

*¿Impacto del Ecomarketing en los indicadores de
productividad de las empresas Colombianas?*

Catalina Salazar Aristizbal
Administración de Negocios Internacionales
Laura Parada Jiménez
Administración Negocios Internacionales
Carolina Sarralde Salas
Administración de Negocios Internacionales

Trabajo de grado

Universidad del Rosario

2012

*¿Impacto del Ecomarketing en los indicadores de
productividad de las empresas Colombianas?*

Catalina Salazar Aristizbal
Administración de Negocios Internacionales
Laura Parada Jiménez
Administración Negocios Internacionales
Carolina Sarralde Salas
Administración de Negocios Internacionales

Tutor
Jairo Enrique Peñuela

Trabajo de grado

Universidad del Rosario
2012

AGRADECIMIENTOS

Este es un punto de gran importancia en nuestra vida universitaria, lo que somos se lo debemos a todas esas personas que nos han forjado no solo interior y exteriormente sino también en conocimiento, queremos agradecer a nuestros padres quienes siempre nos han apoyado y formado integralmente en esta gran etapa. A nuestro profesor Jairo Enrique Peñuela Rodríguez un símbolo de total sapiencia quien con sus anécdotas dotadas de experiencia nos brindo siempre herramientas para engrandecer día a día el don del conocimiento y que lo imposible es solo un pretexto para lograr culminar este proceso que representa una parte del comienzo de nuestras vidas laborales

TABLA DE CONTENIDO

<u>Resumen</u>	I
<u>Palabras claves</u>	II
<u>Abstract</u>	III
<u>Key words</u>	IV
<u>Glosario</u>	V
<u>Introducción</u>	1
1. <u>Desarrollo del Mercadeo</u>	3
1.1 <u>La orientación estratégica del marketing</u>	5
1.2. <u>Desarrollo del mercadeo en Colombia</u>	7
1.3 <u>Mercadeo verde</u>	8
1.4. <u>Términos introducidos por el Marketing Ecológico</u>	10
1.4.1. <u>Producto Ecológico</u>	10
1.4.2. <u>Consumidor Ecológico</u>	10
2. <u>Marketing mix e instrumentos del marketing Ecológico</u>	11
2.1 <u>Políticas e Instrumentos.</u>	11
2.1.1 <u>Políticas del producto</u>	12
2.1.2 <u>Políticas de Precio</u>	13
2.1.3 <u>Políticas de distribución</u>	14
3. <u>Empresa y Medio Ambiente</u>	14
3.1. <u>La mercadotecnia y el medio ambiente</u>	15
3.2. <u>La relación empresa y medio ambiente</u>	15
3.3. <u>El medio ambiente como valor del mercadeo</u>	18
3.4. <u>La gestión ambiental en la empresa</u>	19
3.5. <u>La empresa y el desarrollo sustentable</u>	20
4. <u>Efectos del Ecomarketing en las empresas y los procesos</u>	21
4.1 <u>Efectos del Ecomarketing en las empresas</u>	21
4.1.1 <u>Cambio en los procesos</u>	21
4.1.2 <u>Cambio en las organizaciones y el cambio cultural</u>	24
4.1.3 <u>Adopción del mercadeo verde en las empresas</u>	25

4.1.4 <u>Aumento de la productividad</u>	26
5. <u>Tendencias del mercado</u>	28
5.1 <u>Crecimiento del Poder de compra del Consumidor Verde</u>	28
5.2 <u>Impacto Ecológico</u>	29
6. <u>Conclusión</u>	30
<u>Recomendaciones</u>	33
<u>Bibliografía</u>	34

RESUMEN

El mercadeo verde es un tema del cual se ha venido hablando desde la década de los 60's en donde se empieza a generar una preocupación por el cambio climático y la necesidad del cuidado del medio ambiente. Son varios los escritores que hablan sobre el tema, entre ellos Pittie, Hailes y Polonsky quienes analizan y explican con ejemplos la práctica del mercadeo verde.

En Colombia el tema aun es nuevo, y son varias las empresas, especialmente las PYMES, que han decidido apostarle al mercadeo verde, logrando así diseñar productos ecológicos. Esta iniciativa es apoyada por el gobierno dando incentivos y apoyando a las empresas que adopten esta tendencia que va dirigida al cuidado del medio ambiente.

Con este trabajo esperamos aclarar algunos conceptos sobre el mercadeo verde, explicarlo a los empresarios e incentivarlos a la implementación de las políticas que este contiene, a través de ejemplos de organizaciones que han logrado aumentar sus utilidades gracias al aumento de productividad en sus empresas.

PALABRAS CLAVES

Mercadeo Ecológico

Mercadeo Verde

Marketing Ecológico

Consumidor

Publicidad

Medio Ambiente

Producción limpia

Eco-innovación

ABSTRACT

Green marketing is a topic that has been talked about since the early 60's where it starts to generate a climate change concerns and the need for environmental care. Several writers speak on the subject, including Pittie, Hailes and Polonsky who analyzed and explained with examples of green marketing practice.

In Colombia, the issue is still new, and several companies, especially SMEs, who have decided to bet on green marketing, green design products thus ensuring. This initiative is supported by the government providing incentives and support to companies adopting this trend which is aimed at protecting the environment.

With this work we hope to clarify some concepts of green marketing, explain to employers and encourage them to implement the policies it contains, through examples of organizations that have managed to increase profits through increased productivity in their companies

KEY WORDS

Green marketing

Consumer

Advertising

Environment

Clean production

Eco-innovation

GLOSARIO

Eco- innovación: La eco-innovación comprende la modificación de los patrones de producción y consumo y el desarrollo de tecnologías, productos y servicios para reducir nuestro impacto sobre el medio ambiente

Mercadotecnia: es el conjunto de actividades que desarrolla la empresa y que están enfocadas a satisfacer a los clientes, para lograr los objetivos de la organización.

Consumidor verde: es aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente.

Publicidad Verde: Un conjunto de actuaciones llevadas a cabo por instituciones sin fines de lucro (administraciones, grupos ecologistas, asociaciones de consumidores, etc.) para difundir ideas y comportamientos medioambientalmente deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales y económicos

Producción limpia: Es una mejora en los procesos de tal manera que la contaminación ambiental llega a ser tan baja que conlleva a reducciones en costos, aumenta la productividad e incentiva la innovación de procesos y productos.

INTRODUCCIÓN

El mundo en estos momentos esta atravesando por una crisis ecológica, la cual es evidente, y todo esto es debido al consumo y a un sistema de producción para los cuales es necesario un nivel de recursos naturales, generación de residuos, contaminantes los cuales son muy difícil de auto regenerarse ya que la naturaleza no tiene esa capacidad suficiente. ¿Pero que pasa cuando se trata de buscar responsabilidades? generalmente todas las razones apuntan hacia las empresas y las industrias en general y una parte importante de las mismas como lo es el marketing. El marketing se convierte en el centro de las críticas ya que su objetivo final es vender la mayor cantidad posible de un producto, lo cual nos lleva a un alto grado de consumo.

El marketing ecológico, también llamado marketing verde, ecomarketing o marketing sustentable, es la representación mas cercana de la relación entre medio ambiente y empresa, es decir que se esta en la búsqueda de procesos de consumo como de producción bienes y servicios para que de esta manera generen un impacto mas reducido en la naturaleza del que se esta presentando ahora.

Finalmente el Ecomarketing nace de la sensibilidad que el ser humano tiene en cuanto a todo lo que al medio ambiente y ecosistema esta relacionado y por ende de la manera en que los gobiernos las empresas y las personas se ven involucrados en actividades en las que actúan simultáneamente. Según Michael J. Polonsky, el mercadeo verde se puede definir como un conjunto de actividades diseñadas para generar y facilitar cualquier intercambio de bienes y servicios que permitan satisfacer las necesidades del ser humano a través del cuidado y protección del medio ambiente.

