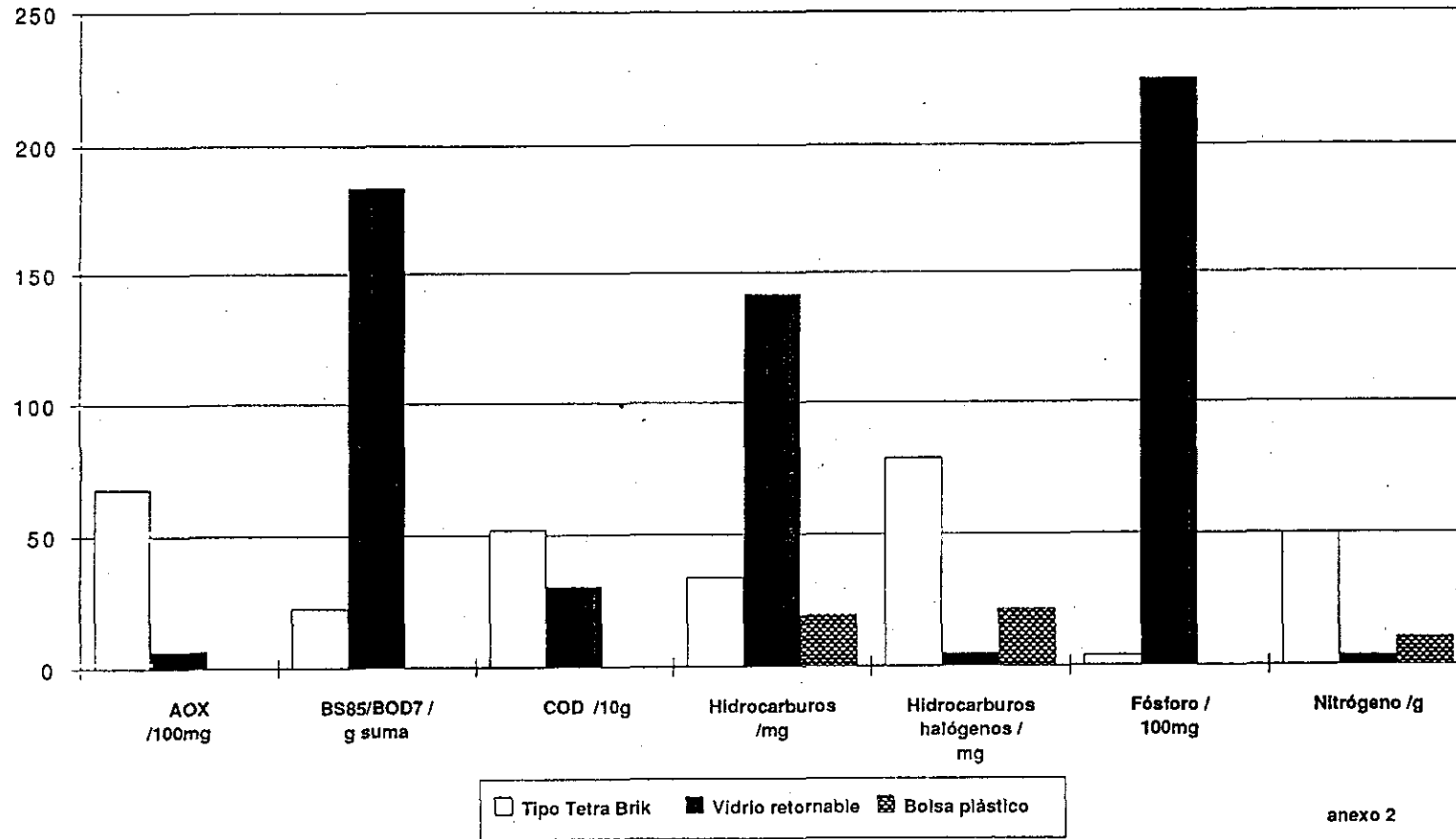


anexo 1

MARKETING DE RECICLADO

GRAFICO 13.1

**ESTUDIO FRAUNHOFER**  
**sistemas de envasado para leche pasteurizada**  
**comparación en el llenado de envases**

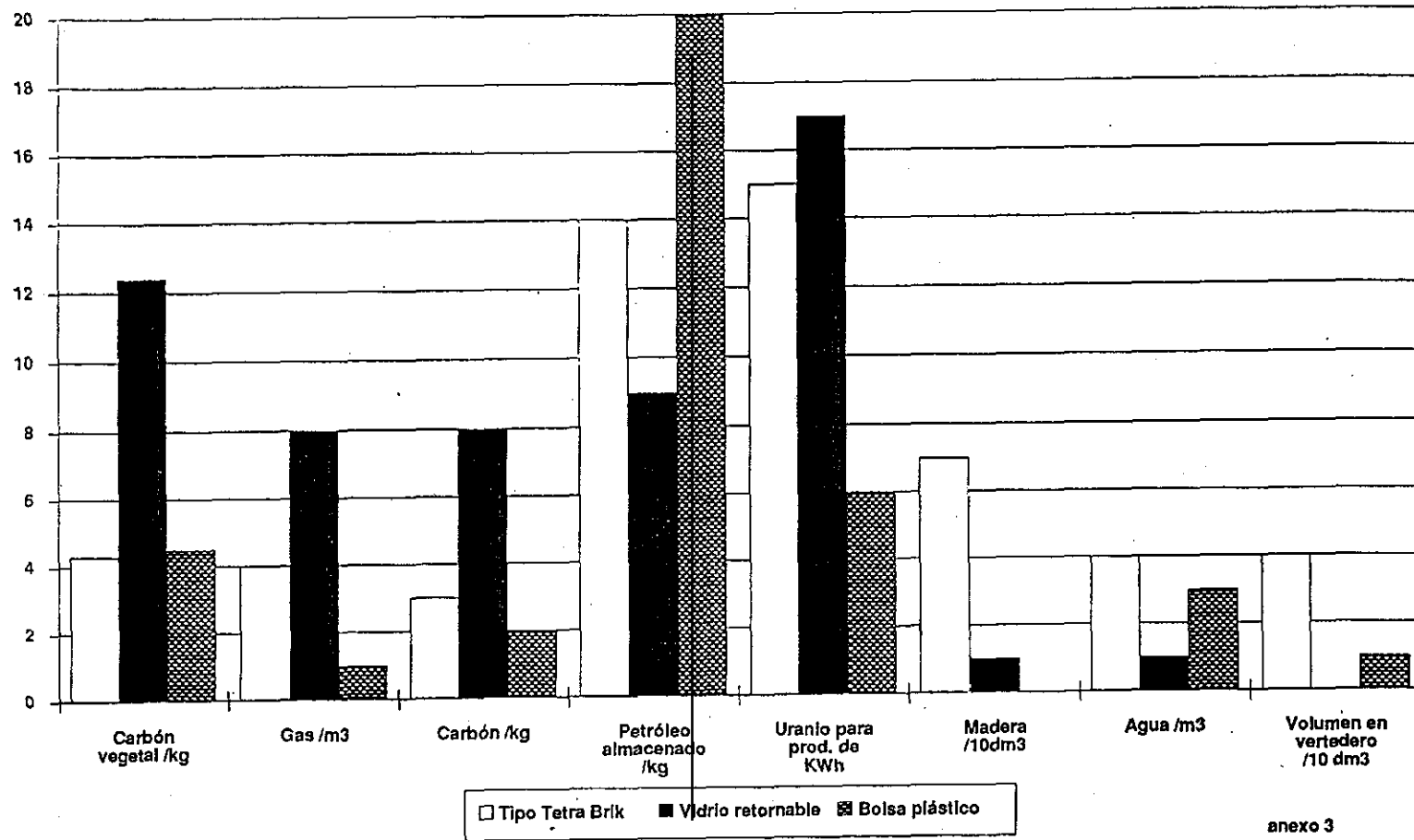


anexo 2

UN CASO REAL

GRAFICO 13.2

ESTUDIO FRAUNHOFER  
 sistemas de envasado para leche pasteurizada:  
 comparación de otros impactos ambientales



anexo 3

MARKETING DE RECICLADO

GRAFICO 13.3

## **CAPITULO XIV**

### **CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION**

#### **XIV.1.- Resolución de la investigación**

Se atribuye a SCHUMPETER la sentencia en que se previene sobre la dificultad de comprensión de los elementos que rodean a los asuntos que están cercanos, o de otra forma, entre más alejados en el tiempo están los acontecimientos de las personas que los juzgan, se comprenden y se valoran mejor dichos asuntos y también los elementos que les modulan.

El concepto ecología, medio ambiente y reciclado están no ya cerca de los sujetos que los están valorando, sino que en temas de consumo están todavía en fase de desarrollo, por lo que el objetivo del tiempo es un factor importante a tener en cuenta a la hora de valorar dichos acontecimientos. No se tiene una referencia a lo acontecido, ni se dispone de datos, que soporten al menos unos comportamientos de partida para después intentar edificar sobre ellos un marco de actuación y de relaciones.

La legislación, como instrumento de regulación de la sociedad, va a ir evolucionando sus postulados hasta encontrar la vía adecuada que dé respuesta a la cambiante conciencia social sobre la ecología y los aspectos relacionados con el tema.

A su vez la tecnología va a facilitar en gran medida los adelantos técnicos necesarios para que la actividad de comercialización pueda dar

respuesta adecuada a las demandas de la sociedad. En la actividad de reciclado estos avances están mostrando un diferente nivel tecnológico entre las diversas compañías y por tanto pueden actuar de elementos discriminantes entre los fabricantes y comercializadores de productos.

Es de esperar que estos adelantos permitan encontrar soluciones adecuadas a problemas hoy difíciles de resolver, la evolución que se puede producir tanto en el tema de la gestión de residuos, como en su aprovechamiento y valorización, puede ser importante. Por esto la implicación en las actividades del Marketing se pueden ver modificadas de forma trascendental.

Otro factor a tener en consideración a la hora de valorar la evolución del Marketing en temas medioambientales, en especial sobre los residuos de envases, es la diferente posición de detentan los actores de la cadena de comercialización.

La posición de partida de los fabricantes y de los miembros del canal es distinta en cuanto al interés por los temas medio ambientales, y sobre todo por la diferente implicación que sobre el tema de los residuos les atribuye la sociedad. Esta situación unida a las desequilibradas posiciones relativas de poder entre los miembros del canal dibujan un panorama turbulento que va a ver modificada su estructura.

