

Entrevista a Antonio Chamorro

Experto en marketing ecológico

Fuente: licencomunicacion.com.ar

¿Qué es el marketing ecológico? ¿No se trata de dos realidades antagónicas?

Aunque parecen dos términos contrapuestos, el marketing ecológico intenta que la empresa obtenga beneficio, el consumidor consiga la satisfacción de sus necesidades y deseos y se genere en ese proceso el menor impacto negativo en el entorno natural. En definitiva, pretende que los consumidores veamos satisfechas nuestras necesidades sin consumir tanto o, al menos, sustituyendo la compra de productos bastante contaminantes por otros más respetuosos con el medio ambiente.

¿Cómo se hace un auténtico marketing ecológico?

El elemento central es el producto. Así, un verdadero marketing ecológico tiene detrás de sus reclamos comerciales un producto con un menor impacto en el medio ambiente que la mayoría de sus competidores. Estas empresas introducen además su preocupación por el medio ambiente en todas sus actividades. En este sentido, el medio ambiente se incluye en los cuatro instrumentos o políticas del marketing-mix: producto, precio, comunicación y distribución. Y además, el "marketing ecológico interno" dirigido a todos los empleados de la empresa para que hagan su trabajo generando el menor impacto a la naturaleza e, incluso, aporten ideas sobre cómo mejorar medioambientalmente los productos y procesos de la empresa. Por el contrario, otras muchas empresas están haciendo un falso marketing ecológico en su comunicación comercial que tratan de aprovechar la actualidad del tema y la preocupación social sin que el mensaje sea verdadero.

Hablando de comunicación comercial, ¿cómo debe ser una buena campaña de marketing ecológico?

El consumidor tiene más poder de mercado del que nos creemos. Debe cumplir tres requisitos. Primero, indicar claramente por qué el producto es calificado como ecológico. No valen mensajes ambiguos tipo "producto ecológico", "amigo de la capa de ozono" o "responsable con el planeta".

Segundo, resaltar los beneficios de comprar y consumir el producto, ya que el consumidor es por naturaleza egoísta: lo principal es satisfacer sus necesidades e intereses propios; contribuir a "salvar el planeta" es secundario. Por eso, la clave está en decirle que si compra una bombilla ecológica ahorrará dinero, con un coche híbrido gastará menos en gasolina y que la leche y la fruta ecológica son más sanas y seguras.

Y tercero, resaltar los beneficios ecológicos que se conseguirán y el papel fundamental que el comprador juega. En definitiva, la comunicación ecológica debe crear la imagen de producto o empresa respetuosa con el medio ambiente, pero también contribuir a educar medioambientalmente a los consumidores.

¿Algún ejemplo?

Me gustan las campañas como la de una marca de lavavajillas que indica que "es el que menos agua consume del mundo, sólo nueve litros. Si todos tuviéramos uno podríamos ahorrar en un año el agua que consume la ciudad de Zaragoza en tres. Porque es trabajo de todos hacerle al mundo la vida más cómoda, por hoy y por el mañana". También me parece muy acertada la campaña de lanzamiento de una marca de papel para el hogar que, además de tener la garantía de la ecoetiqueta europea, indica claramente por qué es ecológico y sentencia "piensa en ti, en los tuyos, en nuestro planeta y en tu bolsillo".

¿Y ejemplos de malas campañas?

Con la nueva normativa, los fabricantes de coches están dando la falsa sensación de que han "reverdecido". No me gustan las de la mayoría de fabricantes de automóviles. Con la nueva normativa del impuesto de matriculación están dando la sensación de que han "reverdecido". Están calificando, en la mayoría de los casos, como coches ecológicos los mismos de antes pero que ahora, por su baja motorización, pagan menos impuestos. Mensajes como "emite menos CO2 y más música" o "un poco menos estúpido con el medio ambiente" son falso marketing ecológico. Antes de comprar un coche recomiendo consultar la base científica creada por el IDAE sobre el consumo y las emisiones de CO2 de todos los coches que se comercializan en España.

Pedro Prieto, vicepresidente de la Asociación para el Estudio del Cenit del Petróleo, también critica las campañas publicitarias de cariz ecológico de algunas grandes multinacionales del sector energético. **¿Realmente son eficaces para estas empresas?**

No, al menos a medio y largo plazo. Pero el problema es que en lugar de incentivar el desarrollo del segmento de consumidores ecológicos que trasladan su preocupación a sus decisiones de compra, generan mayor confusión y escepticismo en el consumidor, perjudicando a las empresas verdaderamente ecológicas.