Por eso es cada vez mas real y aterrizado que el marketing en nuestras empresas colombianas pueden contribuir al desarrollo sostenible, diseñando estrategias con ofertas comerciales las cuales puedan cumplir con su función

principal que es la satisfacción de la necesidad de los clientes, por eso creemos que la empresa debe cambiar su mentalidad y sus políticas haciendo de cierta manera una reforma de marketing mix de las empresas y a su vez del comportamiento de la misma en cuanto a su entorno.

Es desarrollo y promoción de un producto o servicio para los consumidores que no afecte ni contamine el medio ambiente, es el objetivo de las empresas hoy en día. Con productos que cumplan estas características, se espera satisfacer al cliente respondiendo a sus necesidades a través de la funcionalidad y calidad de los productos o servicios. Ante esta necesidad, surge lo que hoy en día se conoce como mercadeo verde. Esta nueva modalidad de marketing, es la manera de promocionar productos ecológicos, que son amigables con el medio, pues no representan una amenaza para este, Este tipo de mercadeo es genérico y es cada vez mas usado por las empresas, las cuales deben estructurar estrategias que apoyen el cuidado y protección del medio ambiente.

1. DESARROLLO DEL MERCADEO

El mercadeo es un análisis que se realiza a un mercado identificando preferencias y necesidades, y es partir de esto que se determina que tipo de producto se venderá allí para suplir estas necesidades, lo cual se logra a través de ofrecer productos a un precio justo, niveles de calidad muy elevados y lograr diseñar un producto con características que respondan a lo que el cliente pide. La finalidad del mercado es poner un producto o servicio en un nicho de mercado logrando su comercialización y distribución entre los consumidores.

Los inicios del mercadeo se produjeron en cuanto se empezaron a comercializar productos, lo cual según se sabe, los primeros inicios del intercambio de productos se remontan en el hombre primitivo que vivió en las cavernas en el momento en el que comercializaban lo que tenían, pues intercambiaban entre las diferentes tribus bien fuera conocimiento o parte de los animales que lograba cazar o los frutos que recolectaba para su alimento.

Otra característica de mercadeo, fue la manera en la que realizaron la división del trabajo, en donde se dividían las tareas y así mientras unos se encargaban de los cultivos de las tierras, otros se encargaban de la crianza de los animales. De esta manera se aseguraba que cada tribu se encargara de realizar lo que mejor sabía hacer. Luego de que cada persona o tribu cultivaba o engordaba los animales, se reunían para intercambiar todos los productos.

El siguiente gran paso se dio hasta el siglo XVI y principios del XIX durante la revolución industrial, los empresarios ya no solo les importaba la producción de un producto, si no que ahora se interesaron mas por la estandarización de procesos cuya finalidad era la de aumentar los niveles producidos. Este interés se vio influenciado por la creciente demanda creada por los nuevos productos que tenían un nivel de diferenciación superior a los tradicionales.

También se produjo un cambio en la manera de realizar las compras, pues las personas estaban dispuestas a comprar siempre y cuando el producto estuviese a su disposición en tiendas y tuvieran un precio asequible. Ante esta situación, se empiezan a notar las diferencias entre productos, y con ello las preferencias de los consumidores, quienes además de poder elegir, por la diversidad de oferta, empezaron a dividirse por grupos que tuvieran características similares a la hora de consumir.

Teniendo en cuenta esto, las empresas empezaron a preocuparse por la producción y distribución de sus productos. La invención del ferrocarril en la década de 1820 fue primordial para el desarrollo industrial de las grandes compañías, ya que permitía colonizar nuevos mercados por un bajo precio.

Así, el mercadeo se genera al identificar un problema en la distribución de los productos, y mas adelante se complementa con los estudios y publicaciones realizadas por personajes como el profesor Lewis Weld, quien presenta la investigación “Distribución de mercado” en el año 1914¹. En 1915 se publica un libro sobre marketing, titulado “algunos problemas de la distribución” escrito por Saw², entre otros, de donde se empieza a ver el mercadeo como un conjunto de actividades encaminadas a mejorar la distribución de productos en donde se busca facilitar el acceso del producto al consumidor y reducir previamente sus costes.

Ya para el siglo XX las personas no tenían la misma capacidad de compra, porque la industrialización había dado la posibilidad de crear muchos bienes y servicios con características y precios diferentes. Los bienes y servicios que

¹ Mercadeo y publicidad, “Historia del marketing” , (En línea), 1 Mayo 2007, Disponible en: http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6610&pageNum_Biblioteca=13&totalRows_Biblioteca=220&Tema=1&PHPSESSID=fcc7bd25671e59ca245ccf0071f9ce09&PHPSESSID=fcc7bd25671e59ca245ccf0071f9ce09&list=Ok&PHPSESSID=fcc7bd2567, Citado el 17 Enero 2012

² Mercadeo y publicidad, “Historia del marketing” , (En línea), 1 Mayo 2007, Disponible en: http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6610&pageNum_Biblioteca=13&totalRows_Biblioteca=220&Tema=1&PHPSESSID=fcc7bd25671e59ca245ccf0071f9ce09&PHPSESSID=fcc7bd25671e59ca245ccf0071f9ce09&list=Ok&PHPSESSID=fcc7bd2567, Citado el 17 Enero 2012

surgían cada día, eran lanzados al mercado sin un previo análisis de este, pues no se consideraba que esto fuera necesario. Sin embargo se considera importante conocer al consumidor después de haber identificado que cada uno tenía gustos y preferencias diferentes lo que se veía reflejado en su elección al momento de realizar una compra evidenciada en diseño, calidad y precio.

Ante esto, las empresas empiezan a desarrollar estudios sobre la actitud y hábitos de compra de las personas y así identificar sus reacciones frente a sus productos y a los de la competencia, dando origen al concepto denominado investigación de mercados.

Una vez identificadas estos determinantes de compra de los consumidores, se estructura el concepto de mercadeo o marketing en inglés, en donde se ha reconocido la existencia de una necesidad frente a la cual se crea un producto o se da un servicio que lograra su satisfacción en el momento adecuado, en el lugar justo y a un precio aceptable.

Con el tiempo el marketing se ha vuelto multidisciplinar. Con el transcurso de los años se ha pasado de una visión tradicional, donde había una interrelación escasa con otras áreas de conocimiento, excepto tal vez la económica, a una visión ampliada en la que se multiplican las relaciones con otras disciplinas, como la organización de empresas, la psicología, la investigación operativa, las matemáticas, la sociología, las finanzas y la economía³

1.1 La orientación estratégica del marketing

La estrategia es el punto de partida de toda organización para crear una competencia diferenciada, lo que se traduce en una ventaja competitiva. Antes

³ Mercadeo y publicidad, "Historia del marketing", (En línea), 1 Mayo 2007, Disponible en: http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6610&pageNum_Biblioteca=13&totalRows_Biblioteca=220&Tema=1&PHPSESSID=fcc7bd25671e59ca245ccf0071f9ce09&PHPSESSID=fcc7bd25671e59ca245ccf0071f9ce09&list=Ok&PHPSESSID=fcc7bd2567, Citado el 17 Enero 2012

de definirse una estrategia, se debe tener claro cual será el objetivo de la empresa, a que se dedicara, a que nicho de mercado van dirigidos sus productos. En cada organización la estrategia cambia, pues cada una desea llegar a un mercado diferente, lo cual hace que las exigencias y características del producto cambien, actuando como un factor determinante para definir el tipo de negocio en el que se involucrara y así mismo el tipo de empresa que se debe constituir.

Para hacer de una estrategia una acción exitosa, es de vital importancia tener en cuenta los estudios e información que el marketing genera, las cuales varían con las necesidades actuales y futuras de los clientes pues es gracias a este que se puede reaccionar a tiempo y responder ante cambios en el mercado. De esta manera, el marketing ayuda a dar una orientación hacia el cliente, permitiendo satisfacer sus necesidades continuamente, así como también proporciona información sobre la competencia. Esta información debe integrarse y ser relacionada a lo largo de toda organización, permitiendo tomar decisiones a largo plazo, esperando maximizar la rentabilidad.