Estos importantes elementos, sumados a la actitud que el consumidor vaya adoptando sobre los temas ecológicos, van a resultar decisivos para la postura que el Marketing tenga que asumir frente al reciclado como actividad propia.

#### **XIV.2.- Validación de hipótesis**

La primera hipótesis (H-1) que se planteó al inicio de esta investigación, era el protagonismo que el Marketing debe tener en este importante momento de cambio de los valores sociales hacia el medio ambiente, la ecología y el reciclado.

Es de considerar que el Marketing ha tenido y tiene como objetivo prioritario el desarrollar, canalizar y maximizar la demanda de productos; estos son los que generan los residuos que a su vez contaminan, esta contaminación es la causante del cambio de concienciación social que está generando un movimiento legislativo de regulación de las actividades de consumo y sobre todo de las de gestión de los residuos.

Como consecuencia de esos factores concatenados, se debe asistir a cambios en las actitudes hacia el consumo de los consumidores y sobre todo a cambios en las formas de comercializar, envasar y comunicar a los consumidores las excelencias de los productos que una compañía quiere poner en el mercado.

Si el medio ambiente que rodea al Marketing, sociedad, legislación y por ende los consumidores, están cambiando sus pautas de comportamiento y las reglas del juego a las que se debe responder las actividades de Marketing, es concluyente aseverar que el Marketing debe asumir un rol importante de comportamiento en esa sociedad en la que aspira a desarrollar sus actividades.

Se ha tratado de argumentar a lo largo del trabajo la importancia de esta situación del Marketing, en base al especial lugar dentro de la sociedad que, en

---

la actualidad mantiene el Marketing. Si en el futuro se quiere mantener ese preponderante lugar que ha venido ocupando el Marketing, se debe realizar una adaptación a los nuevos valores de la sociedad en la que desarrolla su actividad, y al nuevo marco legislativo que se está dibujando.

En este momento se debe emitir un juicio personal, aún a pesar de suponer un arriesgado nivel de afirmación; se puede considerar que el Marketing tiene dos posibilidades de enfrentarse a esta nueva situación; la primera es la actitud pasiva, de espera, caracterizada por la incorporación de estos valores sólo como una obligación de la legislación, es decir se responde sólo de forma coercitiva a las demandas de la sociedad, no aportando desde las actitudes y actividades del Marketing, ningún valor de cambio en las estructuras de comercialización.

La segunda forma de encarar esta nueva situación, es la del Marketing activo, que asume los nuevos valores sociales como una responsabilidad propia, y los devuelve a la sociedad en forma de actividades adaptadas al nuevo marco de actuación, y que trata, por tanto, de encontrar ventajas competitivas en esos mismos valores.

De esta forma, el Marketing podría reconducir dentro de la sociedad, la cada vez más cuestionada imagen que viene asumiendo a través de la actuación desviada de determinadas actividades del propio Marketing.

Encontrar un punto de equilibrio entre los lícitos derechos de las empresas a obtener beneficios por su actividad y los también lícitos derechos de los consumidores a mantener y mejorar el medio ambiente en el que desarrollan su existencia, es el objetivo que debe guiar las actuaciones de ambos agentes.

En este contexto y con esta filosofía de actuación, es innegable el papel

que el Marketing debe asumir para coadyuvar a la consecución de esa nueva etapa de la sociedad que se vislumbra como muy próxima.

La segunda hipótesis (H-2) que se planteó al inicio del trabajo está unida a la capacidad del planeta para hacer frente a la cada vez más elevada tasa de utilización de recursos naturales y por lo tanto a la cada vez más elevada tasa de residuos que la actividad de la humanidad está generando.

Se puede aceptar que las condiciones de actuación de la sociedad de consumo a la que pertenecemos está tensionando a la naturaleza y que son muchos los científicos y técnicos que están llamando la atención sobre los peligros que esta actuación reporta para el sistema Tierra. La solución se estima difícil de alcanzar en las actuales condiciones socio económicas del planeta.

Nuestra hipótesis es una consecuencia del planteamiento anterior, es una condicional del cambio o modificación de la situación de la sociedad. Sólo se puede aseverar que en la medida que el Marketing ha asumido el concepto de obtener el mayor nivel de consumo de los productos que comercializa, y este nivel de consumo es el que en estos momentos está siendo cuestionado, el Marketing debe discurrir paralelo a los cambios que se produzcan en la sociedad en la que actúa.

No es posible en este momento cuantificar ni cualificar el cambio de filosofía de actuación del Marketing para adaptarse a los principios de desarrollo sostenible. Si estos principios modulan, coartan e imponen formas y modos de actuación, las formas de actuación del Marketing deben ser modificadas para adaptarse a esos principios.

De la misma forma que se ha acuñado el concepto de Marketing social se podría esperar la aparición del concepto de Marketing sostenible para asumir los valores que ese tipo de desarrollo comporta. No nos atrevemos a valorar los

conceptos que esta idea debe encerrar.

La propuesta de trabajo H-3, consideraba que los cambios en los valores sociales que sustentan los conceptos de ecología, medio ambiente y reciclado, deberían comportar un cambio en la jerarquía de necesidades de los seres humanos en su vertiente de consumidores. Indiscutiblemente esto debe ser así, pero no nos es posible explicitar la nueva escala de necesidades, pues consideramos que todavía es pronto para poder evaluarlas en su totalidad.

No obstante los estudios que se vienen realizando para conocer la evolución de los gustos y la escala de valores de decisión de compra, indican que se está produciendo un cambio en dichos modelos de comportamiento, cambio que todavía sólo se ve reflejado en la actitud positiva hacia los temas ecológicos y en la valoración que de ellos se hace a la hora de asignar escala de valores para la decisión de compra.

Esta favorable postura de los consumidores no se ve reflejada en las acciones de compra, pues la realidad indica que los consumidores se mueven por conceptos más pragmáticos como el precio; no cabe duda que la turbulencia de los cambios está en marcha y que será cuestión de tiempo, legislación, y mejora de las condiciones económicas para que la escala jerárquica de necesidades varíe.

En esta línea de convencimiento de que se va a producir un cambio están las empresas más sobresalientes del sector consumo ya incluyen estos conceptos en sus envases, y en sus políticas de comunicación, a la espera de que el consumidor vaya asumiendo los nuevos valores para estar en posición privilegiada frente a su competencia y poder así capitalizar como ventaja competitiva y como argumento de compra dichos conceptos. El envase más beneficioso para el medio ambiente y el concepto de reciclado está siendo un arma competitiva en la actualidad.

La hipótesis H-4, intentaba alertar sobre la incidencia que estos cambios deberán comportar en las denominadas palancas del Marketing. En el capítulo dedicado a su análisis se ha tratado de valorar esa incidencia; se podría asumir que sin ser una lista cerrada de acciones las que se han enunciado y que se deben producir, sí que es claro la incidencia que los conceptos ecología, medio ambiente y reciclado van a tener sobre los elementos fundamentales del Marketing.

A título de ejemplo recordemos la incidencia que en el diseño del producto, vehículo, va a tener el desmontaje posterior a la utilización del producto, a que se va a ver sometido el coche para poder incorporarse al circuito de reciclado.

En el caso del envase se han analizado las implicaciones que su reutilización y reciclado van a comportar, no sólo en el diseño del envase, sino en el sistema de distribución que lo va a soportar.

En definitiva es posible validar las afirmaciones que se produjeron al comienzo del trabajo en el sentido de la importancia que los elementos del Marketing van a tener en este proceso de cambio.

La H-5, más que una hipótesis se configuró como el elemento esencial del trabajo investigador, por este motivo es de considerar que la incidencia del concepto reciclado en el Marketing, a través de las modificaciones que se deberán producir en los canales de distribución, es de importancia tal que es la base de una gran controversia entre todos los agentes sociales involucrados no sólo en el Marketing, sino también en la propia sociedad.

Esta incidencia está en el núcleo central de los debates legislativos, y va a ser el elemento modificador más importante de las actividades del Marketing; dependerá de las decisiones sobre el sistema de gestión de residuos, de como

---

se va a configurar el sistema de canales de retorno, y en definitiva del sistema de distribución.

H-6. Como vimos al analizar las relaciones entre los miembros del canal y los distintos incentivos para su pertenencia y colaboración en ellos, estas relaciones se verán modificadas en la medida de que se adopte un sistema u otro de canal de retorno, o en cada uno de los canales que se desarrollen.

El esquema planteado en la hipótesis H-7, se ha visto acelerado por la actuación allí enunciada de la posibilidad de que fuera la propia distribución la que abanderara la inclusión del concepto reciclado como elemento discriminador para la negociación con los fabricantes.

Los casos concretos de expulsión de mercado para algunos productos por parte de la distribución, el envase reciclable o perteneciente a un sistema de recogida y el análisis del ciclo de vida ecológico, pueden servir como muestra de hacia donde va a dirigir sus actuaciones la distribución.

La hipótesis H-8, que hacía referencia a los envases de un solo uso, estaba enunciada en los términos de peligro de disminución en la utilización de dichos envases. A la vista de los distintos intereses que confluyen en este sistema de envasado y distribución, y del cambio de cultura de consumo que para los consumidores comportaría, se están haciendo esfuerzos de desarrollo de formas alternativas de recogida que posibiliten la continuidad de este sistema, modulado en su caso por las medidas de retorno con consigna y sobre todo por el de recogida selectiva.

H-9, puede ser considerada una hipótesis de ampliación de los conceptos ya acuñados, en el sentido de que el concepto Marketing social debería ser asumido por las empresas oferentes de productos como guía de actuación; solo podemos considerar que la tendencia puede ser la de modular las actuaciones

del Marketing en base a criterios sociales, pero no se dan las condiciones socio económicas para poder incorporar esos conceptos, y sobre todo para pasar por encima de otro tipo de valores como la propia supervivencia de las empresas en los momentos actuales.

No obstante los principios legislativos que se están alumbrando, van a coartar y modular la actuación del Marketing cada vez de manera más precisa con arreglo a los conceptos de bienestar social, lo que redundará en la modificación de la actividad del Marketing en la dirección apuntada.

Como de hipótesis vanguardista y especulativa H-10, nos atrevemos a considerar el análisis realizado entre los conceptos de Desarrollo sostenible y Marketing, para encontrar los elementos de unión y choque entre ambos conceptos, a primera vista más que una hipótesis se podría considerar como un reto, en todo caso la valoración realizada entre ambos ha sido excitante.

En todo caso en el desarrollo de la investigación se han propuesto ideas arriesgadas pero que configuran una nueva dimensión del Marketing, en las que asume y propaga el desarrollo sostenible dentro de la propia filosofía vivencial del Marketing, con todos los cambios de estructura que para el Marketing conllevaría.