Al Gore ha lanzado "We Campaign", una campaña de 300 millones de dólares para reducir los gases de efecto invernadero. **¿Qué opinión le merece?**

El boom definitivo de los alimentos ecológicos en España está por producirse. Toda voz en pro de la protección de la naturaleza me parece correcta en cuanto genera repercusión en la sociedad, principalmente a través de los medios de comunicación, y en el ámbito político. Como el propio Al Gore dice, el cambio climático es una cuestión política.

Quando los políticos se conciencien y adopten una política medioambiental adecuada, las empresas y los consumidores reaccionaremos. El problema con estas macrocampañas es que están sometidas a lo que en marketing llamamos la "ley del bombo": a mayor notoriedad de la campaña, mayores serán las voces que alerten, justificada o injustificadamente, de aspectos o consecuencias negativas de la misma. En este caso, algunas voces alertan sobre si se está exagerando con el problema, si detrás hay intereses políticos y económicos, etc.

¿Es el ecologismo en sí mismo marketing?

El ecologismo necesita al marketing y debe hacer marketing. El movimiento ecologista puede usarlo de la misma forma que Hacienda lo utiliza para vendernos la idea de pagar impuestos o la Dirección General de Tráfico para que conduzcamos con precaución. La formación y la información a través de campañas de grupos ecologistas y administraciones públicas son dos elementos claves para luchar contra el deterioro medioambiental. Hay quien dice que la falta de información es el problema medioambiental más grave, por encima del cambio climático o cualquier otro.

¿Cómo pueden saber los consumidores cuándo un producto es auténticamente 'verde'?

Las malas campañas generan mayor confusión y escepticismo en el consumidor, perjudicando a las empresas verdaderamente ecológicas. El mejor instrumento es la etiqueta ecológica. Una institución ajena al fabricante y al distribuidor del producto garantiza que éste posee uno o varios atributos que hacen que su impacto medioambiental sea menor al de sus competidores. Actualmente hay bastantes sistemas de etiquetado ecológico. Por ejemplo, la flor europea creada por la Unión Europea (UE) y aplicable a múltiples productos como limpiadores, televisores, productos textiles, etc. Para alimentos la etiqueta de "alimento ecológico" de la UE, que se complementa en España con la propia de cada comunidad autónoma; para productos de madera la certificación FSC; para equipos eléctricos como lavadoras y frigoríficos la etiqueta energética (la letra A para los más eficientes y la G para los que más consumen). El problema es que las ecoetiquetas están muy poco extendidas en España, a diferencia de otros países con ecoetiquetas muy conocidas por el público, como el Ángel Azul en Alemania o el Cisne Blanco en los países nórdicos.

¿Y cuando no hay ecoetiqueta?

En ese caso, nos tenemos que fiar de la auto-declaración del vendedor. Hay que intuir que estamos ante un producto ecológico cuando explican claramente por qué lo califican así. Las declaraciones ambiguas y generales son de poco fiar.

¿Cuáles van a ser las próximas tendencias en el terreno del marketing ecológico?

Señalaría principalmente dos: una relacionada con el sector de la alimentación y otra con el sector energético. En el primer caso, el boom definitivo de los alimentos ecológicos en España está por producirse. Si seguimos la tendencia de hace unos años en otros países de nuestro entorno, en los próximos años se producirá un auge de los denominados biosupermercados o establecimientos con más de 200 m² especializados en productos ecológicos, así como de la incorporación de estos alimentos en los lineales de las grandes cadenas convencionales. España es uno de los principales productores a nivel mundial y falta que "rompa" el consumo interno. Además, el surtido de alimentación ecológica de las grandes cadenas minoristas se complementará con alimentos ecológicos de IV y V gama. Con respecto a la energía, se producirá un cambio forzoso teniendo en cuenta que las reservas de petróleo tienen una vida estimada de 40 años como máximo. Hay que prepararse mejor para lo que se nos avecina y, por ello, las energías renovables y los productos que funcionen con ellas se harán muy presentes en nuestras vidas durante los próximos años. Por ejemplo, el sector automovilístico vivirá una verdadera revolución verde, no como la actual. Podremos ver pronto los coches con pila de hidrógeno, tecnología que ya se está aplicando en los autobuses urbanos de muchas ciudades.