La orientación estratégica de toda organización, sin importar el tipo de producto o servicio que ofrezca, su objetivo será el de incrementar su participación en el mercado, lo cual depende del numero de clientes y de la fidelización que se haya logrado. Esto será posible si se diseña un producto que responda a esas necesidades existentes, y que lo haga de una manera diferente a como lo hace la competencia, de esta manera el consumidor sentirá que lo que esta comprando es el producto que responde a lo que el quiere y además lo hace mejor que cualquier otro producto o servicio que se ofrezca en el mercado.

La manera mas segura y confiable de recolectar este tipo de información es realizando un estudio de mercado, pues es con base a este estudio que se conocerán necesidades y preferencias de los clientes, además de conocer la manera en la que la competencia satisface las mismas necesidades con otra metodología.

De esta manera, el mercadeo y la estrategia de una organización van muy relacionados. Gracias al mercadeo se puede obtener la información necesaria para tomar decisiones a corto y largo plazo, pues se debe saber que quieren los consumidores, además de conocer perfectamente a la competencia, pues de esto dependerá el éxito de la estrategia.

1.2 Desarrollo del mercadeo en Colombia

En un principio los humanos se caracterizaron por tener una economía agraria, en donde la población fue significativamente autosuficiente, las personas producían sus alimentos, hacían sus telas y construían sus propias casas y utensilios que les ayudaban con su trabajo o subsistencia. En este contexto, la especialización y la necesidad de comercializar no era una prioridad, lo cual cambió en el tiempo, y se dio solo hasta después de que algunos cultivadores cosecharan más de lo que consumían, y es hasta entonces cuando se crea esa necesidad de comercializar los productos excedentes, conservando solo los necesarios obteniendo aquellos que necesitaban, y es cuando se empieza a hablar sobre la comercialización la cual es el fundamento del mercadeo.

La manera en la que se podía realizar la promoción y comercialización de cualquier producto, era a través de agrupaciones de personas que se agrupaban en lugares estratégicos de Colombia, los cuales eran conocidos por todos y era allí a donde las personas se dirigían en caso de tener un producto para intercambiar. A estos lugares se les llamo centros de comercio, conocidos hoy en día como centros comerciales.

Con avances tan evidentes como el desarrollo del comercio, la economía mundial se caracterizó por avances económicos, tecnológicos científicos y dio paso a la especialización del trabajo, con lo cual se denominó el fenómeno de la globalización y con ellos la integración y cooperación comercial en todo el mundo. Ante esto, Colombia como muchos otros países

en el mundo ha firmado tratados y alianzas con diferentes países del mundo. Esto ha hecho que las campañas publicitarias en Colombia hayan tenido un desarrollo significativo, pues existe la necesidad de comunicarle al consumidor que es lo que se ofrece y que ventajas tiene en comparación con los otros productos existentes en el mercado.

El mercadeo ha sido muy importante dentro de las organizaciones Colombianas desde hace mucho tiempo, hasta hoy en día es uno de las áreas mas importantes de la organización, pues es a través de las políticas y estrategias de mercadeo que se logra vender a los consumidores y crear una fidelización con el producto.

Los impulsos del mercadeo en cada organización varían en cada empresa, pues cada una ofrece productos diferentes y se tienen estrategias diferentes, lo cual debe ser captado en cada lanzamiento de mercadeo para transmitir el mensaje correcto y se logre comunicar lo que se quiere a los consumidores. De esta manera el mercadeo se centra en la naturaleza de los consumidores y de los competidores, pues a los consumidores es a quienes se quiere satisfacer y se les quiere mostrar lo diferente que es cada producto y las ventajas adicionales que tendrá al adquirirlos.

1.3 Mercadeo verde

Cada día los niveles de exigencia que deben cumplir las empresas son mas elevados, tanto en la calidad como en el nivel de satisfacción de las necesidades, las cuales han venido cambiando constantemente, como consecuencia de la globalización, en donde los ciclos de cada producto son cada vez más reducidos. Todo esto ha hecho que las empresas creen nuevas políticas empresariales, las cuales obligan a realizar unos cambios dentro de la organización.

Las empresas actualmente están comprometidas con el desarrollo de diversidad de productos que puedan satisfacer la demanda, con el fin de

comprometerse con el planeta, y ayuden a reducir de cierta manera la contaminación mundial. Es por eso que el mercadeo verde propone crear y poder desarrollar productos que no tengan un alto impacto con el medio ambiente o que simplemente este impacto sea de manera negativa.

Cabe resaltar que las empresas se han dado cuenta que existen grandes oportunidades de negocio en estos tipos de mercado, ya que buscan productos que no dañen el planeta, y este tipo de pensamiento se está extendiendo no solo aquí en nuestro país sino en todo el mundo, ya que es más que evidente los estragos ambientales por los que estamos pasando.

Para el especialista en mercadeo estadounidense, Philip Kotler, el marketing verde proviene del marketing social, debido a que ambos se preocupan de satisfacer no sólo las necesidades propias de la empresa, sino que también las necesidades de externos, tales como el consumidor y el entorno. Así mismo se asume que es responsabilidad no solo de nosotros, sino de nuestros antecesores, lo cual hace que veamos la magnitud de las consecuencias y los problemas ecológicos existentes.

Un punto que hay que resaltar, es que las empresas que aplican e impulsan este tipo de marketing tienen ventajas de todo tipo, como por ejemplo un mejor posicionamiento de marca. Y de la misma manera hará que tenga una ventaja grande frente a las empresas que no aplican este tipo de estrategias en el mercadeo. Por otro lado, los clientes lo valorarán con un atributo extra: usar el marketing sustentable le añade el atributo de ser capaz de gestionar eficientemente sus valores éticos, sociales y medioambientales.⁴

⁴ Enlace profesional “ Marketing Ecológico Rinde frutos”, (en línea), 24 de marzo 2010, Disponible en: http://www.mienlaceprofesional.org/index.php?option=com_content&view=article&id=369:marketing-ecologico-rinde-frutos&catid=35:-ciencia-y-tecnologia&Itemid=80, citado el 17 de enero 2012

1.4. Términos introducidos por el Marketing Ecológico

1.4.1. Producto Ecológico

Un producto se considera ecológico cuando el daño que genera al medio ambiente es mínimo o inexistente. Esto se determina si en el momento de su fabricación y de su posterior uso durante todo su ciclo de vida, genera un nivel de contaminación y daño al medio ambiente muy bajo comparado con otros productos que sean elaborados de la misma manera y tengan la misma función. Los productos ecológicos ayudan con el cuidado y posterior mantenimiento del medio ambiente.

Estos productos deben ser dañinos para el medio ambiente en la menor cantidad posible, es por esto que desde su fabricación hasta el final de su ciclo de vida deben ser ecológicos, por lo tanto, deben lograr ser reciclados y ser útiles para la fabricación de un nuevo producto bien sea de la misma categoría o de una diferente.

1.4.2. Consumidor Ecológico

El consumidor ecológico ha sido denominado como aquella persona que se interesa por el cuidado del medio ambiente, por lo tanto al momento de realizar la compra su elección será motivada por aquellos productos que generan una menor contaminación y daño al medio ambiente.

Hoy en día los consumidores además de satisfacer sus necesidades, buscan cuidar el medio ambiente, pues la producción y consumo de productos, alimentos y servicios han impactado de manera negativa el medio ambiente.

Este suceso ha hecho que las personas hayan creado conciencia sobre las generaciones⁵, además contribuir con el cuidado del medio ambiente.

2. Marketing mix e instrumentos del marketing ecológico.

Es necesario agregar ciertos objetivos ecológicos a cada una de las políticas de mercadeo verde, para que de esta manera se pueda conseguir que la calidad del medio ambiente no se vea afectada negativamente, es por eso que es necesario aclarar que no se trata de enfrentar a los objetivos económicos de cada variable de marketing con los objetivos ecológicos. Se trata de buscar la consecución de ambos a la vez.