La última de las hipótesis iniciales H-11, hacía referencia a la importancia intrínseca del reciclado dentro de las actividades del Marketing, durante la investigación se ha tratado de sostener la idea de que el reciclado puede ser un instrumento de actuación que ayude a la mejora del medio ambiente y a la vez debe ser utilizado como instrumento de Marketing, en la medida que es necesario la utilización de los canales de distribución para su aplicación.

Diversas actividades del Marketing, tales como producto, precio, envase, distribución, comunicación, se ven involucradas en el desarrollo y aplicación del

reciclado por lo que es necesario manejar estas actividades en el marco de referencia que el reciclado elabora; por lo tanto estas actividades deben actuar imbuidas de la filosofía que impregna al reciclado.

Estas actividades son las encargadas de transmitir el producto, en su concepto más amplio, al consumidor para que se realice la acción de compra, es por tanto necesario que el reciclado sea incorporado a dichas actividades del Marketing para que la propia actividad pertenezca al Marketing.

Existe la conciencia de que el reciclado no es la solución definitiva a los problemas de residuos, se han analizado durante el trabajo las diferentes posibilidades de reducción y sobre todo el coste total de la utilización de recursos.

En algunos casos el reciclado vía retorno a materias primas es más perjudicial frente al medio ambiente que la utilización de materias primas vírgenes, lo que lleva a considerar el reciclado energético como alternativa a valorar.

Se han estudiado diversas formas de aplicar el reciclado, pero en todas ellas se encuentra el concepto de canal como elemento imprescindible para poderlo poner en práctica. el canal de distribución es una herramienta estratégica del Marketing, de aquí la importancia que deberá tener en el futuro.

Ya se ha visto las complicaciones que cualquier actividad de reciclado comporta para el envase de un solo uso, y como los agentes involucrados en el mercado están desarrollando y comparando alternativas para poder continuar con ese sistema de envasado y distribución, y sobre todo de forma de consumo, que es el envase de un solo uso. La implantación de una u otra alternativa dependerá en gran medida de la legislación que se promulgue.

### **XIV.3.- Conclusiones**

En el apartado anterior se han ido desarrollando los distintos conceptos que han sustentado las hipótesis que fueron la base para la realización de la investigación. Por tanto en este último apartado del trabajo intentaremos resumir lo más concreto posible las conclusiones que esta investigación nos permite llegar.

En primer lugar creemos que a lo largo de la investigación se ha dibujado y soportado doctrinalmente las dificultades que la sociedad de consumo está atravesando debido a la creciente consideración del consumo como fin en sí mismo; esta consideración está tensionando y se puede aceptar que ha roto el circuito cerrado de la naturaleza.

El Marketing como instrumento de actividad económica que está involucrado en esta situación debe asumir las responsabilidades necesarias para contribuir al restablecimiento del equilibrio del sistema naturaleza.

El reciclado, como actividad que puede ayudar a la reducción de ese nivel de sobrepasamiento de los residuos y del consumo de recursos naturales, se debe considerar como una actividad de ese concepto de Marketing social que sin duda es aceptado como necesario.

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

Podemos presentar al Marketing como el lazo de unión de lo que se ha denominado "contradicciones entre la economía y la ecología"; si el Marketing asume estos valores sociales, puede alcanzar ese nivel de conexión entre ambos conceptos.

La legislación en temas de residuos de envases de productos de consumo es el elemento integrador y conductor al que se van a tener que ajustar las actividades del Marketing. Estas actividades van a ver modificadas sus conceptos de forma importante.

El envase, una de las variables de mayor importancia en el mix de comunicación, está viendo cambiar su rol en base a criterios de reciclado y de minimización de residuos. A la vez se cierne una difícil situación por la cada vez más próxima normalización de envases y embalajes por motivos de reciclado y reutilización.

Una consideración de importancia que se puede concluir de esta investigación es el concepto de Marketing sostenible como una ampliación del concepto Marketing social, en el que se deben subsumir los valores de desarrollo sostenible, para dar completa respuesta a los valores sociales emergentes y a las necesidades de mantenimiento del ecosistema.

Propugnamos una posición activa del Marketing para asumir, transmitir y capitalizar estos valores ecológicos, a través de ellos el Marketing obtendrá una mejora en la valoración social, que es tan importante para una correcta actuación dentro de la sociedad.

Planteamos el peligro que conlleva para el Marketing de quedar suplantado por otra disciplina, "cuyas competencias incluyan más que lo que el Marketing incluye". Perdería la oportunidad de ser la disciplina que respondiera a los compromisos de resolver las necesidades de la sociedad, para pasar a ser

---

parte de otra disciplina superior que marcará los límites de actuación. En palabras de BARTELS,R (1983;32-35), "el peligro es el de perder el lugar preeminente en el conjunto de ciencias o disciplinas que la humanidad considera principales para su desarrollo".

A través de la investigación se puede aceptar que la concienciación social, está todavía inmadura para aceptar estos conceptos, pues representan una reducción en las expectativas de disfrute de la sociedad de consumo; no obstante las compañías que comercializan productos de consumo, están apostando en esa dirección.

El canal de retorno a través de los intermediarios tradicionales, excepto para productos especiales, que hemos definido, no creemos que tenga posibilidades de implantación; no obstante se instituye como depositario de la responsabilidad de los residuos, a la vez se insta a través de la legislación la indivisibilidad de la "dimensión de ida" de los productos por el canal de la "dimensión de vuelta". El Marketing debe considerar una actividad única al tratamiento del producto y al de su envase en todo el ciclo de vida.

Una pregunta que no es posible responder con contundencia es si la distribución utilizará el retorno de los residuos de los envases como un elemento discriminante dentro del canal. Nuestro convencimiento es que es un arma tan importante para la distribución que sin duda la utilizará en ese sentido discriminante hacia las compañías que no soluciones el problema del retorno de los residuos de envases, fuera del propio canal.

Ya hemos considerado los condicionantes a los que los elementos fundamentales del Marketing se verán obligados en su actividad a causa de los valores sociales de reducción de residuos y utilización coherente de recursos naturales.

A través de las experiencias que se han estudiado de la actuación de las compañías oferentes de productos de consumo, es factible aceptar que las más importantes ya han asumido estos conceptos y están tratando de incorporar dentro de las actividades del Marketing, sobre todo en comunicación, para capitalizarlas en forma de ventajas competitivas que les posibiliten mantenerse o mejorar sus posiciones en el mercado.

## BIBLIOGRAFIA

**XV.I.- Referencias bibliográficas**

- ACOT, PASCAL. (1990). Historia de la ecología. Ed. Tauro. Madrid,
- ACHROL, RAVI.(1983). The Environment of Marketing Channel Dyads: A Framework for Comparative Analysis. Journal of Marketing, Vol.47, Fall 1983, pág. 55-67.
- (1991). Evolution of Marketing Organization: New Form for Turbulent Environment. Journal of Marketing. Vol 55. October 1991. pág. 77-93.
- ADAMS, RICHARD. CARRUTHERS, JANE. HAMIL, SEAN. Changing corporate values. Ed. Kogan Page. London, UK. 1991.
- ADVERTISING AGE. The green revolution. January 29, 1991.
- AEDENAT.(1991). Vivir mejor, destruir menos. Ed. Fundamentos. Madrid. 1991.
- AGUILERA, FEDERICO. (1992). La preocupación por el medio ambiente en el pensamiento económico actual. ICE, nº 711, Nov. 1992.
- ALAS PUMARIÑO, ENRIQUE.(1992). La Industria Química ante el Mercado Unico Europeo. Revista Química 2000, nº 68, pág.27. Enero-Febrero 1992.
- ALCORN, SUSAN. (1992). Communication. 1º CIES Conference on Packaging and the Environment. Dusseldorf, 1992.
- ALDERSON, WROE. (1957). Marketing Behavior and Executive Action: A functionalist Approach to Marketing Theory, Ed. Irwin. Homewood, Illinois. 1957.
- (1967). Factors Governing the Development of Marketing

- Channels: A Conceptual Viewpoint. John Willey Ed. New York.
- AMA (AMERICAN MARKETING ASOCIATION).(1960) Marketing definition. A glosary of Marketing terms. AMA 1960.
- AMA Board.(1985). Marketing news Vol.19, 1985.
- AMERICAN PAPER INSTITUTE. (1987). Paper Recycling and Its Role in solid Waste Manag. API, N.Y. 1987.
- ANAIP.(1993). Reciclado de plásticos en España. quién es quién. Madrid 1993.
- (1990). Informe sobre la experiencia de recogida selectiva de basura realizada en el barrio de Trinidad Vella de Barcelona. Madrid. 28/10/90.
- (1990). Informe sobre la prueba piloto de recogida selectiva de basura a realizar en la Ciudad de los Periodistas, Madrid, 28/10/90.
- ANDERSON, KYM. y BLACKHURT, RICHARD.(1992). Comercio mundial y medio ambiente. Ed. Mundi-Prensa. MADRID. 1992.
- (1992). Comercio, medioambiente y políticas nacionales. Trabajo dentro de la obra. Comercio y medioambiente. Ed. Mundi-Prensa. Madrid 1992.
- ANDRES, CARMEN DE. (1992). La tecnología y el binomio industria medio ambiente. ICE, nº 711. Noviembre 1992.
- ARAGÜES, EDUARDO. (1993). Actitud de la industria del papel hacia el reciclaje de sus envases. Jornadas "El reciclaje de los embalajes de papel y cartón en España". Madrid, Febr. 1993.
- ARROYO, CESAR. (1992). ¿Quién es el consumidor verde?. Ponencia presentada en el seminario Marketing Ecológico: La Revolución Verde, en el Instituto de Empresa de Madrid, Marzo 1992.
- ARSEN, J. DARNAY,JR.(1974). Throwaway packages- A mixed blessing. Consumerism: Search for the consumer interest. 2nd, e1. pág.402-412.
- AYUNTAMIENTO DE BARCELONA, (1990). Recogida selectiva en origen. Un estudio sobre el reciclaje en origen en Barcelona, 1990.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID. (1991). Informe sobre la experiencia piloto de recogida selectiva de R. S. U. en el barrio de la ciudad de los periodistas en su fase de tratamiento en planta de recuperación. ADARO Enero 1991.

