

TESIS
3484

María Verónica Marin Fraga

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

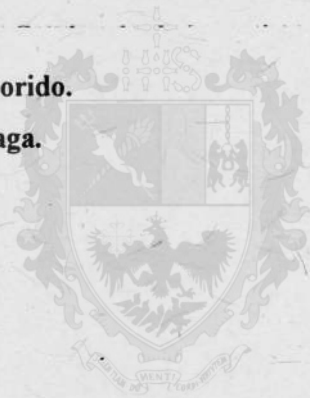
Facultad de Ciencias de la Educación y la Comunicación Social

Carrera:PUBLICIDAD.

Materia:Seminario de Investigación.

Titular:Prof. Juan Bautista González Saborido.

Alumna: Srta. María Verónica Marin Fraga.



Tema:

“COMUNICACION SOCIAL: SU PROTAGONISMO EN LAS ACCIONES DE MARKETING ECOLOGICO”.

Agosto, 1993.



Papel reciclado

*A mis padres y
hermanos, que con
amor profundo y
entrega plena me
ayudaron a crecer y
me enseñaron
pacientemente el
verdadero sentido de
la vida.*



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



INDICE

I PARTE: INTRODUCCION

I.1. COMENTARIOS PRELIMINARES	3
I.2. PLANTEO DEL PROBLEMA	5
I.3. OBJETIVOS	7
I.4. HIPOTESIS	8

II PARTE: DESARROLLO - MARCO TEORICO

CAPITULO I: HACIA EL MARKETING ECOLOGICO.	10
<i>I.1. Precisiones Terminológicas</i>	10
I.1.1. Acercamiento conceptual en Ecología	10
I.1.2. Medio Ambiente	12
I.1.3. Construcción del Medio Ambiente.	12
I.1.4. La Ecología. Variables.	13
I.1.5. Desarrollo Sustentable. "Un concepto orientado en el futuro".	13
I.1.6. Construcción cíclica del desarrollo sustentable.	15
I.1.7. Acercamiento conceptual en Marketing Ecológico.	16
I.1.8. Economía y Marketing.	16
<i>I.2. Redefinición en los 90' del modelo de Marketing Tradicional.</i>	17
I.2.1. El Marketing Social.	17
I.2.2. Qué es el Marketing Social ?.	18
I.2.3. Fundamentos de la evolución hacia el Marketing Social.	19
I.2.4. El Marketing de Responsabilidad Social.	19
I.2.5. Clasificación y evolución de las tendencias del marketing.	20
<i>I.3.: Definición y configuración del Marketing Ecológico</i>	21
I.3.1. Factores que determinan su aparición.	21
I.3.2. Ambiente del Marketing Ecológico.	22



I.3.3. Variables incontrolables.	23
I.3.4. Micro y macro ambiente del Marketing Ecológico	23
I.3.5. Ambiente natural: Tendencias.	25
I.3.6. El encuentro final del Marketing Ecológico.	27
I.3.7. Caracter mixto de su concepción.	27
 <i>CAPITULO II: PERFIL DEL CONSUMIDOR ECOLOGICO</i>	30
<i>II.1.: La calidad de vida.</i>	30
<i>II.2.: Los argentinos frente al mercado ecológico: Deseos y necesidades.</i>	32
<i>II.3.: Descripción general del segmento.</i>	32
II.3.1. Cifras.	33
II.3.2. Alimentación.	33
II.3.3. Grados y áreas de concientización.	34
II.3.4. Variables psicográficas.	34
<i>II.4. El compromiso concreto.</i>	36
<i>II.5. Cómo alcanzar a los consumidores en la era ecológica</i>	38
 <i>CAPITULO III: CLAVES DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING ECOLOGICO.</i>	
<i>III.1.: El Marketing Estratégico Ecológico.</i>	39
III.1.1. Marco económico ambiental de desarrollo empresario:	
Principios de sustentabilidad.	39
III.1.2. Tendencias mundiales de empresas con conciencia ecológica	40
III.1.3.: Búsqueda del posicionamiento ecológico en las empresas argentinas.	40
III.1.3.1. El prestigio del posicionamiento ambiental.	43
III.1.4.: Posicionamiento y Competitividad.	44
III.1.4.1. Competitividad: Los costos ecológicos.	46
III.1.4.2. Internalización del costo ambiental	48
III.1.4.3. Posicionamiento: Las etiquetas verdes.	48



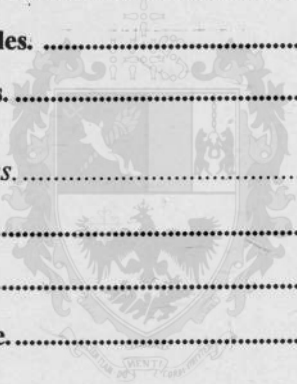
<i>III.2.: La Comunicación Social como vehiculizadora de la concientización ecológica.</i>	52
III.2.1. Los medios de comunicación y las emisiones ecologistas.	52
III.2.2. La publicidad de la era ecológica.	53
III.2.2.1. Campañas publicitarias ecológicas argentinas.	54
III.2.3. Los diseñadores de la era ecológica.	65
III.2.4. La prensa y periodistas de la era ecológica	66

CAPITULO IV: DETERMINANTES DEL MARKETING ECOLOGICO.