Es importante tener en cuenta que el integrar el marketing ecológico en las empresas no es fácil de implementar. Cada organización es diferente y por lo tanto sus objetivos y proyecciones van en diferentes direcciones. El diseño de estrategias de marketing varían según estos objetivos, y al integrar el mercadeo verde en sus organizaciones deberá formular una nueva estrategia que vaya enfocado hacia el cuidado del medio ambiente, la cual deberá integrarse a la composición del marketing mix que ya se tenga.

2.1. Políticas e Instrumentos

Toda organización se rige por unas políticas y estrategias, que ayudan al desarrollo y mantenimiento de la empresa. Con base a esas políticas, la organización trabaja y opera diariamente. Si se considera realizar algún cambio en la organización, son las políticas las que se deben entrar a analizar y modificar.

⁵ VILCHES, A., GIL PÉREZ, D., TOSCANO, J.C. y MACÍAS, O. (2012). «Consumo Responsable» [artículo en línea], disponible en: <http://www.oei.es/decada/accion.php?accion=08>, Consultado el 18 Enero 2012

En esta ocasión, las políticas que se deberán revisar y tener en cuenta serán las políticas de producto, las cuales definirán las características fundamentales de los productos, en donde se define materia prima, fabricación, usos y si será posible su reciclaje en un futuro.

La política de precio y distribución son otros parámetros muy importantes, pues el precio deberá definirse según la calidad y nivel de satisfacción y valor agregado se logre con el consumo del producto. La política de distribución, implica costos y fabricación de embalajes y canales que requieran menos tiempo, generen menos impacto en el medio ambiente y generen menos costos.

2.1.1 La Política del producto

Los productos orgánicos son productos ecológicos ya que se emplean insumos naturales y que no le hacen ningún tipo de daño al medio ambiente, es por eso que se garantiza la conservación de la naturaleza con su proceso y de la misma manera con su origen.

Un producto es un bien o servicio que satisface una necesidad habiendo gran cantidad de productos similares que satisfacen necesidades similares. Por ello, el objetivo de la política de producto es diferenciarlo de la competencia para crear imagen de marca o de producto favorable.

Un producto que presente atributos particulares y que de la misma manera presente beneficios hacen que este presente un valor agregado, tanto en su comercialización así como en el proceso productivo, esto hace que se diferencie de un producto convencional.

2.1.2. La Política del precio

El marketing verde emplea estrategias basadas en calidad, lo cual hace que se vea justificada la razón de unos precios un poco más altos en comparación con los productos convencionales. Los precios altos no son una razón para que el comprador se detenga y no obtenga el producto que quiere, en este caso existe un segmento específico del mercado el cual tiene la capacidad adquisitiva y esta consiente de los beneficios que esta inversión podría traerle al elegir este tipo de productos.

Por lo general a precios más altos mejor calidad, lo cual hará que el consumidor compruebe la diferencia entre los productos convencionales y el tipo de calidad de los productos empleados en este tipo de marketing.

Una de las decisiones de marketing ecológico más complejas es la referente a la estrategia de precio a seguir frente a la competencia. Por una parte puede ser necesario utilizar una estrategia de precios superiores a la competencia bien porque la empresa soporta unos costes mayores derivados de la internalización de los costes medioambientales o bien porque unos precios inferiores o similares al de los competidores pueden generar una imagen de producto de poca calidad. Hay que tener presente que el precio puede representar una fuente de información sobre la calidad de producto.

Un consumidor que considere que el atributo ecológico es un valor añadido al producto, estará dispuestos a comprar un producto incluso a un precio mas alto, siempre y cuando esta características puedan percibir las en el producto, “Este valor puede ser un atributo mejorado, un cambio en el diseño o en la presentación”⁶

⁶ Lina María Echeverri Cañas, “ACCIONES Y PRÁCTICAS DE MERCADEO VERDE EN EMPRESAS COLOMBIANAS (CASOS DE ESTUDIO)”, (en línea), Disponible en: <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/191/1/22.ACCIONES%20Y%20PRACTICAS.pdf> , Citado 24 Enero 2012

2.1.3. La Política de distribución

La distribución debe permitir poner el producto a disposición del consumidor en el lugar y en el momento oportuno, en la cantidad deseada, a un coste aceptable para la empresa y de una forma atractiva para el consumidor. Pero, además, debe tratar de:

- a) Minimizar el consumo de recursos escaso y la generación de residuos durante la distribución física del producto (transporte, almacenamiento, manipulación).
- b) Incorporar el impacto medioambiental causado como una variable más en el proceso de elección de los distribuidores.
- c) Crear, en su caso, un sistema eficiente de distribución inversa para los residuos que se puedan reincorporar al sistema productivo como materia prima secundaria.⁷

3. Empresa y Medio Ambiente

Hoy en día los negocios y la constitución de una empresa no encierra términos netamente económicos ni de rentabilidad solamente, ahora, es necesario e incluso una obligación el que las empresas además de preocuparse por la rentabilidad y sostenimiento de sus organizaciones, empiecen a responsabilizarse por el tema ambiental, reduciendo al máximo el impacto que generan con su funcionamiento.

A raíz de esto, las empresas deben manejar un control tanto interno como externo para contribuir con el cuidado ambiental, ofreciendo productos cada día más ecológicos. Y es por esto, que se deben relacionar con el tema ambiental todas las aéreas, personas que hagan parte y tengan relación con la organización.

⁷ Chamorro, A (2001): "El Marketing Ecológico", [en línea] *5campus.org*, *Medio Ambiente* <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>, (citado el 17 de enero 2012)

3.1. La mercadotecnia y el medio ambiente

De la relación que se ha logrado entre la mercadotecnia y del medio ambiente se ha derivado el concepto de Eco marketing o Mercadeo verde, en donde se busca lograr que las empresas realicen un uso adecuado y eficiente de la materia prima, así como el de buscar la manera de lograr un proceso de elaboración terminado y recolección del producto generando el menor impacto posible.

Además de la elaboración de un producto ecológico, es necesario hacerle saber al consumidor sobre los logros que se han logrado en las empresas y hacerles saber lo importante y las ventajas que este producto trae al haber sido fabricado con materia prima natural y se han empleado los menores recursos posibles, generando menos desperdicios y deshechos. El mercadeo por su parte, permite hacer público todo lo que se esté haciendo internamente, manteniendo informado al cliente y ayudando a la venta de estos productos.

3.2. La relación empresa y medio ambiente

Toda empresa está influenciada por factores internos y externos, los cuales pueden ser controlados o incontrolables según el nivel de poder que la empresa ejercerse sobre ellas. Las influencias externas son todas las variables que la empresa no puedo controlar, pues están muy por encima de sus alcances, y estas corresponden a los aspectos económicos, políticos y sociales. Por otro lado los factores internos, corresponden a todas las variables que tienen una relación directa con la empresa y que pueden ser controlados, estos son clientes, empleados, proveedores, accionistas entre otros.

Independientemente de estos factores, las empresas desarrollan sus actividades dentro de un ambiente natural, creando una relación directa entre

todas las operaciones y procesos que realizan, las cuales impactan constantemente el medio ambiente⁸. Es por esto que las empresas deben hacerse responsables de todas las actividades que realicen por lo cual han optado por adecuar las políticas y estrategias del Eco marketing a sus organizaciones. Estas estrategias ayudan al mantenimiento y uso adecuado de la materia prima existente, así como el del diseño y ejecución de procesos que permitan generar poca contaminación, de esta manera reducen los desperdicios y permiten la reutilización y reciclaje de los productos.

Es necesario analizar los tipos de fenómenos que han surgido en el medio ambiente, y que son producidos en gran medida desde el interior de las organizaciones. Frente a los cambios generados, se ha generado una crisis medio ambiental, la cual se está combatiendo a través de empresas líderes, que no solo benefician a sus socios si no también, al medio ambiente. Han logrado desarrollar un proceso eco innovación, optimización en el uso de los recursos que tienen y capacitaciones y educación de su personal.