- BANCO MUNDIAL.(1992) El estado del medio ambiente 1992.
- BARNES, JAMES.(1982). Recycling: A problem in Reverse Logistics. Journal of Macromarketing, Fall 1982. pág. 31-37.
- BARRERA, JOSE MARIA. (1993). Los requerimientos medioambientales en el mercado de la CEE: Un nuevo riesgo para la comercialización de los productos. Cooper & Librand, Madrid 1993.
- BARRERE, MARTINE. La Tierra, patrimonio común. Ed. Paidós. Barcelona 1992.
- BARROS, CARLOS. (1992). Factores que supeditan la elección de un envase. Federación Española de Envase y Embalaje. Jornadas sobre envase y embalaje. Madrid 1992.
- BARTELS, ROBERT. (1983). Is Marketing Defaulting Its Responsibilities?.Journal of Marketing, Vol 47. Fall 1983, pág. 32-35.
- BATTY, SANDY. (1988). Strength in Numbers: A Manual for recycling in Multyfamily Housing. Ass. N.Y. Envir. Comm. Mendham 1988.
- BELL, MARTIN L. and EMORY, C. WILLIAM.(1975). The faltering Marketing concept. Journal of Marketing. Oct. Vol. 35 nº 4. pág.37-42.
- BELLO, LAURENTINO, VAZQUEZ, RODOLFO, y TRESPALACIOS, JUAN.(1993). Ed. Civitas, Madrid.
- BERMAN, EDWARD B. WRAP. (1977). A Model for Regional Solid Waste Management Planning. User`s Guide. Mitre corp. Bedford, Mass. 1977.
- BILBAO, JON.(1992). El medio ambiente y las organizaciones empresariales. ICE, nº 711. Noviembre 1992.
- BINGHAM, TAYLER H. OLSON, JEROME.(1977). Yosemite National Park Beverage Container Deposit Experiment. Research Triangle Inst. Washington 1977.
- (1990).Beverage Container Problem. Analysis and Recomendations. Research Triangle Inst. Durham 1990.
- BICKERSTAFFE, JANE. (1993). European Policy on Environmental Aspects of Packaging and Packaging Waste. Seminario sobre El reciclado de

- envases. una necesidad europea. Madrid 14 de Enero de 1993.
- BOTHWELL, GEORGE.(1992). What motivates the Consumer?. 1ª CIES Conference on Packaging and the Environment, Dusseldorf, 1992.
- BÖCKING, BERND. (1993). Recycling of Paper and Board in Germany between Legal Challenge and Industrial Feasibility. Jornadas del embalaje, Madrid 1993.
- BROWN, LESTER R.(1992). La situación en el mundo. Un informe del Worldwatch Institute sobre el desarrollo y el medio ambiente. Ed Apóstrofe. Barcelona 1992.
- (1993). La situación en el mundo. Ed. Apostrofe-CIP. Madrid 1993.
- BROWN SUMMER INTERSHIP PROGRAM.(1988). Handbook for reduction and recycling of commercial solid waste. Rhode Island Dpt. of Env. Manag. Providence 1988.
- BÜRKLE, DIETER. (1992). Embalaje, Plásticos y Medio Ambiente. Química hoy, noviembre 1992, pág 19-26.
- BUSINESS WEEK.(1974). The squeeze on product mix. January 5, 1974 pág. 50-55.
- BUSQUE, JOSE. Mª, (1992). El reglamento sobre envases y sus efectos en el comercio con Alemania. Jornada sobre envase y embalaje. Repercusión de la actual legislación alemana. Madrid, Febrero 1992.
- CAIRNCROSS, FRANCES.(1993). Las Cuentas de la Tierra. Acento Editorial, Madrid 1993.
- (1992). How Europe`s Companies Reposition to Recycle. Harvard Business Review. March-April 1992. pág. 34-35
- El País, 18 de Junio de 1993. pág.32.
- CAMDESSUS, MICHEL.(1992). La Cumbre de la Tierra. El País, 14/6/1992.
- CANTARELLA, PAOLO. (1993). Presentación del Fiat Punto. El País, 1/9/1993. pág 38.
- CASTAÑON, RAMIRO. (1993). La consigna es reciclar. Química e Industria nº3.

---

Marzo 1993.

CASTILLA, CARLOS (1992). Economía ecológica: el caso de las externalidades. ICE, nº 711. Noviembre 1992.

CEBRIAN, SEBASTIAN. (1992). Envases y embalajes. Ecología, tecnología y mercado único. Distribución y Consumo, nº 5. Agosto-Sept. 1992, pág. 42-55.

CEFIC, (EUROPEAN CHEMICAL INDUSTRY FEDERATION).

-(1990), Cefic Guidelines on Waste Minimisation. Bruxelles

-(1992), BOARD MEETING. Implementation of Responsible Care. Cefic, París, December 1992.

CENTRO ESPAÑOL DE PLASTICOS, (CEP) (1990). Propuesta de programa en España para el reciclado de envases plásticos. Madrid, Marzo 1990.

CEOE.(1992). La empresa y el medio ambiente. Conferencia empresarial 1992. 30 y 31 enero 1992. Madrid.

CESPEDES, FRANK. Channel Management is General Management. California Management Review.

CLAUSSEN, EILEEN L.(1974). Packaging Source Reduction: Can Industry and Government Cooperate. EPA. Washington 1974.

COHEN, NEVIN, MICHAEL HERZ, RUSTUM. (1988). Comming Full Circle, Successful Recycling Today. Environmental Information Exchange. Environ. Defense Fund. Washington.

COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS.(1992). Hacia un desarrollo sostenible. V Programa comunitario de política y actuación en materia de medio ambiente y desarrollo sostenible. Com.(92) 23 final vol.2. Bruselas 20/05/1992.

-(1992). El estado del medio ambiente en la Comunidad europea. Una idea general. Volumen III. Bruselas mayo 1992.

-(1987). Documento CEE. A 2-31/87 Bruselas.

-(1989). Estrategia comunitaria para la gestión de los residuos. 18/9/89 ESC. (89) 934. Bruselas

-(1992). Proyecto final de Directiva del Consejo sobre envases y residuos

- de envases D.G.XI/369/91 ES Rev. 21/02/1992.
- (1992). Tratado de la Union Europea. Conf. UP-UEM 2002/92.
  - (1990). Resolución del Consejo CEE. 7/05/1990. DO C122.
  - (1992). Reglamento CEE. nº 880/1992, 23/03/1992
  - (1985). Directiva 85/339/CEE. sobre residuos de envases para líquidos alimenticios. DOCE L 176 del 6/07/1985
- COMISION MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE Y DEL DESARROLLO. (1987).  
 Nuestro futuro común. Alianza Ed. Madrid. 1988.
- COMMITTEE ON ENERGY AND COMMERCE. (1991). Subcommittee on transportation and hazardous materials. Contribution of packaging to solid waste crisis. May 16, 1991. Washington U.S. G.P.O.1991
- COMMITTEE ON SMALL BUSINESS.(1991). Subcommittee on environment and employment. Recycling opportunities and challenges for small businesses. May 30,1991. Washington U.S. G.P.O.1991.
- COMMONER, BARRY.(1991). En paz con el planeta. Ed. Crítica. Barcelona 1992.
- (1988). Intensive Recycling Feasibility Study for the city of Buffalo. Center for the Biology of Natural Systems, Queens College of the U. of N.Y. 1988.
- COMPTE, DANIEL. (1992). los residuos sólidos urbanos y el envase alimenticio. Seminario: envases y embalajes preocupación ecológica de la alta dirección. Madrid 28 y 29 de Octubre de 1992.
- COPE, D. y WINWARD J. (1991). Information failures in green consumerism. Consumer Policy Review. April 1991, Vol.1, nº2. pág. 83-86.
- CRACO, E. F. y ROSTENNE.(1972). Le Marketing. Montreal 1972.
- (1971). The Socio-Ecological Product. Michigan State University Business Topics. Summer 1971. pág. 27-34
- CROSBY,L. & GILL,J. & TAILOR,J. (1981). Consumer / Voter behavior in the Passage of the Michigan container Law. J. of Marketing, Vol. 45, Spring 1981, pág. 19-32.

- CROSBY, L. & TAYLOR, J. (1982). Consumer Satisfaction with Michigan's Container Deposit Law- An Ecological Perspective. *J. of Marketing*, vol.46. Winter 1982, pág. 47-60.
- CROSBY, L. TAYLOR, J. KINNEAR,T.(1980). The Ecological Concern in the Passage of Michigan Container Law. *Marketing in the 80's. Educator Conference Proceeding. AMA 1980*, pág. 448-451.
- CRUZ ROCHE, IGNACIO. (1990). *Fundamentos de Marketing*. Ed. Ariel economía. Barcelona.
- DALRYMPLE, DOUGLAS J. and PARSON LEONARD(1987). *Marketing Management*. 4th. Ed. John Willey and Sons. USA 1987.
- Marketing Management*. 5ª. Ed. John Willey Ed. USA. 1990.
- DALY, HERMAN E.(1973). *Toward a steady- stata economy*. W. H. Freeman and Co. Ed. San Francisco. USA.1973.
- and COBB, J.(1989), *For the common good*. Green Print, London
- (1991). *Steady-state economics*. 2nd. Ed. Island Press. Washington USA.1991.
- (1991). *Sustainable development. From concept and theory toward operational principles*. Ed.Island Press. Washington D.C.1991.
- (1984). *Integration of economy and ecology: an outlook for the eighties*. A.M. Janson Ed. 1984.
- (1990). *Hacia algunos principios operativos del desarrollo sostenible*. *Ecological Economic*. nº2. pág. 187-195. 1990.
- (1985). *The Circular Flow of Exchange Value and the Linear Throughput of Matter-Energy*. *Review of Social Economy*. December 1985. pág.279-297.
- DANT, R. y SCHUL, P. (1992). *Conflict Resolution Processes in Contractual Channels of Distribution*. *Journal of Marketing*, Vol. 56, January 1992. pág. 38-54.
- DE VEGA RUIZ, JOSE AURELIO.(1992). *El presente y futuro del delito ecológico*. *Revista La Ley*, Año XIII,nº2959, 13/3/1992, pág.1-15.
- DEL VAL, ALFONSO, (1992). *Los residuos: El reverso de la producción*. Una