<i>IV.1.: Acciones Sociales-Comunitarias.</i>	70
IV.1.1. Ambientalismo.	70
<i>IV.2.: Acciones Organizacionales.</i>	74
IV.2.1. Organizaciones No Gubernamentales.	75
IV.2.2. Organizaciones Interempresariales.	77
<i>IV.3.: Acciones Legales-Gubernamentales.</i>	81
IV.3.1. Intereses o derechos ambientales.	81
IV.3.2. Ausencia de marco jurídico.	82
IV.3.3. Deficiencia de la legislación vigente.	84

III PARTE: TRABAJO DE CAMPO.

<i>A. Informe ecológico específico de 16 empresas.</i>	87
A.1. Alto Paraná.	89
A.2. Aluar.	90
A.3. Cargill.	91
A.4. Celulosa Argentina.	92
A.5. Coca - Cola.	93
A.6. Dupont.	95
A.7. Ipako.	96
A.8. Isaura.	97
A.9. Ciba Geigy.	98
A.10. Mc Donald's.	99
A.11. Monsanto.	100



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



A.12. Oxy.	101
A.13. P.A.S.A.	102
A.14. Siemens.	103
A.15. Techint.	104
A.16. 3M.	105
<i>B. Caso de evaluación: OPCION VERDE (Brassovora).</i>	<i>107</i>
<i>IV PARTE: CONCLUSIONES.</i>	<i>111</i>
<i>BIBLIOGRAFIA</i>	<i>116</i>
<i>INDICE</i>	<i>119</i>



COMENTARIOS PRELIMINARES

A fines de la década del 80', comenzaron su irrupción en los mercados argentinos, productos y servicios orientados a la preservación del medio ambiente y se convirtieron a principios de los 90', en una astuta estrategia que prometía adueñarse de nuevos nichos mercado con rentabilidad creciente.

Cierta "demora" en este fenómeno, hoy cultural, se verifica en la República Argentina, pues mientras en los países desarrollados ya se vaticina la estrepitosa muerte del "Marketing Ecológico", en nuestro país presenciamos el apogeo del planeamiento y desarrollo de "productos y servicios verdes".

Pareciera que la Cumbre de la Tierra, celebrada en Río de Janeiro (Brasil), el pasado Junio de 1992, instaló en la sociedad argentina y en su ámbito empresario, la "novedad", luego "la moda" y actualmente la moderada concientización de que el tema ambiental es grave y a la vez, controvertido. Pero también es infinitamente novedoso y "revolucionario", capaz de sacudir la totalidad de los mercados de consumo.

3

Los comunicadores sociales comenzamos a advertir que "algo" sucedía en torno a productos y servicios que proponían como promesa de consumo el concepto ecológico. Era creciente el espacio audiovisual-comunicacional, corporativo, institucional, que la ecología iba cobrando en nuestra sociedad.

Y fue de nuestra formación profesional en función comunicativa, que partió la necesidad de indagar el tema ecológico, pues a pesar de la incertidumbre planteada por las empresas y los consumidores, ya intuíamos desde el inicio la fundamental misión de la comunicación social en la concientización ecológica.

Por lo tanto decidimos como metodología, deshacer el tejido que conduce a un tema multidisciplinario y que además requiere de abundantes fuentes informativas; más aún cuando no existen opiniones acabadas respecto al tema y por el contrario, proliferan tendencias notoriamente contrapuestas.

No obstante es nuestro humilde objetivo, dejar planteada aunque sea como inquietud, la cuestión del **MAR-KETING ECOLOGICO ARGENTINO** a fines de presentar tantos interrogantes como resulten necesarios para que finalmente sirva de precedente en futuras investigaciones sitemáticas sobre el tema.

Uno de los fines más importantes de este trabajo es la posibilidad de acercar criterios de análisis y discusión sobre el **MARKETING ECOLOGICO** a aquellos profesionales dedicados a generar la comunicación de productos y servicios relacionados con el mejoramiento del medio ambiente o con la concientización social de



mensajes de biodiversidad o desarrollo sustentable.