⁸Geraldo Montes, “ El marketing ecológico y los productos orgánicos”,(en línea) Disponible en:http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/10094.pdf, Citado el 17 Enero 2012

Temas ambientales⁹

	Temas ambientales	Consecuencias en el plano empresarial
Cambio climático	<p>Aumento de la temperatura: Los ocho años más cálidos que se recuerdan en Europa son posteriores a 1998.</p> <p>Aumento del nivel del mar a causa del deshielo: En los últimos años, el Kilimanjaro ha perdido el 80% de su masa de hielo.</p> <p>Ecosistemas inestables: Los cambios producidos en los patrones de precipitación, el nivel del mar y las temperaturas conllevarán transformaciones radicales en las especies autóctonas, lo cual tendrá importantes consecuencias en la producción de alimentos y la utilización del suelo.</p> <p>Desplazados: Algunas regiones y países, como en el caso de Bangla Desh, se verán especialmente afectados por el aumento del nivel del mar, el efecto de fuertes vientos y la subida de las temperaturas. "Cientos de millones de personas podrían padecer hambre, escasez de agua e inundaciones costeras." (Informe Stern).</p>	<p>El cambio climático viene dado en un 70% por la emisión de dióxido de carbono –el CO₂–, que en su mayor parte proviene de la quema de combustibles fósiles. El Informe Stern, encargado por el Gobierno británico en el 2006, advierte que "para lograr la estabilización es necesario reducir en más de un 80% los niveles actuales de emisiones anuales". La profundidad y la escala del cambio requerido para alcanzar un nivel tan bajo conllevan la necesidad de imponer en todo el mundo una serie de normas de estricto cumplimiento, implicando cambios profundos en las actividades de las empresas. Hoy en día, algunas empresas como las compañías de seguros ya empiezan a notar las consecuencias directas de todo ello en sus actividades.</p> <p>Las consecuencias pueden ser de una magnitud tal que "pasar por alto el cambio climático podría llegar a perjudicar el desarrollo económico".²</p>
Energía	<p>El final de la energía tal como la conocemos: El combustible fósil provoca contaminación del aire y del agua y participa en el aumento de las emisiones de carbono. Los recursos naturales, y en concreto el petróleo, son escasos. La combinación de ambos factores traerá inevitablemente consigo una drástica transformación del uso de la energía por parte de la humanidad.</p>	<p>"En el año 2050, el sector mundial de la energía debería estar descarbonizado en un 60% como mínimo, para que de modo se estabilizaran las concentraciones en la atmósfera." (Informe Stern). Paralelamente, la demanda energética aumenta en todo el mundo, especialmente en los países en vías de desarrollo. En consecuencia, cada vez habrá una mayor presión competitiva por el uso de la energía, y los precios de la energía serán más elevados. La crisis energética también puede considerarse una oportunidad para invertir en energías alternativas: la solar, la eólica y el hidrógeno.</p>
Desechos	<p>Magnitud: Una gran parte de lo que se produce en una sociedad de consumo acaba en residuos (de la cuna a la tumba). Por ejemplo, "más del 90% de los materiales que se extraen en los Estados Unidos para fabricar productos se convierten casi inmediatamente en desecho".³</p> <p>Eliminación: En un planeta de recursos limitados, la eliminación de los desechos es un problema de primer orden, especialmente en lo relativo a los desechos químicos o tóxicos.</p>	<p>Es probable que el coste asociado a la producción de desechos aumente de forma exponencial. No obstante, aquí se nos brinda una buena oportunidad para que las empresas se replanteen sus modelos de producción con objeto de reducir el material usado y reutilizar lo que actualmente se considera desecho.</p>
Recursos hídricos	<p>Escasez: En el 2008, según los objetivos de desarrollo del Milenio establecidos por la ONU, aún había mil millones de personas sin acceso a agua potable. El aumento de población conllevará una mayor presión para la obtención de agua potable, especialmente en las regiones áridas. La agencia de las Naciones Unidas para el medio ambiente (PNUMA) advierte que de aquí a cincuenta años, tres mil millones de personas padecerán restricciones de agua.</p>	<p>Las prácticas en materia hídrica serán cada vez más vigiladas. En el estado indio de Kerala el gobierno local impuso el cierre de una fábrica de Coca-Cola porque su consumo de agua provocaba cada vez mayores restricciones hídricas en la población local.⁴</p>
Utilización del suelo	<p>Deforestación: Los bosques desempeñan un papel fundamental en la regulación de los niveles de CO₂ en la atmósfera. Además, la deforestación no deja de aumentar y ya representa el 25% de las emisiones de gases de efecto invernadero (cf. Financial Times, 2 de diciembre de 2008).</p> <p>Agricultura: Más de la mitad de las tierras cultivables de todo el mundo están sometidas a una importante degradación y se enfrentan a la amenaza de acabar siendo improductivas (cf. PNUMA en Le Monde Diplomatique – Atlas 2006).</p>	<p>La utilización del suelo, especialmente ligada a la gestión forestal, estará más controlada. El embalaje a base de madera o papel seguirá siendo objeto de vigilancia y de campañas por parte de las ONG.</p> <p>Las empresas cuyos productos sean de origen agrícola pueden verse afectadas por la calidad del suelo y la pérdida de biodiversidad.</p> <p>Por último, e independientemente del lugar en el que estén ubicadas, las factorías y las fábricas deberán tomar más en consideración el impacto que ejercen sus actividades sobre la biodiversidad de la zona.</p>
Contaminación	<p>Aire: Según cálculos de la Comisión Europea, la contaminación atmosférica provoca en Europa cada año 300.000 muertes.</p> <p>Productos químicos: Todavía no sabemos lo suficiente acerca de los efectos a largo plazo que provocan muchos de los elementos tóxicos que utilizamos.</p>	<p>Muy probablemente aumentará el control sobre las emisiones a la atmósfera, así como el interés científico por comprender de qué manera afectan los productos químicos tóxicos a la salud humana.</p>

Este cuadro muestra la situación actual en cada uno de las crisis existentes actualmente, frente a las cuales, cualquier organización puede contribuir para evitar que el problema empeore.

⁹ Daniel Arenas, Jérémie Fosse, Emily Huc, "El giro hacia la empresa verde", (En línea) . Disponible en: http://itemsweb.esade.es/wi/research/iis/publicacions/Giro_EmpVerde_Link-CAST.pdf. Citado : 18 Abril del 2012

Las variables con relación a crisis energética, recursos hídricos, utilización de suelos, desperdicios y contaminación son recursos y resultados que tienen las organizaciones. En el caso de la energía, recursos hídricos y disponibilidad de suelos, corresponden a recursos naturales que pueden ser utilizados de una mejor manera, reduciendo los niveles de su consumo a través de un óptimo uso. Por otro lado, la contaminación y desperdicios son el resultado de toda actividad empresarial, los cuales pueden reducirse siempre y cuando se optimicen las producciones y con esto los recursos que se tienen.

3.3. El medio ambiente como valor del mercadeo

Los productos ecológicos ofrecen un valor agregado intangible para las personas, pues este valor aunque no se puede materializar es muy significativo y representativo a la hora de hacer la elección en la compra. A diferencia de otros productos, los orgánicos y aquellos que son fabricados con materiales reciclables, son reconocidos como productos que contribuyen con el cuidado del medio ambiente, por lo tanto garantizan su reutilización y reciclaje después de finalizar su ciclo de vida. Bajo estas características, se refleja el valor agregado en el mercado.

En este caso, se dice que el valor agregado en los productos es creado a partir de lo que “no tiene”¹⁰, pues al no haber pasado por procesos que generan contaminación, desechos, el haber usado materiales reciclables, y conocer por medio de publicidad lo importante que es para la empresa el ahorrar los recursos con los que se cuenta, esto es visto por el consumidor como el valor agregado de este tipo de productos.