- aproximación a su compleja realidad social, económica y técnica. Revista Estudios regionales de la Comunidad de Madrid. Diciembre 1992. pág. 21-33.
- DIAZ, SAVAGE and GOLUEKE.(1982). Resource recovery from Municipal Solid Waste, Vol 1. CRC Press. Boca Raton, Florida. 1982.
- (1993) Composting & recycling municipal waste. Lewis Publ. Boca Raton.
- DIEZ DE CASTRO, ENRIQUE. (1993), Distribución Comercial. McGraw Hill, Madrid.
- (1993). y MARTIN ARMARIO, ENRIQUE. Planificación Publicitaria. Ed. Pirámide. Madrid.
- DIEZ HOCHLEITNER, RICARDO.(1992). El País Opinión, pág.13, 30 Diciembre 1992.
- (1992). El Marco Jurídico y Económico de 1993, para las Empresas. Jornadas sobre envase y embalaje, Madrid 1992.
- DOWDESWELL, ELIZABETH.(1993). El País, 16 abril 1993.
- EHRlich, PAUL R. y ANNE H. (1975). Población, recursos y medio ambiente. Ed. Omega. Barcelona 1975.
- EL PAIS. 14/6/1992
- 8/8/1993.
- 25/7/1993
- 14/6/1993.
- EL-SERAFY, SALAH. (1989). The Proper calculation of income from depletable natural resources. S. El-Serafy Ed. Washington, D.C. 1989.
- ELKINGTON, JOHN. (1987). The green capitalists. Industry's search for environmental excellence. Victor Gollancz. London UK. 1987.
- (1988). The green consumer guide. V. Gollancz. London 1988.
- (1990). A year in the Green House. V. Gollancz. London 1990.
- (1991). The impact of green consumerism on business. Consumer Policy review. April 1991. Vol. 1. nº 2. pág.76-82.
- (1992). Purchasing power. 1ª CIES conference on Packaging and the

- 
- Environment, Dusseldorf, 1992.
- ELKINGTON, JOHN, and HAILES, JULIA. (1990). The young green consumer guide .Victor Gollancz Ed. London.
- (1992).Holidays that don't cost the earth. Victor Gollancz. London 1992.
- ELKINGTON, JOHN & KNIGHT, PETER, HAILES J.(1991). The Green business guide. Victor Gollancz, London 1991.
- ENDS.(ENVIRONMENTAL DATA SERVICES LTD) Eco-labels: Product management in a greener Europe. London 1989.
- ENGELHARDT, ANNA L.(1982). How to Run a Community Recycling Center: A Resourse Guide to Low-Technology recycling Illinois. Dpto. of Energy and Natural Resources. Springfield. 1982.
- ENVIRONMENTAL PROTECTION AGENCY. Methods to manage and control plastic wastes. Report to Congress. Washington D.C. USA. February 1990.
- Markets for recovered glass. EPA/530-SW-90-071A. USA. December, 1992.
- The facts on recycling plastics. From EPA'S report to Congress. USA. February 1990.
- Recycling Fact Sheets. October 1990.
- U.S. WASTE EXCHANGES. List of North American waste exchanges.
- Environmental Fact Sheet. July 1992.
- Update Package for RCRA Permit Policy Compendium.
- Decision-Maker`s Guide in Solid Waste Management. 1976.
- Recycling Works; 1989.
- EUROPEAN CENTRE FOR PLASTICS IN THE ENVIRONMENT. Weighing up the Environmental Balance. Brussels.1992.
- La importancia del balance medioambiental. Bruselas Dic.1992. Traducido por Fundación Española de los Plásticos para la protección del medio ambiente. Madrid Junio 1993.
- El balance medioambiental. Bruselas Dic. 1992. Trad. por ibid ant.
- Ecobalance: Metodología para la producción de plásticos. Bruselas Dic.

1992. Trad.por ibid. ant.
- European Index of key Plastics recycling Schemes. Brussels, 1992.
  - Plastics recycling in Practice. Brussels 1992.
- EUROPEAN PLASTICS NEWS. (1993). Calculating the complete story. Abril 1993, pág.1-2.
- EVANS, JOEL, BERMAN, BARRY. 1992). Marketing. 5ª ed. Manmillan P. Co. New York. 1992.
- EXPANSION. 10/2/1992.
- EXXON CHEMICAL.(1992). Waste Management Legislative Developements in Europe. Polimers & the Environment Febr. 1992.
- FECED, JAIME. (1992). El diseño de una estrategia medioambiental: aspectos prácticos. Ponencia presentada en el seminario Marketing Ecológico: La Revolución Verde, en el Instituto de Empresa de Madrid, Marzo 1992.
- FEDERAC. EMPRESAS DE LA INDUST. QUIMICA ESPAÑOLA (FEIQUE). Compromiso de Progreso. (Preguntas y respuestas) Madrid 1992.
- (1992). Compromiso de progreso. (Responsible care)
- FISHBEIN, B.K. (1992). European Packaging Initiatives: Leading the Way on Source Reduction. EPA. 1992.
- FISK, GEORGE. (1973). Criteria for a theory of responsible consumption. Journal of Marketing. April 1973. Vol. 37. nº 2. pág.24-31.
- FLORIDA STATE.(1987). Renewable Energy: Resource Recovery. Governor`s Energy Off. Tallahassee, 1987.
- FOLCH, RAMON.(1992). El País, 4 noviembre 1992. pág.6.
- FONTEYNE, JACQUES. (1992). Packaging Recovery Systems in North America and Europe. (ERRA). 1ª CIES Conference on Packaging and the Envirinment. Dusseldorf, 1992.
- FORNS, MARCEL, (1992). El reglamento alemán para evitar los desechos originados por los envases. Expansión Comercial. ICEX. nº 89, Febrero 1992. pág. 32-39.

- FRAGANCIAS Y COSMETICOS. Lo natural, lo Ecológico, lo Verde. Febrero 1992, pág.96-99.
- FRANKIN, W.E. and HUNT, R.G.(1982). Waste Paper: The Future of a Resource 1980-2000. American Paper Institute. Franklin Ass. Kansas 1982.
- FREEMAN, J. y BOEKER, W. (1984). The Ecological Analysis of Business Strategy. California Management Review. Vol. XXVI, nº 3. Spring 1984. 72-86.
- FRYE, ROBERT W. Estrategias básicas de mercadotecnia. 1ª Ed. Ediciones Trillas. Méjico, 1982.
- FULLER, DONALD. (1978). Recycling Consumer solid Waste: A Commentary on Selected Channel Alternatives. Journal of Business Research, 6. January 1978. pág. 17-31.
- FUNDACION ESPAÑOLA DE LOS PLÁSTICOS PARA EL MEDIO AMBIENTE.
- (1991). La percepción del impacto de los residuos en el medio ambiente, Fase cualitativa. Octubre 1991.
  - (1992). La percepción del impacto de los residuos plásticos en el medio ambiente. Enero 1992.
  - (1993). EL Balance Medioambiental.(APME y PWMI), Madrid.
  - (1993). Ecobalance. Metodología para los productos termoplásticos. PWMI 1992. Madrid, 1993.
  - La importancia del balance medioambiental. Madrid 1993.
- GACETA DE LOS NEGOCIOS. Sociedad. 8/7/1993.
- GARCIA BERCERO, IGNACIO. (1992). Comercio y medio ambiente. ICE, nº 711. Noviembre 1992.
- GARCIA FERNANDEZ, MANUEL.(1992). La prioridad del desarrollo sustentable medio ambiental en la cooperación internacional para el desarrollo. ICE Cooperacion al desarrollo. Febrero 1992. nº702.
- GARCIA ORCOYEN, CARMEN. (1992). El punto de vistas del medioambiente ante el consumo. ponencia presentada en el seminario Marketing Ecológico. La Revolución Verde. Inst. de Empresa. Marzo

- 1992.
- GARRET, DENNIS.(1987). The effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Oposition to Marketing. Journal of Marketing, Vol.51, April 1987. pág. 46-57.
- GASCO J.M. Y SAA, A.(1992). Economía y ambiente: características diferenciales del caso español. ICE nº 711. Noviembre 1992.
- GASKY, JOHN F.(1984). The theory of Power and Conflict in Channels of Distribution. Journal of Marketing. (1984) Vol 48 pág. 9-29. Summer 1984.
- (1989). The Impact of Environmental/Situation Forces on Industrial Channel management. European J. of Marketing, Vol. 23, nº 2, 1989, pág. 15-30.
- GENERAL MOTORS CORP. Recycling pays at AC ROCHESTER DIV. "Wastewatch" GM Co. Fall 1990.
- GENERALIDAD DE CATALUÑA. (1992). El reciclaje, una estrategia ecológica para el sistema económico. Dpto. medioambiente. Barcelona 1992.
- GEORGE, SUSAN.(1993). El bumerán de la deuda. Inst. de Estudios Polit. Washington 1993.
- El País, 11 de Mayo de 1993. pág.37
- GEORGESCU-ROEGEN, NICHOLAS. The Entropy Law and the Economic Process. Harvard University Press. Cambridge, Massachussetts. USA. 1971.
- GINTER, PETER. y STARLING JACK.(1978). Reverse Distribution Channels for Recycling. California Management Review. Spring 1978, nº3. pág. 72-82.
- GOBIERNO ALEMAN. Decreto Topfel 12/06/1991. Sobre residuos de envases y embalajes.
- GOBIERNO FRANCES. Decreto 1/06/1992. sobre residuos de envases.
- GORDON, JAY. (1992), Waging War On Waste. Distribution, pág. 38-51, April 1992.
- GOSSEN, HEINRICH HERMANN.(1983) The Law of Human Relation and the Rules of Human Action derived Therefrom. The MIT, Press, Cambridge,

- Massachussets, USA.1983.
- GUILLON, ERIC.(1992). L'àvenir de l'emballage et de l'environnement. Directeur du Dept. Developp.Groupe BSN. 1ª CIES Conference on Packaging and the Environment. Dusseldorf 1992.
- GUILTINAN, P. and NWOKOYE, N. (1975). Developing Distribution Channel and Systems in the Emerging Recycling Industries. Internatournal of Physical Distribution. nº 1. pág. 28-32.
- (1975.a), Reverse Channel for Recycling: An Analysis of Alternatives and Public Policy Implications. Combined Proceeding American Marketing Association, pag. 341-346.
- HAMMEL, FRANK.(1992). Who`s sorry now?. Supermarket Business. pág.41-44. April 1992.
- HICKMAN, DOUG. (1985). Designing for Profit in Recycling. Rowan Tree Ent. Ontario. 1983.
- HILGER, WOLFGANG.(1993). Desarrollo sostenible, un reto para todos. Noticias de Hoechst Ibérica. Barcelona, Junio 1993.
- HOLUSHA, JOHN.(1991). Making Disposal Easier, by Design. The new York Times. May 28. 1991. d1-3.
- HOPFENBECK, WALDEMAR.(1993). The Green Management Revolution. Prentice Hall. 1993.
- HOUSTON, FRANKLIN. S. (1986). The Marketing Concept: What it is and What it is not. Journal of Marketing Vol.50. April 1986. pág. 81-87.
- HUNT, SHELBY. (1978). A general paradigm of Marketing: In support of the "3-Dichotomies Model". Journal of Marketing, April 1978, pág. 107-110.
- HUNT, ROBERT., FRANKLIN, WILLIAM. Resource and Environmenttal Profile Analysis of Nine Beverage Container Alternatives. EPA. Washington 1974.
- IZRAELI, DOVE. Intrachannel Co-ordination: Strategies and Mechanisms. European Journal of Marketing. Volume 25, Number 8, 1991. pág. 6-12.
- JACOBY, JACOB., BERNING, CAROL., DIETVORST, THOMAS. (1977).What About Disposition?. J. of Marketing, April 1977, pág.22-28.

