

El *marketing* percibido desde lo ambiental

The marketing perceived from the environmental thing

Por Federico Diago Paternina*
fdiago@unilibrebaq.edu.co

Resumen

Este artículo tiene como objetivo revisar una orientación del *marketing* hacia la percepción ambiental, desde lo teórico hasta lo práctico. Busca además responder un interrogante clave como ¿Por qué es necesario esta aplicabilidad conceptual? Definiendo el *Green Marketing* como instrumento para la decisión de compra del ecoconsumidor y los diferentes tipos de ellos que se consideran para establecer las estrategias y el desarrollo de este instrumento.

La importancia de la aplicación de este concepto está definida por el comportamiento del ser humano, siempre en crecimiento, las decisiones de compra, la comercialización de bienes y servicios, que no son más que expresiones de actos socioeconómicos del hombre.

Se busca con este artículo de reflexión proponer una conciencia hacia temáticas que involucran la responsabilidad del bienestar de los habitantes del planeta, ponderando las actuaciones del ser humano como ser pensante en lo que perjudica o beneficia sus actos.

Abstract

This article aims to review an orientation of marketing towards the environmental perception, from the theoretical to the practical. Seeks to also respond to key questions such as do this conceptual applicability is necessary? Defining Green Marketing as a tool for the decision of purchase of eco consumer and the different types of them that are considered to define the strategies and the development of this instrument.

The importance of the application of this concept is defined in the behavior of human beings has been growing, and the decisions of purchase, the marketing of goods and services, are nothing more than expressions of socio-economic acts of man.

It is sought with this reflection article propose an awareness towards issues that involve the responsibility of the well-being of the inhabitants of the planet, weighing the actions of human beings, such as thinking in what hurts or benefits her acts.

Palabras clave: *Marketing Verde, Ecoconsumidor, Percepción ambiental, Reciclaje.*

Key words: *Green Marketing, Eco consumer, Environmental perception, Recycling.*

Recibido: Mayo 3 de 2011 • Aceptado: Julio 14 de 2011

* Economista, Magíster en Comercio Internacional. Profesor Universidad Libre de Colombia Seccional Barranquilla, Programa de Administración de Negocios Internacionales.



“Las sociedades modernas no encontrarán una solución a los problemas ecológicos a menos que revaloren seriamente sus estilos de vida.”

Papa Juan Pablo II

INTRODUCCIÓN Y DESARROLLO

Según Anderson (2004), citado por Pane et al. (2009), son muchos los fenómenos sociales y económicos que a lo largo de los siglos han generado daño y devastación al planeta, pero no tanto como lo hizo la Revolución Industrial. Anderson soporta este punto de vista en la idea de que la restauración debe empezar por las organizaciones responsabilizándose de reinvertir en el capital natural, en la biosfera y en aminorar cerca de 300 años de daño que han transcurrido durante la era de la industria.

El término desarrollo sustentable fue expresado por primera vez en el Informe Brundtland (1987), en la Cumbre de Río en 1992 fue expuesto como uno de los principios fundamentales. Su definición es “el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer las capacidades que tienen las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades”.

El marketing es la disciplina por la cual las empresas acercan sus productos a los consumidores aplicando diversas estrategias y tácticas para poder obtener una ecuación rentable en el intercambio. Para P. Kotler, el marketing ecológico surge del marketing social, situándolo como mediador entre los intereses individuales y el interés público. Kotler define el marketing para la sociedad como una organización comprometida considerando los deseos e intereses de los consumidores, las necesidades de la empresa y los intereses de la sociedad a largo plazo. Ahora bien, según lo expuesto, esta disciplina tiene el desafío de desarrollar productos pensados desde el contenido de sus componentes hasta cómo el consumidor va a deshacerse del producto una vez cumplida su vida útil.

El Green Marketing o marketing ecológico está determinado por las acciones empresariales sobre el ambiente natural.

