

dirigidas a informarle sobre la existencia del canal inverso, concienciarle de la importancia de su participación e incentivarle a participar (figura 4.3). En algunos casos, la participación se consigue mediante un sistema de compra-venta, un sistema de depósito o un sistema de descuento en el precio de la siguiente compra del producto, pero en otros casos el sistema es gratuito, por lo que son necesarias campañas de concienciación ecológica de los consumidores.



Figura 4.3. Campaña de marketing del reciclado.

4.4.4. La comunicación ecológica

Aunque muchos consumidores identifiquen la comunicación ecológica únicamente como una forma de engaño y abuso, en realidad se trata de un proceso necesario para que la sociedad sustituya sus actuales comportamientos (de compra, de consumo, de inversión, etc.) por otros más respetuosos con el medio ambiente. Se puede definir como la transmisión de información sobre el compromiso, las acciones y/o los resultados medioambientales de la empresa y de sus productos a todos aquellos agentes sociales y económicos que puedan tener un interés legítimo. Por tanto, los destinatarios de la comunicación ecológica no son sólo los potenciales clientes de la empresa, sino también otros grupos de interés como los trabajadores de la empresa, los inversores, las entidades financieras y aseguradoras, los distribuidores, los proveedores, las administraciones públicas, los ecologistas y la comunidad local donde se ubica la empresa.

A. Instrumentos de comunicación ecológica

Dependiendo de a qué destinatario dirijamos la comunicación, la eficacia de un instrumento de comunicación puede variar. Así, para dirigirnos a los consumidores finales, el instrumento más utilizado es el propio **ENVASE DEL**

PRODUCTO, sobre todo porque es en el lineal de venta donde el individuo compara marcas y busca información. No es de extrañar, por tanto, la ingente cantidad de mensajes ecológicos que podemos leer en las etiquetas de muchas categorías de producto. Por el contrario, la incorporación de mensajes ecológicos en los medios de **PUBLICIDAD** masivos no suele ser muy habitual porque tienen el inconveniente de que no son medios que los consumidores utilicen como fuentes de información ecológica creíble y porque, en muchos casos, no permiten transmitir todas las explicaciones y comentarios necesarios (figura 4.4). Por otro lado, las actividades de **PROMOCIÓN DE VENTAS** no sirven para transmitir información sobre los atributos ecológicos de un producto, pero sí pueden ser utilizadas para crear en el consumidor la imagen de empresa preocupada por el tema. Algunos ejemplos de promoción de ventas con fines ecológicos suponen acciones de marketing con causa, tales como la entrega de una donación a una asociación ecologista o la realización de una actividad medioambiental en nombre del consumidor por la compra del producto. Por ejemplo, la campaña “Acción Bosques” realizada por *BP-Amoco* en colaboración con la *Fundación 2001-Globe Nature Fund* permite que los clientes con la tarjeta de fidelización *BP Premier Club* destinen 50 puntos para plantar dos árboles: uno en nombre del cliente y otro en nombre de la empresa.



Figura 4.4. Publicidad ecológica.

Para los productos industriales y los productos de consumo de alta implicación (tales como vehículos o electrodomésticos), los **VENDEDORES** juegan un papel especialmente útil. El personal de venta debe tener capacidad para saber utilizar la información ecológica sobre el producto durante un proceso de negociación. Por esta razón parte de la inversión en comunicación ecológica debe destinarse a cursos de formación de los vendedores, el envío de folletos informativos y otros materiales de merchandising.

Las **RELACIONES PÚBLICAS**, en su conjunto, se pueden considerar como el instrumento central de comunicación ecológica porque los receptores de la comunicación suelen conceder mayor credibilidad a la información obtenida por esta vía y porque permiten dirigirnos a cualquier tipo de destinatario. Dentro del concepto de relaciones públicas ecológicas se incluirían todas aquellas actividades, por muy diversas que sean, que tratan de fomentar una imagen de empresa preocupada por el medio ambiente. Se pueden citar como instrumentos de relaciones públicas el envío de notas de prensa a los medios de comunicación, la organización de “*días de puertas abiertas*” y visitas guiadas a las fábricas, la asistencia a congresos y ferias especializadas, la organización y/o participación en conferencias y seminarios sobre medio ambiente, el patrocinio o mecenazgo de actividades o grupos ecologistas, la creación de becas, ayudas o premios para la realización de investigaciones o estudios relacionados con el medio ambiente, etc. También hay que mencionar a **INTERNET** como un instrumento eficaz de comunicación ecológica. En concreto, los sitios web corporativos permiten incorporar un volumen de información medioambiental que no se podría transmitir, o sería muy costoso, por otros medios.

Por su especial relevancia se debe mencionar como instrumento de relaciones públicas la elaboración de memorias medioambientales y de sostenibilidad. Las primeras son documentos que recogen de forma estructurada la política medioambiental de la empresa, los principales impactos medioambientales causados por sus productos y procesos, así como las medidas adoptadas para su reducción y los resultados obtenidos. Aunque cada empresa puede elaborar libremente sus memorias medioambientales, para facilitar su comparación, existen guías de elaboración que establecen un marco común de principios y métodos en relación a qué debería incluirse en la memoria, cómo, cuándo y dónde hacerlo. Algunas de las iniciativas más destacadas son los Indicadores medioambientales del *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) y la *Memoria CERES* de actuación medioambiental. El hecho de que la dimensión medioambiental no pueda separarse de la dimensión social y de la dimensión económica de la organización, ha llevado a algunas empresas a sustituir las memorias medioambientales por **MEMORIAS DE SOSTENIBILIDAD**, entendidas como documentos que recogen de forma conjunta información sobre los aspectos económicos (retribuciones, la productividad laboral, la creación de empleo, las inversiones en capital humano, en I+D, etc.), sociales (salud y seguridad en el puesto de trabajo, el respeto de los derechos laborales y el respeto de los derechos humanos) y medioambientales