Además de la satisfacción que generan estos productos a las personas, los beneficios que trae a la empresa son también muy significativos, pues a través de esta creación de conciencia con el medio ambiente, pueden generar una

¹⁰ Geraldo Montes, “ El marketing ecológico y los productos orgánicos”, (en línea), Disponible en: http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/10094.pdf, Citado el 18 Enero 2012

ventaja comparativa o quizá llegar a una ventaja absoluta si se maneja correctamente. Al crear una imagen de empresa responsable con el medio ambiente dará una visión diferente en comparación con las demás empresas, por lo cual sería recordada y preferida por las personas que se preocupan por el cuidado del medio ambiente.

3.4. La gestión ambiental en la empresa

El medio ambiente debe ser regulado de algún modo, para esto se deben seguir ciertas reglas y crear determinadas estrategias, organizando actividades que sean dirigidas de manera radical hacia el medio ambiente. Ahora vemos que las empresas han estado adquiriendo diferentes estrategias para lograr una mejor calidad de vida, todo esto con el fin de minimizar los problemas en el medio ambiente actualmente.

Teniendo en cuenta lo anterior vemos que el objetivo de cualquier empresa en el mercado es conseguir un equilibrio adecuado para el desarrollo económico de la misma, todo esto en pro de un desarrollo sostenible, todos los empresarios deben ser conscientes de lo que el mercado verde aporta a la gestión ambiental de la empresa como tal esto implica una serie de áreas normativas, la primera y la más importante es la política ambiental la cual se basa en "la dirección pública y/o privada de los asuntos ambientales internacionales, regionales, nacionales y locales."¹¹, , en este punto se le da un direccionamiento publico a la empresa con respecto a todos lo que tiene que ver con lo ambiental, luego se encuentra la ordenación del territorio que tiene que ver con la distribución del territorio dependiendo de las características de la empresa en ese momento, características ambientales dirigidas hacia un solo punto en común que es el desarrollo sostenible, como tercer punto encontramos la evaluación del impacto ambiental que se esté presentando en

¹¹Empresa y desarrollo sostenible. Claves de la empresa responsable, innovadora y sostenible, IESE Business School Universidad de Navarra <http://www.rds.org.co/gestion/>Citado el 22 de Abril 2012

la compañía y según esto se generan soluciones para lograr un número de medidas correctivas para el medio ambiente. La contaminación se basa en crear diferentes estrategias para contrarrestar los efectos de la misma que son causados por las empresas y que afectan directamente al medio ambiente.

3.5. La empresa y el desarrollo sustentable

Las empresas deben estar siempre a la vanguardia en cuanto a entender todos los cambios diarios que se generan en el mercado y en todo el entorno competitivo lo cual nos lleva a querer avanzar a diario hacia un modelo más sostenible de empresa, esto se basa en comprender todo lo que tiene que ver con las estrategias encaminadas hacia el desarrollo sustentable, dándole con esto un plus para crear valor a las empresas. Es importante saber en este orden de ideas que se debe hacer un seguimiento a las otras compañías y guiarse por las estrategias de las mismas si es necesario para lograr unos excelentes niveles de competitividad con respecto a este tema de la sostenibilidad.

Ahora debemos tratar de evitar los errores y sobrepasar todas las dificultades ya sean internas o externas que se le presenten a la empresa para llegar o construir ese camino hacia la sostenibilidad, y por último las empresas deben reflexionar sobre cómo hacer realidad todas esas estrategias y como poner en práctica los conocimientos y todas las habilidades que se fueron adquiriendo con el tiempo en la gestión ambiental.

El desarrollo sustentable se refleja de manera eficaz si las empresas son consientes de lo que el medio ambiente necesita, con el mercado verde se pueden generar grandes soluciones con lo que respecta al desarrollo medio ambiental, a la contaminación que se hace cada vez más evidente en nuestra ciudad, ahora debemos generar esa conciencia en cada persona y en cada empresa para lograr un sistema que se preocupe por lograr un desarrollo sostenible para todos.

4. Efectos del Ecomarketing en las empresas y los procesos.

El uso de estrategias de mercadeo verde en Colombia, se podría decir que se encuentra en una fase inicial. El mercado colombiano cuenta con programas de sostenibilidad para empresas con desarrollo en mercados verdes, aunque los estudios que se han realizado en este campo son muy pocos.

4.1 Efectos del Ecomarketing en las empresas

“Aquellas empresas que lideren una “economía verde” obtendrán los
Beneficios de una ventaja competitiva estratégica y serán reconocidas
Por los clientes como líderes en su sector”, Ray Anderson, fundador Interface Inc.

El uso de estrategias de mercadeo verde en Colombia, de alguna manera se encuentra en su fase inicial. El mercado colombiano cuenta con programas de sostenibilidad para empresas con desarrollo en mercados verdes, aunque los estudios que se han realizado en este campo son muy pocos.

Para generar un impacto en las empresas, es necesario generar una serie de cambios que ayuden con la alineación de los procesos a las estrategias de mercadeo verde, pues como todo en las organizaciones deben ir encaminados a la realización de un objetivo, lo cual requiere de un ajuste en los procesos.

4.1.1 Cambio en los procesos

Debido al grande y continuo cambio en el mercado en todo el mundo, la empresas se han visto obligadas a crear modelos de negocio que tengan la

habilidad de responder y anticiparse a cada cambio que se genere, además el de ser sostenible en el tiempo. Estas alteraciones, además de ser generadas por la globalización, hace ya algunos años, empezaron a darse gracias a cambios en el medio ambiente, a tal punto, que esta generando grandes impactos en las empresas, pues estas al final son las grandes responsables de que esto este ocurriendo.

Los modelos de negocio actuales, y en el afán de parar el impacto negativo en el medio ambiente, han planteado nuevas políticas, bajo las cuales desarrollan sus actividades. Están trabajando bajo políticas de hacer un óptimo uso de los recursos que se tienen y que se adquieren. Se mantiene la importancia a la innovación, pero esta vez, basados en estudios en los que se creen productos amigables con el medio ambiente, y como factor principal, son empresas que educan al talento humano y crean en ellos conciencia ambiental.

Los cambios que se deben generar en la empresa son varios, y requieren de tiempo, pues se debe hacer una integración gradual, hasta lograr un cambio completo. Antes de realizar cualquier cambio en los procesos, es importante revisar la disposición que tienen los directivos en la organización, pues depende de ellos que el proceso del cambio de estrategia relacionado con lo ambiental, sea sostenible y genere efectos en la productividad.

Los primero ajustes a realizar y los cuales requieren de estudio son; *Disposición a generar un cambio verdadero*, lamentablemente los empresarios, y las personas en general, tienen un paradigma con lo relacionado al medio ambiente, pues se considera que cualquier cambio que se haga motivado por esta causa, no genera beneficios para la empresa, y lo que es mas común, consideran que no es asunto de ellos. Todo lo relacionado con el medio ambiente requiere de mucho dinero esfuerzo y no genera beneficios.

Visión a largo plazo; aun no se ha generado conciencia sobre la importancia de plantear estrategias a largo plazo, lo cual hace que las empresas no tengan una estructura sólida de sus objetivos, y son evidentemente afectados, pues lo que se hace es plantear estrategias que respondan a los cambios que ya se generaron y ante los cuales se debe responder.

Cambio de mentalidad; la conciencia ambiental debe ser transmitida a cada uno de los integrantes de la organización, pues son ellos quienes además de ser los primeros en experimentar el cambio, son quienes contribuyen con la realización y modificación de procesos. Una vez comprendan la importancia de la eliminación del impacto ambiental, desde su labor, realizarán un esfuerzo para contribuir con su cuidado y hacer del cuidado ambiental algo posible.

El crear una cultura basada en conciencia ambiental, es sin lugar a duda, una de las principales tareas para asegurar el éxito de cualquier cambio en los procesos. ´

Planteamiento de una estrategia ambiental; si se ha logrado transmitir el mensaje y se ha creado la conciencia ambiental, la estrategia es fundamental para continuar con el proceso. Se deben plantear objetivos en los que se generen cambios desde la compra de la materia prima, hasta la recolección del producto terminado al finalizar su ciclo de vida. Para este tipo de ajustes, se deben plantear estrategias ambientales, las cuales se apoyan en el eco marketing.