- JANSSEN, DANIEL.(1991) El medio ambiente y la industria química europea. Ingeniería química, octubre 1991. pág. 105-108.
- JAUENOD DE ZSÖGÖN, SILVIA. Aspectos jurídicos de la cuestión ambiental. ICE, nº 711. Noviembre 1992.
- KAILA, J. (1987). Mathematical Model for Estrategy Evaluation of Municipal Solid Waste Management. National Tech. Inform. Service. Springfield.
- KEEP AMERICA BEAUTIFUL INC.(1987). Multi-Material Recycling Manual Standford, 1987.
- KEMP, PENNY and WALL, DEREK. (1989). Green manifesto for the 1990s. Ed. Pinguin Book. London, UK.1990.
- KINNEAR, THOMAS C., BENHARDT, KNNETH. (1990). Principles of Marketing. Third Edition. Scott, Foresman and Company. Illinois USA.1990.
- KINNEAR, T. TAYLOR, J. SADRUDIN, A. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who are They?. Journal fo Marketing Vol. 38. April 1974. pág. 20-24.
- KLEINER,ART.(1992). ¿Qué significa ser verde?. Deusto Business Review. Abril 1992. nº 49
- KLÖPFER, WALTER (1992). Eco-Balances. 1ª CIES Conference on Packaging and the Environemnt. Dusseldorf, 1992.
- KOTLER, PHILIP.(1989). Mercadotecnia. 3º Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana. Méjico 1989.
- (1992). Dirección de Marketing. 7ª Ed. 1ª Ed. en español. Prentice-Hall. Madrid 1992.
- (1988). Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation. Sixth Edition. Prentice-Hall International Ed.New Jersey. USA. 1988.
- KOTLER, PHILIP and ARMSTRONG, GARY. (1989). Principles of Marketing. Fourth Ed. Prentice- Hall Int. Ed.New Jersey, USA. 1989.
- (1987). Marketing . An Introduction. Prentice-Hall New Jersey.
- KOTLER, P. y LEVY,S.(1989). A new form of Marketing myopia. J. of

- Marketing Vol.33. 1969.
- (1971). Demarketing. Harvard Business Review. Nov-December, 1971. Vol.49. pág. 74-80.
- KOTLER,P. and ZALTMAN, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. J. of Marketing,Vol. 35. July 1971, pág.3-12.
- LACZNIAK, G. LUSCH,R. & MURPHY, P. (1979). A Social Marketing. Its Ethical Dimensions. Journal of Marketing vol. 43. Spring 1979. pág. 29-36.
- LAGUNA, O. (1990). Reciclado y medio ambiente. Mitos y realidad sobre los plásticos. Revista de Plásticos Modernos, nº 408, pág. 843-854. Junio 1990.
- LAMBIN J.J. y PEETERS, R. (1981). La gestión de Marketing de las empresas. I Análisis. Ed. ICE. Madrid. 1981.
- LAMBIN, J. J. (1991). Marketing Estratégico. 2ª Ed. McGraw Hill. Madrid 1991.
- LAMBKIN, MARY & DAY, GEORGE. (1989). Evolutionary Processes in Competitive Markets: Beyond the Product Life Cycle. Journal of Marketing Vol. 53. July 1989. pág. 4-29.
- LASKURAIN, ARANTXA. (1993). Medioambiente y estrategia empresarial. Curso de Verano de la Universidad Complutense de Madrid. El Escorial. Julio 1993.
- LAURENT, ETIENNE. (1992). Toward a Greener Future. 1ª CIES Conference on Packaging and the Environment. Dusseldorf, 1992.
- LAUZON, CATHY.(1992). El etiquetado ecológico: un sello de calidad para productos verdes. Ponencia presentada en el seminario Marketing Ecológico: La Revolución Verde, en el Instituto de Empresa, Madrid. marzo 1992.
- (1992). Cómo desarrollar nuevos envases para ganar al consumidor verde. Cita anterior.
- LEAVERSUCH, R.D.(1980). La industria comienza a hacer frente a la crisis del reciclado. Revista de plásticos modernos, nº 380, pág.237-242. Febrero

- 1988.
- LEMIEUX,P.M., LINAK, W. P., WENDT, J.O.L. Novel Method of Resurcing Transient Emissions from Rotary Kiln Incinerations through Modified Waste Packaging. EPA. 1992.
- Transient Supression Packaging for Reduced Emissions from Rotary Kiln Incinerators. Arizona Univ.1991.
- LEVER EUROPE. (1993). Packaging and Environment: A challenger for Lever. Bruxelles.
- LEVY, GEORFF. (1992). Reducing Packaging Weight and Volume. 1ª CIES Conference on Packaging and the Environment, Dusseldorf, 1992.
- LODGE, GEORGE C. and RAYPORT JEFFREY F. (1991). Knee- deep and rising: america's recycling crisis. Harvard Business Review. September-october 1991. Volume 69. nº 5.
- LUSCH, ROBERT. UDELL, J. LACZNIAK, G.(1976). The future of Marketing strategy. Business Horizon, V. 19. nº 6. pág. 65-73. December 1976.
- MANZANARES, JOSE. R. (1992). Un Plan de Marketing para productos verdes. Ponencia presentada en el seminario Marketing Ecológico: La Revolución Verde, en el Instituto de Empresa de Madrid, Marzo 1992.
- MARGALEF, RAMON. Teoría de los sistemas ecológicos. Ed Publicacions Universitat de Barcelona. Barcelona 1991.
- MARTINEZ ALIER, JOAN. y SCHLUPMANN, KLAUS. La ecología y la economía. 1ª Ed. Fondo de Cultura Económica. Méjico 1991.
- MARTINEZZ ALIER, JOAN. (1992). Obstáculos distributivos contra la política ambiental internacional. ICE, nº 711. Noviembre 1992.
- MASSACHUSETTS STATE.(1985). Curbside Collection of Recyclables. Dpto. of Environmental Quality. Boston, 1985.
- (1981) Processing. Dpto. Environt. Quality Harrisburg. 1983.
- (1985) Municipal Recycling Ordinances. Dpt. Of Env. Quality. Boston, 1985.
- (1985). A Strategy for Regional Recycling. Mass. Dpt. of Env. Quality. Boston 1985.

- MATTHEWS, VINCE. (1993). Metodología de eco-balance. Plast`21. n° 22. Abril 1993.
- (1992). Overview of Plastics Recycling in Europe. European center for plastic in the Environment. Brussels 1992.
- MAZUR.P. The standars we raise. Harper Ed. N.Y. 1953.
- MCKAMIC, FREDERIC. (1985). Waste Composition Studies: Literature Review and Protocol. Mass. Dpt. of Env. Quality. Boston 1985.
- MCKENNA, REGIS. (1991). El nuevo concepto de marketing: Marketing es todo. Harvard-Deusto Business Review. 4º trim. 1991. pág. 25-38.
- MCKMAHON, JIM.(1991). Measuring Effectiveness of Recycling. Biocycle December 1991, pág. 38-39.
- MEADOWS, DONELLA. y DENNIS. Los límites del crecimiento. Ed. Fondo de Cultura Económica. Méjico 1972.
- (1992). Más allá de los límites del crecimiento.Ed. El País/Aguilar. Madrid 1992.
- METRO.(METROPOLITAN SERVICE DISTRICT),(1989). Regional Waste Reduction Plan. Portland Oregon.1992.
- (1993). How to get rid of your company paperwork. Portland, Oregon. 1993.
- MICHIGAN STATE. Procuring recycled products. Office of Waste Reduction Services. Departments of Commerce and Natural Resurces. USA. December 1989.
- Selecting a supplier, hauler and materials broker. December 1989.
- Waste exchange: everybody WINS. December 1989.
- Waste reduction checklist. December 1989
- MILL, JOHN STUART.(1848). Principios de Economía Política. 2ª Ed. 2ª Reimpr. Fondo de Cultura Econm. Méjico 1985.
- MINNESOTA STATE, About Minnesota`s "Buy recycled" Campaign. Minnesota Office of Waste Management. USA 1990.
- Considerations in metal recycling. University of Minnesota, Minneapolis, USA. 8/1989

- Recycling Market Development Program. October 1990.
  - Selecting a still for on-site recycling. 5/1991.
  - Waste Exchange Services. Minnesota Pollution Control Agency. 1991.
  - Waste Source Reduction checklist. April 1991.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA. (Inst. Nac. Denom, origen, INDO), (1991), El mercado de los productos de la agricultura ecológica. Junio 1991.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA COMERCIO Y TURISMO. Programa industrial y tecnológico medio ambiental (PITMA). 4ª Ed. Madrid. 1992.
- MIR, J. y MOLLA, A. (1992). Marketing Directo, la Distribución en Busca del Cliente. Distribución y Consumo nº2. 1992. pág. 95-103.
- MOLENKAMP, GEORGE. (1992). The Eco-Labeling Schemes: Should the Food Business Take Initiatives on Its Own?. 1ª CIES Conference on Packaging and the Environment. Dusseldorf, 1992.
- MULLER, E. J. (1992). The quest for a quality environment. Distribution. January 1992. pág. 32-36.
- MUNICIPAL SOLID WASTE TASK FORCE.(1989). The Solid Waste Dilemma: An Agenda for Action. Final Report. EPA: Washington D.C. 1989.
- MURPHY, PAT.(1974). A cost/benefit analysis of the Oregon "bottle bill". Combined Proceeding. AMA,1974. pág. 347-352.
- MURPHY, P. y LACZNIAK, G. (1977). Marketing and Ecology: Retrospect and Prospect. Business and Society. Fall 1977. pág. 26-34.
- MYERS, JAMES. (1986). Marketing. Mc Graw Hill. 1986.
- NACIONES UNIDAS. Desarrollo Humano Informe 1992. Programa de las NN.UU. para el desarrollo.
- Cuidar la Tierra. Una estrategia para el futuro de la vida. Programa de las NN.UU. para el medioambiente. 1989.
- NAREDO, JOSE MANUEL.(1992). Los cambios en la idea de naturaleza y su incidencia en el pensamiento económico. ICE, Economía y medioambiente. nº 711. Noviembre
- NAVARRO, JOSE L.(1992). El medio Ambiente como argumento de