Pues sabemos que para poder comunicar un mensaje o idea, es fundamentalmente prioritario, conocer todas las variables que afectan el objeto de nuestra comunicación. Debemos conocer la sociedad, su cultura, valores y creencias, sus instituciones político-legales, sus procesos de intercambio económico y su interacción comunicacional.

En definitiva, todas aquellas circunstancias de la cultura, única e irrepetible, en la que nuestro mensaje de concientización ambiental deberá introducirse y finalmente internalizarse. Cuando esto haya ocurrido toda una sociedad se habrá educado según nuevos valores y la comunicación social habrá cumplido su misión ...



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



PLANTEO DEL PROBLEMA

“El progreso económico, el progreso social y la sana administración empresarial de los recursos ambientales deben comenzar ahora. Aspirar a la primera meta ignorando las otras dos, destruye la base de todo progreso”.

*“Cambiando el Rumbo”. Stephan Schmidheiny.
Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible.*

El auge de lo “ecológico” es una realidad. Nadie puede negarlo.

Hay una educación ambiental que gana espacios en las escuelas, de manera oficial, y en cientos de instituciones que se anexan a esta tendencia.

Hay un discurso de la cultura ecologista, que se refiere a dar preponderancia a ciertos usos y costumbres (genericamente denominados vida sana) por sobre otros, históricos, asociados a la destrucción de nuestro entorno y de nosotros mismos.

5

Hay también un discurso antropológico-sociológico que indaga en el hombre, el comienzo de una conciencia en torno a la salvación del planeta e intenta verificar la posibilidad de que está incipiente cultura (a veces peligrosa moda) se instale definitivamente como la nueva ideología de fines del siglo XX.

Hay un planteo político-ideológico que, se lleve o no a la práctica, manifiesta el propósito de subordinar el desenfrenado crecimiento económico a la preservación de los recursos naturales, con el fin de que las próximas generaciones cuenten con un entorno potencialmente apto para desarrollarse y recursos para producir.

Hay una confusa estrategia empresaria-comercial, que deambula entre las pocas compañías que planifican una llegada a la toma de acción y aquellas muchas que aún perduran en la indiferencia y a menudo en el delito.

Y es respecto a esta estrategia empresaria-comercial que habremos de referirnos en el presente trabajo.

El mismo intenta realizar una objetiva aproximación a la cuestión ambiental partiendo del epicentro de uno de sus planteos: EL MARKETING ECOLOGICO.

Intentaremos verificar que las más efectivas armas del MARKETING ESTRATEGICO, se han puesto a disposición de la ecología, a fines de batallar en los mercados y adueñarse de aquellos consumidores que integran un nicho vías de expansión.

Entonces nos preguntamos, ¿es el MARKETING ECOLOGICO una mera oportunidad de negocios, en la cual se refugian disfrazados de “mejor calidad de vida”, productos y servicios que encarnan conceptos tales como posicionamiento, imagen, rentabilidad, competencia, consumismo, etc. ?



Resultará sumamente ardua la indagatoria, pues las variables que determinan el planteo, son tanto sociales, éticas y culturales, como económicas, políticas y gubernamentales.

Quizás actualmente, la ecología represente para los empresarios atentos a las tendencias aún no legitimadas, una excelente oportunidad de negocios donde “el que golpea primero, golpea dos veces”.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



OBJETIVOS

- Verificar la existencia del MARKETING ECOLOGICO.
- Definir los conceptos y fundamentos sobre los que se desarrollan las acciones de MARKETING ECOLOGICO.
- Investigar el mercado empresarial argentino y sus políticas ambientales.
- Inferir las tendencias de los diferentes segmentos de consumidores ecológicos y su evolución.
- Conocer los alcances, limitaciones y consecuencias del MARKETING ECOLOGICO.
- Identificar la comunicación publicitaria e institucional de las empresas que presentan al mercado productos, servicios o acciones orientadas al cuidado del medio ambiente.
- Valorar el rol fundamental e inalienable que desempeña la comunicación en su función educativa de concientización socio-cultural.
- Interpretar la situación general de la sociedad y el mercado empresarial argentino respecto al área ambiental.
- Proyectar tendencias ambientales no legitimadas sobre las áreas socio-cultural, organizacional y legal gubernamental a fines de anticiparnos a sus ejes evolutivos.
- Generar nuevas inquietudes que lleven a la investigación y búsqueda de soluciones válidas para el mejoramiento de la calidad de vida y el equilibrio ambiental.
- Individualizar todos aquellos interrogantes no resueltos por la presente investigación a fines de poder continuar en la profundización del tema y en la búsqueda de nuevos aportes.