Enfoque en el coste; considerar las estrategias ambientales y el eco marketing como un coste adicional en la empresa, que traerá beneficios sostenibles a largo plazo en la mejora de procesos y creación de valor para el consumidor final. Ven en esto la posibilidad de mejorar e innovar lo cual se verá reflejado en los resultados.

*Eco-innovación*¹²; Se debe hacer un replanteamiento de los procesos operativos y así dependiendo del tipo de negocio y de la manera en la que se realicen, encontrar un método que disminuya o incluso elimine por completo el impacto que este genera. Un factor clave de éxito en la organización es la innovación, pues es a través de estudios que se logra crear productos y servicios que satisfagan mejor y creen mayor valor para el consumidor final.

4.1.2 Cambio en las organizaciones y el cambio cultural

Para poder hablar que un cambio en las empresas y que estas giren y encaminen sus procesos de marketing hacia una aplicación amable con las empresas, es necesario hablar de la cultura, la cual tiene como papel el desempeño de las personas dentro de una organización, pero como seres humanos que somos, muchas veces tendemos a la resistencia al cambio, y eso mismo pasa en las organizaciones.

French y Bell definen el desarrollo organizativo como “una iniciativa que, conducida y apoyada por la Alta Dirección, tiene por objeto la mejora a largo plazo de los procesos de creación de objetivos, potenciación, aprendizaje y solución de problemas, por medio de una gestión permanente y colaborativa de la cultura organizativa”¹³. Todo este desarrollo organizativo es básicamente el rol que las personas tienen designado en lo que a la gestión del cambio se refiere, y todo esto está orientado hacia los procesos.

¹² Daniel Arenas, Jérémie Fosse, Emily Huc, “El giro hacia la empresa verde”, (En línea) . Disponible en: http://itemsweb.esade.es/wi/research/iis/publicacions/Giro_EmpVerde_Link-CAST.pdf. Citado : 18 Abril del 2012

¹³ Senior y Fleming (2006)

4.1.3 Adopción del mercadeo verde en las empresas

La adopción del mercadeo verde traerá muchos beneficios para las empresas Colombianas, pues además de cumplir con las exigencias que el gobierno les pide, estarán en una posición en la que podrán cumplir con los requerimientos que piden en otros países ecológicamente, de esta manera podrán comercializar sus productos tanto nacional como internacionalmente, y lograr una venta que satisfaga tanto al consumidor dentro del país como aquellos que están en otros mercados quienes se interesan cada día más por el cuidado del medio ambiente.

Las ventajas que trae la adopción de este tipo de mercadeo en las empresas, se resumen en cuatro aspectos:

Oportunidades o ventajas competitivas: al crear un producto ecológico, se está generando un valor agregado muy importante y significativo para los consumidores, quienes optaran por comprar este producto y se generara un reconocimiento y una ventaja sobre su competencia.

Responsabilidad social empresarial: además del cuidado del medio ambiente, el cuidado y respeto por los derechos de los trabajadores es algo que exigen todos. Por lo tanto, los consumidores de hoy en día exigen a las empresas adoptar una responsabilidad tanto ambiental como social.

Presión del gobierno: el gobierno está exigiendo condiciones de protección ambiental y social en donde piden a las empresas tener un mínimo de certificaciones para poder ejercer sus operaciones dentro del país.

Presión de la competencia: la competencia hay que vigilarla constantemente, realizar estudios sobre sus tendencias, y a partir de esto planear estrategias que les permitan contrarrestar esas nuevas técnicas o

mucho mejor, innovar constantemente de tal manera que les sea muy difícil copiar lo que se hace.

4.1.4 Aumento de la productividad

La productividad en una empresa es un indicador de gran importancia, pues indica que tan eficiente y eficaz se están realizando las actividades en la empresa. Al lograr aumentar la productividad se logra también aumentar el nivel competitivo de la organización. Hoy en día la inversión en gestión ambiental ha proporcionado un aumento en la productividad, en donde las empresas privadas en países como Estados Unidos y Finlandia, quienes tienen altos niveles de competitividad, están invirtiendo parte de sus recursos al mejoramiento de su desempeño ambiental¹⁴.

Con una inversión en gestión ambiental, se espera lograr una mejora en los productos y alcanzar un mejor posicionamiento de la organización dentro del mercado. Mientras se disminuye y/o se eliminan los desperdicios y la contaminación, se trabaja al mismo tiempo en el aumento de la productividad.

Ahora la responsabilidad ambiental, además de ser un tema de normatividad y legalidad implantada por el Estado, es también un factor importante para lograr la internacionalización, pues a los productos Colombianos como a muchos otros, al momento de exportar piden unos requisitos que se han impuesto con relación al cuidado ambiental que determinan la entrada a otros países.

Para contribuir con el aumento de la productividad se deben hacer esfuerzos para realizar una “producción limpia”, lo cual consiste en lograr un

¹⁴ Manuel Rodríguez Becerra; Bart van Hoof. “ Para que la PYME sea más Competitiva se requiere una gestión ambiental preventiva”.(En línea), Disponible en: <http://www.manuelrodriguezbecerra.com/bajar/pymes.pdf>. Citado: 21 Abril 2012

conjunto de procesos y actividades que generen menos desperdicios, que contaminen menos y emitan o eliminen el daño al medio ambiente. Una vez se haya logrado esta reducción, los costos también se habrán reducido. En contraparte la productividad aumentara y con ello la innovación y mejora de productos y/o servicios. El adoptar a tal manera que se alcanzaran niveles de calidad superior a la competencia.

El generar contaminación y desperdicios se considera como una ineficiencia en los procesos, y esto genera costos. El optimizar y hacer un uso adecuado de los recursos que se tienen, agua, luz, tierra, materia prima y talento humano, se puede lograr un ahorro y con ello una reducción en costos.

Buscar apoyo en la tecnología es otra manera de contribuir con el aumento de la productividad. La integración de tecnología de información (IT) y maquinaria dentro de los procesos administrativos y operativos de las empresas, ayudan a la reducción de errores, del tiempo en la realización de productos, desperdicios. Ayuda a controlar la emisión de gases tóxicos, contaminación de agua. Con la implementación de tecnología se logra optimizar la utilización de la materia prima y hace más eficiente el proceso productivo en la empresa.

Por ultimo, la innovación que conlleva a la creación de nuevos productos, debe manejarse bajo el marco del cuidado ambiental. Teniendo en cuenta esto, se desprende el concepto de Eco-Innovación, el cual rediseña productos que generen el menor impacto en el medio ambiente, productos denominados en el mercado como “productos ecológicos”. Con este tipo de innovación se han logrado mejoras en el desempeño ambiental de las empresas. Se están creando productos que consumen menos energía o se alimentan de la energía solar. El uso de materiales reciclables y/o renovables para la producción es una característica que agrega valor a los

productos. Además reducen el tiempo en las etapas de elaboración, y con ello genera menos desperdicios y se reducen los niveles de contaminación.

5. Tendencias del mercado

5.1 Crecimiento del Poder de compra del Consumidor Verde

Ante los cambios bruscos que se han venido dando en el medio ambiente, evidenciados en un cambio climático constante, catástrofes naturales en todo el mundo, concentración de altos niveles de contaminación en las ciudades, ruptura de la capa de ozono, entre otras. Ha hecho que se encienda una alarma y se haya generado una preocupación en las personas por evitar que sigan ocurriendo estos tipos de sucesos. Ante esto, nació la necesidad del consumo responsable y con ellos el consumidor ecológico quien es consciente del impacto de sus acciones sobre el medio ambiente y la sociedad.

Hace un par de décadas existía el consumidor que tenía un acceso limitado a la información, por lo cual, sus decisiones a la hora de comprar se limitaban al escaso contacto que tenían con el producto a la hora de comprarlo. Gracias a los avances tecnológicos y de la comunicación, ahora tenemos un consumidor que está cada vez más informado, por lo que es más crítico y exigente.

