



Estrategias «verdes»

La protección medioambiental, instrumento de comercialización



Miguel Merino Pacheco

*Dr. Inz. Consultor en comercialización, política
y economía agrícola.*

Los mercados agrarios se presentan como paradigma de mercados competitivos. Ya los padres fundadores de la ciencia económica moderna (Smith, Ricardo, Malthus) utilizaron sus observaciones sobre el Mundo agrario en que vivían para construir sus modelos de competencia perfecta. Estas construcciones intelectuales se basan en suponer que en un mercado participan gran número de ofertantes y demandantes, ninguno de los cuales tiene poder suficiente como para influir individualmente en la formación de precios.

Ser participante de un mercado competitivo presenta dificultades importantes. Los productores obtienen un ingreso que les permite remunerar los factores de producción que poseen y ni un céntimo más. Allí no existen los beneficios en el sentido económico del término; lo que se llama familiarmente, "ganancia" es la remuneración de la fuerza de trabajo del empresario, incluyendo la asunción de riegos y su talento organizativo. Si se produce un incremento del precio del producto, éste será rápidamente absorbido por la suma de los costos de los insumos; si el empresario falla en asegurar el proceso de producción menos costoso se producen pérdidas, éstas sí, muy reales. Para los ofertantes en este tipo de mercados existe no obstante la posibilidad de librarse de esta tiranía mediante la creación de nichos de mercado donde la competencia no sea tan intensa. En consecuencia la empresa adquiere cierta latitud para fijar sus precios y obtener una "renta".

La creciente conciencia medioambiental que ha surgido en los últimos años ha dado a numerosas empresas agrarias la oportunidad de embarcarse en una estrategia diferenciadora de sus productos de acuerdo con un criterio "verde", cosa que muchas ya han hecho con diferente grado de intensidad. Este grado de intensidad va desde un replanteo de las técnicas de producción que desemboca en el uso más racional de insumos químicos (producción integrada) hasta un cambio radical de la filosofía empresarial,

subordinando inclusive el principio de la maximización de beneficio a corto plazo al de la protección medioambiental, en aras de asegurarse una clientela crítica, informada y de alta capacidad de pago.

Acciones medioambientales

La gran diversidad de aspectos que influyen en el "consumo" del medio ambiente dejan abiertas, no obstante, infinidad de otras puertas por las cuales acceder a este tipo de estrategias empresariales. Todas aquellas acciones que tiendan a minimizar el uso de recursos medioambientales escasos como el agua, los suelos erosionables o la energía, o a disminuir el volumen de residuos que resultan de la producción, desde fertilizante no absorbido por las plantas hasta envases, puede apuntarse en esta línea. Pero no sólo el producto librado al mercado puede catalogarse de "verde", sino también acciones que favorezcan la conservación de especies animales o vegetales autóctonas. Hay determinado tipo de productos que se caracterizan por su polivalencia en este sentido, como los xerojardines o las áreas edificadas naturadas. Todas las funciones empresariales, incluyendo la distribución y hasta la cultura corporativa, pueden utilizarse para "enverdecer" la imagen.

Importante para la empresa que decida embarcarse por este camino es un conocimiento claro de la ubicación y dimensión de su presunto mercado, y la capacidad de desarrollar una actividad publicitaria importante para asegurarse el acceso al mismo. No hay que olvidar que, pese a estos esfuerzos, se sigue en un mundo competitivo, y que tal vez alguien ya tuvo antes la misma buena idea, o que otros se apresurarán a imitarnos si nuestra acción es exitosa. Como en "Alicia en el país de las maravillas", los ofertantes en mercados competitivos tienen que correr cada vez más deprisa solamente para poder mantenerse en el mismo lugar.

● **Importante para la empresa que decida embarcarse por este camino es un conocimiento claro de la ubicación y dimensión de su presunto mercado y la capacidad de desarrollar una actividad publicitaria importante** ●

● ● ●