Otrora esta preocupación era menor, pero a medida que los recursos naturales se están agotando, estos ac-

tos se vuelcan hacia lo ambiental definiendo estrategias de comercialización, ventas y distribución en los productos y servicios.

Las actividades ambientales van encaminadas al desarrollo de un ambiente sostenible en aras del compromiso de responsabilidad social de las empresas, garantizándose con ello un proceso de producción respetuoso con el medioambiente.

El marketing ecológico se visualiza como protagonista en las estrategias de comunicación empresarial, donde las organizaciones que no sean socialmente responsables, se verán mal reflejados en la mente de los consumidores.

Los consumidores de hoy en día están demandando productos que resalten los valores humanos por excelencia, esperando o exigiendo a las marcas que sostengan una forma de pensar acorde con la sostenibilidad ambiental y social. El marketing verde está dejando de ser una tendencia para convertirse en obligatoriedad que los consumidores rotulan no negociable.

Este deseo de los consumidores se enlaza con la producción razonable, permitiendo la penetración hacia las políticas uniformes de las marcas.

El tema de la responsabilidad social y ambiental de las empresas tiene varios años, sin embargo recién está ganando cuerpo ahora. Los altos costos que implica adaptarse a los criterios ecológicos es uno de los primeros obstáculos de las empresas. Sin embargo, los costos de no hacerlo pueden empezar a ser mayores. **“Las empresas que no adhieran al ‘protocolo verde’ verán dañadas sus finanzas porque los consumidores no se lo van a perdonar”** afirma Lee Daley, ex Ceo de Saatchi&Saatchi UK.

Por otro lado, la posición responsable también forma parte de una posición estratégica de negocios en la actualidad. **“Cuando una empresa incorpora políticas medioambientales, la competencia directa se ve obligada a responder”** afirma Alison Burns, Ceo de JWT London.



El marketing verde es una tendencia empresarial teniendo como valor agregado las diferentes estrategias empresariales en la toma de decisiones respecto a este impacto verde.

La responsabilidad social empresarial toma de bases concretas que las organizaciones influyan en las comunidades a través de programas ambientales que redunden en el bienestar de la sociedad, tales como la cultura del reciclaje.

En definitiva el marketing verde, más que una variable de moda, es un instrumento importante desarrollador de estrategias diferenciadoras con un único fin de la contribución a un planeta encaminado más al entorno natural para su sostenibilidad en el tiempo.

La humanidad a través de la historia ha malgastado los recursos naturales en forma indiscriminada, lo que ha sopesado para la sostenibilidad organizacional, es dado esto que la presión social y el desmedido e inadecuado entorno ambiental, hacen surgir movimientos conservacionistas que de una u otra manera, concientizan y desarrollan conocimientos empresariales que se asocian con la necesidad de adoptar prácticas verdes.

Esta conceptualización se ha dado acorde a modelos gerenciales de buenas prácticas en el tiempo, manifestando la capacidad de respuesta a los asuntos sociales del día a día, según el desempeño social de las organizaciones.

El marketing verde es la réplica de las organizaciones al surgimiento de consumidores ávidos de productos orgánicos, biológicos, preocupados por un planeta sostenible en su desarrollo.

Esta réplica está basada en que los procesos de producción y comercialización sean inocuos para el medioambiente, la exploración incansable de la satisfacción de los agentes intervinientes en el mercado, así como el desarrollo de estos, y la adaptación y adopción de estrategias de promoción organizacional.

El marketing percibido desde lo ambiental debe centrarse en panoramas diferentes dada su búsqueda de satisfacción, la parte social que engloba al ser humano

como conservador de su entorno y la empresa dada su responsabilidad social y su nivel de ética.

La elaboración de productos evolucionados, afrontando retos gracias a una comunidad sostenible, que rompen paradigmas del marketing clásico como son el precio, la promoción, etc., conlleva a ofertar productos ecos, para así reducir en cierta forma el impacto ambiental que genera su elaboración.