Gracias a la publicidad y grandes inversiones en mercadear los productos ecológicos, ahora las personas están consumiendo estos productos pues han adoptado una posición de consumo responsable tanto social como ambientalmente. Las tendencias de consumo ahora van direccionadas hacia el consumo de productos ecológicos, en donde las personas están evaluando y comparando los productos entre sí, buscando encontrar el producto que menos impacte en el medio ambiente.

Colombia como muchos de los países tercermundistas, seguimos las tendencias de consumo de países como Estados Unidos y varios patrones de consumo de Europa, siendo influenciados por la publicidad que usan en nuestros países, y a través la cantidad de productos que entran diariamente al país. Estados Unidos y la Unión Europea los principales países que han apoyado y han creado millones de campañas para el cuidado responsable del medio ambiente y la parte social de las empresas y el país, ya se ve como en Colombia se empiezan a presentar este tipo de patrones de comportamiento en los consumidores.

Así pues, este tipo de campañas y preocupación por el medio ambiente, en donde, en países como Estados Unidos, en donde se han realizado varias encuestas, y se han obtenido resultados que confirman este nuevo comportamiento. Después de una encuesta realizada por Deloitte y la organización Grocery Manufacturers Associations en Estados Unidos, “el 95 por ciento de las personas que encuestaron se muestra dispuesto a tener en cuenta los productos verdes en la realización de su compra, el 67 por ciento busca productos verdes...”¹⁵.

Así como en Estados Unidos, este tipo de consumidores es cada vez más común y son quienes son más exigentes y cuidadosos al momento de comprar. Es por esto, que hoy en días las empresas colombianas, deben prepararse para un cambio que ya se está dando y así estar preparados para satisfacer a los consumidores preocupados por el cuidado del medio ambiente.

5.2 Impacto Ecológico

Durante muchos años las empresas, han puesto en marcha sus estrategias para marcar la diferencia y poder competir en este mundo globalizado, sin tener en cuenta el impacto que estas causan de una u otra manera en el

¹⁵ NULLVALUE, Portafolio.co, “Consumidor verde está por madurar”, (en línea), Disponible en: <http://www.portafolio.co/archivo/documento/MAM-3551643>, Citado el 23 Enero 2012

medio ambiente, y este es uno de los problemas mas grandes por las que atravesamos en estos momentos. Por otro lado, también existen empresas que si están teniendo esa conciencia, y de la misma manera hacen su función en crear y marcar la diferencia con otras empresas, pero de manera mucho más amable con el medio ambiente

“...desde la pasada década de los ochentas un nuevo concepto de publicidad y marketing, conocido como “Green marketing”, Marketing ecológico, Publicidad verde, o Cultura corporativa ambiente empresarial, viene utilizándose en el mundo de los negocios y las empresas con el fin ampliar los valores añadidos de una marca (producto o servicio) y así poder ser más atractivo para los consumidores preocupados por la protección del medio ambiente y la conservación de los recursos naturales.”¹⁶

Lo que se quiere lograr en la actualidad es que se implante una estrategia donde se pueda crear conciencia, especialmente en las comunidades, donde surgen los negocios, o donde ya están estos operando, para que se fomenten las buenas practicas que van mucho mas acordes con el concepto de bienestar medio ambiental.

Esta nueva mentalidad ambiental, también planeta que las empresas, no solamente deberían tener una producción con simples objetivos de tener un beneficio económico, sino que estas mas bien se tengan pensando en lo que realmente el consumidor necesita, y que este consumidor no esta interesado en productos que impacten y contaminen el medio ambiente solo por el hecho de ser lanzados al mercado. La tecnología juega aquí también un papel importante ya que de cierta manera esta ha ayudado a que las empresas utilicen estos medios para practicar sus estrategias de mercadeo sin necesidad de utilizar publicidad que malgasta, y utiliza de cierta manera nuestros recursos naturales.

¹⁶ Mora Vanegas, Carlos, Mercadeo Ambiental y Comercio Internacional. 2007.

6. Conclusión

Una vez realizada una explicación exhaustiva, podemos evidenciar la importancia que ha adquirido el cuidado del medio ambiente, de donde se han derivado tantos movimientos y creación de organizaciones que apoyan esta causa. *“La tendencia de productos ecológicos inicia en el sector de la agricultura pero en la actualidad no sólo es en ella donde se han generado productos ecológicos, (verdes, orgánicos o con alguna denominación de la que se infiera que no produce daño a la salud o al ambiente): esta tendencia ha crecido en todo el mundo y en todas las categorías”*¹⁷.

Ha sido tan importante y ha causado tanta preocupación en el mundo el deterioro y maltrato de los recursos naturales y medio ambiente, que ahora la responsabilidad de cuidado es de todos, y se ha creado un ambiente en el que las principales responsables de este cuidado son las empresas. A raíz de esto, las empresas se han visto obligadas a realizar cambios significativos dentro de sus organizaciones, en donde han debido realizar cambios en la manera en la que operan y manejan sus procesos, lo cual inicia desde la compra de materia prima, procesos de transformación, transporte, comercialización y posterior reciclaje al finalizar el ciclo de vida de sus productos.

Cada día es mas importante la fabricación de productos ecológicos, pues además de las empresas, los consumidores han creado un nivel de conciencia muy alto por el cuidado del medio ambiente, por lo que prefieren productos que no impacten el medio ambiente, pues este tipo de consumidor además de satisfacer sus necesidades se preocupa por el bienestar de los demás.

¹⁷ Lina María Echeverri Cañas, “ACCIONES Y PRÁCTICAS DE MERCADEO VERDE EN EMPRESAS COLOMBIANAS (CASOS DE ESTUDIO)”, (en línea), Disponible en: <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/191/1/22.ACCIONES%20Y%20PRACTICAS.pdf>, Citado el 20 Enero 2012

Así mismo por medio de las entrevistas hechas a los empresarios pudimos darnos cuenta de las diferencias que existen entre las empresas que si aplican actualmente el ecomarketing y las que no lo hacen. Por el lado de la empresa Multireciclables, ellos expresan que el eco marketing va encaminado a la producción limpia en las empresas, la cual pueden lograr a través de esta empresa, y que la misma manera, dentro de su misión esta en poder crear una conciencia en las otras empresas para poder implementar una conciencia de negocio en la que no se afecte al medio ambiente.

RECOMENDACIONES

Este proyecto va recomendado principalmente a las empresas que están interesadas en implementar medidas radicales que beneficien no solamente a las empresas si no al medio ambiente y a la sociedad. El ecomarketing nos brindara una perspectiva totalmente distinta de cómo debemos realizar procesos internos en la empresa para que estos mismos muestren el compromiso de las empresas con el medio ambiente.

Si tenemos en cuenta el mercado en nuestros días podríamos comenzar esta táctica del mercadeo en las PYMES para que de esta manera se vayan involucrando las grandes compañías de nuestro país.

Estamos seguras que si todos implementamos esta opción de mercadeo el numero de personas beneficiadas de nuestra sociedad será incontable.

BIBLIOGRAFÍA

- Marketing and Introduction. Prentice Hall, 1996. Edition 2 Philip Kotler
- Chamorro, A (2001). *Marketing ecológico; sí, marketing ecológico*. Publicado en Puertas a la Lecturas. Universidad de Extremadura.
- Polonsky, M.J y Mintu-Wimsatt, A.T (editores, 1995): *Environmental marketing: strategies, practice, theory and research...* The Haworth Press. Nueva York.
- Artículo “ *La era del marketing verde*” por Carlos Romero Sánchez Ing. Comercial Magíster en Finanzas Magíster en Mercadotecnia
- <http://www.portafolio.co/archivo/documento/MAM-3551643>
- Beardsley, s.; BoNiNi, s.; meNdoNCa, I.; oppeNheim, J. (2007). “A New Era for Business”, Stanford Social Innovation Review (verano). http://www.ssireview.org/articles/entry/a_new_era_for_business/ (acceso: 3 de mayo de 2009).
- Estudio “ El giro hacia la empresa verde” por Daniel Arenas, Jérémie Fosse y Emily Huc
- <http://www.oei.es/decada/accion.php?accion=08>