- venta: ¿Moda o Compromiso?. Ponencia presentada en el seminario Marketing Ecológico. La Revolución Verde en el Instituto de Empresa, Madrid, Marzo 1992.
- NEVENS, M & SUMME, G. & UTTAL, B. (1991). La clave competitiva de los 90. la excelencia en la propia comercialización. Harvard-Deusto Business Review. 2º Trimestre 1991. pág. 19-30.
- NEW JERSEY STATE.(1988). A Guide to Recycling Commercial Waste. Dpt. of Env. Protection. Trenton 1988.
- (1988). Steps in Organizing a Municipal Recycling Program. Dpt. of Env. Prot. Trenton. 1988.
- NEW YORK STATE.(1993). New York City's Waste Reduction Handbook. Department of Sanitation. 1993. N.Y. USA.
- OCDE.(ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT). (1991). Environmental Indicator. A preliminary set. París 1991.
- The state of the environment. Toward sustainable development. París 1991.
- ODUM, HOWARD T. and ELISABETH. Energy basis for man and nature. McGraw-Hill Book Co. Ed.USA 1976.
- OFICINA COM. ESPAÑOLA EN DUSSELDORF.(1992). El Reglamento para evitar los deshechos originados por los envases. Breve estudio de la normativa alemana. Jornadas sobre envases y embalajes. Madrid 18/02/1992.
- OHIO STATE.(1986). Papercycle: Office Paper Recycling at Ohio Dpt. of Natural Resources. Columbus, 1986.
- O'LEARY, PHILIP, and WALSH, PATRIC. (1988). Solid waste recycling. University of Wisconsin-Madison. USA 1988.
- OREGON STATE.(1990). Current and Target Recovery Rates for Plastics Packaging in Oregon. Dept. of Environmental Quality. Portland 1990.
- (1990). Decisionmaker's guide to recycling plastics. Dept. of Environmental Quality. Portland December 1990.

- (1985). Conducting a Recycling Program Publicity Campaign. Dpt. of Env. Quality. Portland 1985.
- (1987). Office Paper Recycling. Portland Metr. Serv. Portland 1987.
- ORGAZ, MARIBEL. (1992) Basura es dinero. Super Lineal nº 2. 1-15 de Noviembre de 1992. pág.10-24.
- (1992). El modelo español, soluciones a nuestros envases. Super Lineal nº 2. 1-15 de Noviembre de 1992. pág. 25-35.
- (1993), Factores de competitividad en la nueva distribución. Aral Super lineal, nº 23. 17-23 de Junio de 1993. pág.10-14.
- (1993), Ecobalance, la medición del ciclo de vida del producto. Super Aral Lineal, 7-13 Octubre de 1993, pag. 10-16.
- (1993), Productos ecológicos, ¿delicatesen o gran consumo?. Super Aral Lineal, 4-10 Noviembre 1993, pag.8-15.
- ORTEGA MARTINEZ, ENRIQUE. (1993). Diez temas master de Marketing. Ed. Pirámide. Madrid, 1993.
- (1987). La dirección de marketing. 3ª Ed. Esic. Madrid 1987.
- OSCAR (OCEAN STATE CLEANUP and RECYCLING). (1988). Guide for Preparing Commercial Solid Waste Reduction and Recycling Plans. Rhode Island Dpt. of Env. Manag.Providence, 1988.
- OUTERBRIDGE, THOMAS; MELCHER, JOAN and RELIS PAUL. (1987). Setting Up an Office Recycling Program: A How-To Manual for Businesses. Community Env. Council. S. Barbara California. 1987.
- PACKAGING CHAIN FORUM.(1992). Briefing Paper. Proposed EC Directive on Packaging and Packaging Waste. Brussels, 14 September 1992.
- PACKAGING COVENAT. La Haya 4/06/1991.
- PACKATO.(1991). Materiales plásticos para embalajes cualitativos. Boletín interno de embalaje de ATOCHEM. 1991.
- PADRON, NOEMI. (1992). Objetivos e instrumentos de la política medio ambiental: un enfoque institucional. ICE, nº711. Nov. 1992.
- PALLA, ODON. (1992). Economía y medioambiente: El estado de la cuestión. ICE. Economía y medioambiente. nº 711. Noviembre.

- PALLA y RUBIO. (1992). Comercio y medioambiente. Boletín ICE nº 2.322.
- PAÑOS COLLADO, CARLOS. (1992). Incidencia de los residuos de envases y embalajes en la exportación española. ICE. del 13 al 19 enero de 1992.
- (1992). Los residuos de envases en la C.E. Boletín ICE Economía. nº 2322. del 27 de abril al 3 de mayo de 1992.
- PARRA, FERNANDO. Los retos de la ecología después de Río. El País 17/10/1992 Babelia pág.16
- PAZ DE LA, JOAQUIN. (1993). El reciclado en Europa. Normativa comunitaria y española. Seminario sobre el reciclado de envases: una necesidad europea. Madrid 14 de Enero de 1993.
- PEARCE, DAVID W.(1993). World, Without end: Economics, Environment & Sustainable Development. Oxford U. Press.
- PECCEI, AURELIO. (1977). La calidad humana.Tauro ed. Madrid. (1981). One hundred pages for the future. Pergamon Press. New York 1981.
- PECCEY, JOHN. Economics analysis of sustainable growth and sustainable development. World Bank, Environment Dpt. Working Paper nº 15. March 1989.
- PENNSYLVANIA STATE. (1985). Pennsylvania curbside recycling primer. Dpt. of environmental Resources. Harrisburg, 1985.
- (1983). Estimating Composition and Quantities of solid Waste Generation; Guide 1 in a Series of Municipal Solid Waste Planning Guides. Dpt. of Env. Resources. Harrisburg. 1984.
- PEREZ, SANTOS. (1992), Normas de presentación de tesis o proyectos de fin de carrera en ciencias empresariales europeas. ICADE, Octubre 1992, Madrid.
- PEREZ MORENO, ALFONSO.(1983). Reflexiones sobre la sustentabilidad del Derecho Ambiental. Revista de Administración Pública, Vol III, nº 100-102, Enero-Dic. 1983, pág.2771.
- PEREZ TORNERO, J.M.(1992). La seducción de la opulencia. Publicidad, moda

- y consumo. 1ª Ed. Paidós Contextos. Barcelona 1992.
- PICARD, M. (1992). Ecolabel. 1ª Conferencia CIES sobre embalaje y medioambiente. Dusseldorf, 29/01/1992.
- PIECHOTA, HELMUT. (1991). Productos, usados y luego ¿que?. Química Hoy Noviembre 1991, pág. 15-21.
- PLAST`21. (1993). Datos medioambientales en relación a la producción de plásticos. Nº 25. Julio 1993.
- POPP, PAUL O.(1985). Decision-Making in Local Government : The Resource Recovery Alternative. Technomic Publ. Co., Lancaster, Palo Alto 1985.
- POPOFF, FRANK.(1991) La Industria Química en el año 2000, Planteamientos, Retos y Oportunidades de la Industria Química. Barcelona Octubre 1991. P.Q. 9/15 Diciembre 1991.
- PORRIT, JONATHON. (1984). Seeing green. The politics of ecology explained. Ed. Basil Blackwell. Oxford. UK. 1984.
- PORTLAND RECYCLING TEAM.(1979). Operating a Recycling Program: A Citizen`s Guide. EPA 1979.
- PROCTER & GAMBLE. A consumer goods company`s approach to environmental packaging. P&G: 1993.
- Euro chemical news conference "Strategies for plastic recycling`92. P&G. Brussels. 1992.
  - Closing the loop with recycling polyethylene: practical experience with marketed bottles of a leading multi-national consumer goods manufacturer. P&G.
  - Packaging Cradle to Grave. P&G. 1992.
  - Lifecicle analysis of packaging. Industrial packaging and the environment. P&G Ltd.1993.
  - In Partnership With Our Environment. Cincinnati, Ohio 1990.
  - Política de calidad medioambiental. Madrid 1990.
- PROGRAMA NN.UU. DESARROLLO.(1992). Desarrollo humano: Informe 1992.
- PUECH FERNANDEZ-PACHECO, ROSA. (1992). Cooperación internacional en

- materia de medio ambiente, ICE, nº 711. Noviembre 1992.
- PUELLES, JOSE ANTONIO.(1982). Apuntes de la asignatura Organización Comercial y Análisis de Mercados. Curso 82-83. Facultad CC.EE.y EE. Universidad Complutense de Madrid.
- (1988). El Canal de Distribución de la Industria Alimentaria Española: Reflexiones sobre la evolución del entorno que determina importantes cambios en el mismo. Alta Dirección. nº 139. Mayo-Junio 1988. pág. 169-176.
- (1986). Situación de los canales de distribución de la industria alimentaria española. Separata de Estudios sobre consumo, Diciembre 1986, pág. 23-42.
- (1991). El estado actual de las Marcas de Distribuidor. Aral, 23/30 Noviembre 1991, pág. 65-69.
- PUELLES, J.A. Y GONZALEZ, L. (1992). Marketing de reciclado ¿hacia una nueva dimensión del Marketing?. IV Encuentros de profesores de Marketing. El Escorial, sept. 1992.
- PUIG DE LA BELLACASA, JAVIER. (1992). Envasados, residuos y medio ambiente. Distribución y Consumo. Agosto-Sept. 1992, pág. 62-69.
- PUGES, JOSE M<sup>a</sup>. (1993). Recuperación de los envases como materia prima papelera. Madrid Febrero 1993.
- REPACAR, (1992). (ASOC. ESPAÑOLA. DE ALMACENISTAS DE PAPEL Y CARTON RECUPARADO). Situación de la recuperación en España. Abril 1992.
- RENNER, MICHAEL.(1991). Empleo en una economía de desarrollo sostenible. Worldwatch Institute. Washington D.C. 1991.
- RICKMERS-SKISLAK, TANIS.(1987). Publicity and Education for Recycling: An Informative Guide. Rickmers-Skislak. Vancouver. 1987.
- RIERA, PERE. (1992).Posibilidades y limitaciones del instrumental utilizado en la valoración de externalidades. ICE, nº 711. Noviembre 1992.
- RIGGLE, DAVID. Exchanging Wastes for Profits. Biocycle, November 1990.
- ROBIN, D.& REIDENBACH, E.(1987). Social Responsibility, Ethics, and