El nuevo nicho de compradores, alertados por el impacto ambiental, define los nuevos comportamientos de compra, adquiriendo productos considerados con la naturaleza.

El aumento incesante de este nuevo nicho de mercado, ha sido notado por las organizaciones que están en la búsqueda de lo ambiental no como obligación sino como una oportunidad de negocios.

La toma de decisiones de las organizaciones se debe centrar en examinar los recursos naturales utilizados y las implicaciones de estos para el medioambiente. Dentro de las variables consideradas en esta toma de decisiones están los costos variables como: precios de materias primas, tecnologías, el entorno jurídico ambiental, entre otros, que repercuten en los costos de los productos ofertados.

Actualmente existe una tendencia hacia todo lo de carácter ambientalista en los productos o servicios por parte de los usuarios. En este entendimiento, el marketing verde podemos definirlo como una herramienta de posicionamiento en la mente de la clientela por su entorno ecológico-ambiental.

El marketing ambiental puede contribuir a mejorar la relación empresas-grupos de interés y así reducir la presión existente entre ellos, reinventar las organizaciones a través de mejora en imagen y aumentar la competitividad considerando la credibilidad ambiental como factor de ello.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para poder llevar a cabo una adecuada estrategia de marketing verde la empresa debe esbozar y acoger una



serie de instrumentos de apoyo a su labor; entre estos tenemos:

- Proyectar las alteraciones negativas del estado natural del medio, generando impacto ambiental, consecuente de las actividades nuestras, para así emprender la mitigación de ese impacto a través de diversos procesos de tratamiento.
- La adopción de nuevas mejoras tecnológicas que redunden en buenas prácticas de gestión conllevando en reducción de energía y materiales evitando los desperdicios o desechos.
- Las organizaciones deben asimilar el malestar ambiental al diseño ecológico de productos como, por ejemplo, los de electrónica en general.
- Para afrontar estos retos y desarrollar sociedades más evolucionadas y sostenibles, se hace necesario que los procesos productivos asuman posturas de calidad ambiental o sea, ofertas de eco productos.
- Adicionar el factor ambiental además de los ya existentes como son las P: producto, precio, promoción y plaza, en la escogencia del producto determinado. El respeto a la naturaleza como etiqueta para el proceso de compra y su recompra en los consumidores ecológicos.
- La reorientación de la mezcla de marketing de la empresa hacia el interés ecológico.
- Optimizar el consumo de recursos durante el transporte, almacenamiento, manipulación, así como la gestión de residuos para su reutilización, reciclaje.

BIBLIOGRAFÍA

ANDERSON, R. (2004). *Interface Global*, obtenido el 30 de octubre de 2004, de www.intefaceglobal.comSustainability in action

BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

Avianca (septiembre 14 de 2009). *En pro del medioambiente*, obtenido de www.google.com

Colombia, Ministerio del Medioambiente (2002). *Medioambiente y Desarrollo Razonable*. Bogotá.

«Deadly Smog». PBS (17-01-2003). Consultado el 02-08-2006.

Duque, E. (2011). *Geopolítica de los negocios y mercados verdes*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Fleming, J., Bethany, R. Knorr of Colby College. «History of the Clean Air Act». American Meteorological Society. Consultado el 14-02-2006.

Hong, S. *et al.* (1996) "History of Ancient Copper Smelting Pollution During Roman and Medieval Times Recorded in Greenland Ice". *Science (New Series)* 272(5259): pp. 246-249, page 248.

«Pollution - Definition from the Merriam-Webster Online Dictionary». Merriam-webster.com (13-08-2010). Consultado el 26-08-2010.

Spengler, J. & Sexton, K. (1983). "Indoor Air Pollution: A Public Health Perspective". *Science (New Series)* 221(4605): pp. 9-17, page 9.

Urbinate, D. (Summer de 1994). «London's Historic "Pea-Soupers"». United States Environmental Protection Agency. Consultado el 02-08-2006.