- Marketing Strategy: Closing the Gap between concept and application. *Journal of Marketing* Vol. 51, January 1987, pág. 44-58.
- RODRIGUEZ RUIZ DE VILLA.(1992). La protección civil indirecta del medio ambiente. *Revista La Ley*, Año XIII, nº 3050. 21/7/1992.
- ROSE, MICHAEL.(1993), ¿Luz roja a la ley del sentido común?. *Warmer Bulletin*, nº 38, Agosto 1993.
- ROSEMBERG, LARRY y STERN, LOUIS. (1970). Toward the Analysis of Conflict in Distribution Channels: A Descriptive Model. *Journal of Marketing*, Vol. 34. October, pág. 45.
- ROSENBLOOM, BERT. (1983). *Marketing Channel: A Management View*. Second Ed. The Dryden Press. New York. 1983.
- RUCKELSHAUS, WILLIAM D.(1989). Toward a sustainable world. *Scientific American*, september 1989.
- (1989). Perceptions of Wholesaler Functional Role Prescriptions in Marketing Channels. *European J. of Marketing*, Vol. 23. nº 2, 1989, pág. 31-46.
- RUIZ, RAFAEL.(1992). Escógeme o quémame. Reciclar o incinerar, el gran dilema para un inversión de ocho billones en medio Ambiente. *El País*, Negocios. pág. 12-13 de Sept. de 1992.
- RUSSOTTO, NANCY, (1992). *Markets for Recycled Goods*. Director AMPE. 1ª CIES Conference on Packaging and the Environment, Dusseldorf, 1992.
- SAGA,H., WATTS, D.J. (1992). *Waste Reduction Activities and Options for a Laminator of Paper and Board Packages*.New Jersey Inst. of Tech. Newark. 1992.
- SANCHEZ GUZMAN, JOSE RAMON. (1989). *Marketing-comunicación*. Ed. Ciencia 3 Distribucion, S.A. Madrid,1989.
- SANDERSON, S. M. and LUFFMAN G. A. (1988). Strategic Planning and Environmental Analysis. *European Journal of Marketing*. Volumen 22 Number 2, 1988. pág. 14-27.
- SANTAFE, JAIME. (1992). Implicaciones comerciales del reciclaje. Ponencia

- presentada en el seminario Marketing Ecológico: La Revolución Verde, en el Instituto de Empresa de Madrid, Marzo de 1992.
- (1993). La industria ayudará a tratar los residuos de envases. La Gaceta de los Negocios. 10/9/1993.
- SASTRE-ESTEVEZ, ELISEO.(1992). Tendencias en la legislación europea. Su influencia en el marketing verde. Ponencia presentada en el seminario Marketing Ecológico: La Revolución Verde, en el Instituto de Empresa de Madrid, Marzo 1992.
- SCHOELL,W. (1985). Marketing. 2ª ed. Boston.
- SELLERS, PATRICIA.(1988). How to handle customer`s gripes. Fortune, October 24, pág. 88-94. 1988.
- SELTZER, JON. (1992). Eco-Label Green Claims. 1ª CIES Conference on Packaging and the environment. Dusseldorf 1992.
- SESSIONS, GEORGE. Deep ecology. Gibbs M. Smith, Inc. Peregrine Smith Books Salk Lake City, USA, 1985.
- SICRE CANUT, LUIS. (1992). Problemática del embalaje de exportación. Instituto español de Envase y Embalaje. Jornadas sobre envase y embalaje, Madrid, 1992.
- SIERRA, VICTORIANO. (1992). La política ambiental comunitaria: una carrera de obstáculos. ICE, nº 711. Noviembre 1992.
- SIRGY, JOSHEP. (1991). Can Business and Government Help Enhance the quality of Life of Workers and Consumers?. Journal of Business Research, nº 22. pág. 327-333. 1991.
- SMITH, EMILY.(1992). Growth vs. Environment. Business Week, May 11, 1992. pág. 66-76.
- SODDY, FREDERICK. (1922). Cartesian Economics: The bearing of phisical science on state stewardship. Ed. Henderson. London 1922.
- SPEKMAN, ROBERT, & STERN, LOUIS. (1979). Environmental Uncertainty and Buing Group Structure: An Empirical Investigation. Journal of Marketing, Vol. 43, Spring 1979, pág. 54-64.
- STANTON, WILLIAM J. y FUTRELL, CHARLES. Fundamentos de

- mercadotecnia. 8ª Ed. McGraw- Hill. Méjico. 1989.
- STAR, STEVEN. Consideraciones prácticas para segmentar un mercado. Harvard Deusto Business Review. 3º trimestre 1990. pág. 94-100.
- STERN, LOUIS, EL-ANSARY, ADEL. (1977), Prentice Hall, Englewood Cliffs, N. Jersey. 1977.
- STERN, L.W., EL-ANSARY A., I. BROWN, JAMES R. (1989). Management in Marketing Channels. Prentice- Hall Int. N. Jersey. USA. 1989.
- STERN, L., REVE, TORGER. (1980). Distribution Channels as Political Economies: A Framework for Comparative Analysis. Journal of Marketing, Vol 44, Summer 1980. pág. 52-64.
- SUTTON, JOHN. (1992). Smart Industry Decisions Can Produce Growth Amid Growing Regulations. Industrial Engineering. March 92. pág. 14-15.
- TANNER, RONALD. (1979). As forced deposits hit Michigan retailers try to return that law. Progressive Grocer. February 1979. pág. 73-75.
- TEASLEY, HARRY E. (1992). Conferencia dictada en Enviro Reg'91, celebrada en Washington D.C. Diciembre 1990
- TELLER, KLAUS-JURGEN, (1992). Packaging Avoidance. Logistic Manager
- TENGELMANN. 1ª CIES Conference on Packaging and the Environment. Dusseldorf, 1992.
- THE INDUSTRY COUNCIL AND THE ENVIRONMENT, (1992). UK Integrated Solid Waste Management. Business Plan. G.B. 1992.
- THE WORLD BANK. Fiscal year 1991. The environment. París 1992.
- THUROW, LESTER. La guerra del siglo XXI. Ed. Vergara. Buenos Aires, Argentina. 1992.
- TRAFICO. (1992). Ya tenemos coches reciclables, año VIII, nº 77, Mayo 1992, pág. 10-17.
- TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA CEE. Sentencia 20/09/1989. Asunto 302/86.
- TRUNICK PERRY. (1992). Take action on the environment. Transportation and Distribution. nº 5. 1992. pág. 60-68.
- UDELL, JON G. and LACZNIAK, GENE R. (1981). Marketing in an age of

- change. An Introduction. John Willey & Sons Inc. Ed. USA. 1981.
- VEBLEN, THORSTEIN. Teoría de la clase ociosa. 3ªEd. Fondo de Cultura Económica. Méjico 1966.
- VIANA, RAIMUNDO.(1993) Marketing verde: Campañas verdes sensibilizan a la opinión pública. El auge de los productos ecológicos. Revista de la cámara de comercio hispano alemana.
- VICTOR, P. (1972). Pollution: Economy and environment. University Toronto Press. Toronto 1972.
- VIRGINIA STATE. Waste reduction fact sheet. Dept.of Waste Management.
- WARMER, (1993). Boletín nº 38 Agosto 1993. Análisis del ciclo de vida. World Action for Materials & Energy from Rubbish. Ed. The Warmer Champaign, England.
- WELLS, BARTLE. Rural Storage and Collection Container Systems. Bartle Wells Assoc. San Francisco, Calif.1975.
- WESTBROOK, ROBERT., NEWMAN, JOSEPH., TAYLOR, JAMES. (1978). Satisfaction/Disatisfaction in the Purchase Decision Process. Journal of Marketing, October 1978, pág. 54-66.
- WEYTS, GUY. (1991). Project Manager for post consumer waste recycling. Documento interno de Ravago plastics. 1991.
- WILDER, ROBERT. (1990). Envase degradable: ¿sueño o realidad?. Revista de Plásticos Modernos, nº 404, pág. 227-280. Febrero 1990.
- WILLIAMS, SUSAN.(1991). Trash to cash: new business opportunities in the post-consumer waste stream.Investor Responsabilitioes Research Center. Washington 1991.
- YAMASHITA, TOSHIFUMI, (1992). Eco\_laws. Director Consumer Cooperative Tokyo. 1ª CIES Conference on Packaging and the Environment. Dusseldorf, 1992.
- ZEITHAML, CARL. & ZEITHAML VALERIE. (1984). Environmental Management Revising the Marketing Perspective. Journal of Marketing Vol.48, Spring 1984, pág. 46-53.

- ZIKMUND, WILLIAMS. and D'AMICO, MICHAEL. Marketing. 2nd. Ed. John Willey & Sons. Ed. N. York USA. 1986.
- ZIKMUND, W. y STANTON, (1971). Recycling Solid Wasted; A Channel of Distribution Problem. J. of Marketing, Vol. 35. July 1971, pág. 34-39.
- ZINKHAN, GEORGE, & HIRSCHHEIM, RUDY. Truth in Marketing Theory and Research: An Alternative Perspective. Journal of Marketing, April 1992. Vol. 56. pág. 80-88.
- ZUCCHI, MAURIZIO.(1992). Cómo responder al consumidor verde desde el punto de venta. Ponencia presentada al seminario Marketing Ecológico: La Revolución Verde, en el Instituto de Empresa, Madrid, Marzo 1992.

## **XV.II.- Bases de datos**

- CELEX.- Legislación de la CE.
- SCAD.- Artículos publicados, datos bibliográficos.
- CDE.- Centro de empresas.
- EOCE.- Proyectos de empresas.
- INFO-92.-
- RAPID.- Servicio de prensa.
- ECLAS.- Monografías.
- EUROCRON.- Estadística.
- SESAME.- Tecnología.
- ECHO.- Mercado
- NORTH FLORIDA UNIVERSITY, College of Business Administration. EE.UU.
- MERCER UNIVERSITY, Macon, Georgia, EE.UU.

OHIO UNIVERSITY, Acron, Ohio, EE.UU.

DIALOG.

UMI. Fondo.

ABI-INFORM.

BIBLIOTECA del CONGRESO de los EE.UU.

ISOC

CSIC.

ECONLIT

FONDO DE LA ENVIRONMENT PROTECTION AGENCY, (EPA), de los EE.UU.