

Evolución de las estrategias empresariales hacia un *Marketing* ecológico y sostenible

Román Emilio González Álvarez

Higienista ocupacional con diplomado para el Manejo Operativo y Administrativo de la Seguridad Industrial en el sector Hidrocarburos INSUTEC.

Estudiante de Ingeniería ambiental Universidad EAN.
Tecnólogo en Control Ambiental Servicio Nacional de Aprendizaje.

Resumen

El propósito del presente artículo es ayudar a comprender al lector acerca de nuevos conceptos que deben ser adaptados al diario desarrollo de las organizaciones, con miras a una innovación ambientalmente amigable y que les permita ser más competitivas con la creciente demanda de productos responsables con el consumidor, las materias primas y el medio ambiente

Palabras clave: Marketing, medio ambiente, impactos, sostenible, mercado verde.

Introducción

La notoriedad que los impactos ambientales están teniendo hoy en día en el desarrollo del ser humano es cada vez más evidente, ya que los procesos que son llevados a cabo para satisfacer sus necesidades generan grandes cargas contaminantes para los suelos, fuentes hídricas, aire y biodiversidad.

Es allí donde las organizaciones deben intervenir con nuevas opciones de producción que satisfaga la protección del medio ambiente y que aun así sigan siendo altamente competitivas

El desarrollo del hombre ha sido propiciado por la búsqueda de satisfacción de las necesidades que se han presentado durante su existencia. Pero, la sobrepoblación mundial han llevado a que los recursos se hayan limitado, tales necesidades ahora son más complejas; al igual que el hombre ha cambiado, lo han hecho sus preocupaciones

por cómo producir elementos de buena calidad y proteger al medio ambiente.

Las organizaciones encargadas de generar productos y servicios se han visto en la necesidad de hacer que sus procesos productivos cumplan con los estándares para aprovechar al máximo los recursos con los que se cuentan sin que se eleven los costos y que sean atractivos para los consumidores, esto les permite ser más competitivos y reducir el impacto que las actividades del hombre producen.

Una de las formas que poseen las organizaciones para ser más competitivas, es entrar a los mercados ambientalmente amigables, donde lo primero que deben hacer es tomar conciencia y compromiso con lo que se va a realizar, pues es algo complejo que sólo rendirá frutos a futuro, con la ayuda de una política ambiental. El *Marketing* ambiental provee un gran

número de clientes que consideran muy importante que las empresas se preocupen por integrar una mentalidad proteccionista a sus labores, esto les permite ser reconocidos ante la competencia.

Las empresas pueden elegir la manera en la que quieren competir, pues existe el *Marketing* no lucrativo, en el cual se desarrollan campañas basadas en la educación ambiental, el apoyo a diferentes organizaciones, entre otras y el *Marketing* lucrativo que crea productos reciclables, se usan tecnologías limpias, productos naturales, menos consumo energético, que tienen un valor agregado que llama la atención de los clientes, donde se hace parte de un nuevo sistema que quiere atraer al público por medio de una filosofía de consumo responsable a partir del *Marketing* ecológico responsable.

Marketing ecológico e integración del desarrollo sostenible

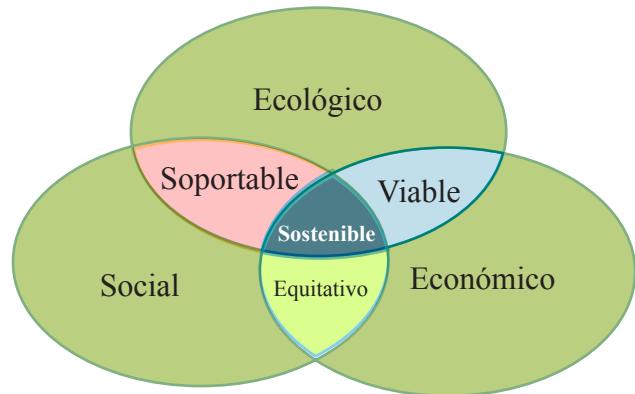
El desarrollo sostenible posee muchas definiciones pero una de las más populares es: “el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades” (Brundtland, 1987).

Cuando se da el desarrollo sostenible es porque las organizaciones tienen una producción más limpia que permite que esto se lleve a cabo pues esta tiene enfoques en los procesos (balance de masa y de energía), en los productos (análisis del ciclo de vida) y en los servicios (análisis del ciclo de vida).

Para que el *Marketing* ecológico sea exitoso es necesario que sus bases sean sólidas, las actividades que la organización se ha comprometido

a realizar deben producir impactos positivos o por lo menos asegurarse que si causan impactos negativos estos tiendan a cero, pues es allí donde se constata si la gestión está siendo correctamente realizada o necesita alguna modificación mediante los indicadores que se obtengan, generando una integración óptima y permitiendo mejoramiento continuo.

Figura 1. En donde coinciden el factor social, económico y ecológico es donde se presenta el desarrollo sostenible.



Fuente. Elaboración del autor.

El Marketing ecológico en las empresas colombianas

En el país los mercados verdes son prácticamente nuevos pero cuentan con el apoyo del Estado, que busca que las empresas encaminen sus operaciones a ser menos perjudiciales para el medio ambiente y que se aprovechen los recursos de manera que perduren.

En este tipo de mercados se busca que los beneficios económicos producidos por los bienes y/o servicios ofrecidos sean repartidos de manera equitativa, puesto que se debe tener en cuenta

quienes se ven afectados negativa y positivamente en el desarrollo de tales productos.

Los estudios que se han hecho a cerca de estos mercados son pocos, pero se conocen las experiencias de empresas alrededor del mundo y lo exitoso que puede llegar a ser introducir el mercado verde y sostenible en Colombia.

En 2008 una investigación de campo realizada por la línea de investigación en mercado del CESA (Colegio de Estudios Superiores en Administración) se analizaron diversos casos de empresas que están incorporándose en los mercados verdes. Una de las empresas estudiadas fue CARPAK que pertenece al grupo Carvajal, encargada de la parte de impresión gráfica, donde se introdujo una política ambiental para el control de residuos a través de una línea de negocios llamada FLEXA.

Esta línea es especializada en empaque con laminados flexibles en rollos, bolsas preformadas y etiquetas para alimentos, productos industriales, de cuidado personal y limpieza. La organización propuso modificar la línea de negocios, y generar una nueva denominada Aproflex; que tenía como propósito darle un uso adecuado a los residuos no biodegradables resultantes de los procesos de manufactura mientras que se reduce el impacto ambiental y se generan nuevos productos que incrementen los ingresos de la compañía. Con el uso de esta línea se crearon elementos como

silletería, estibas, cercas y tejas. A partir de ese compromiso de la empresa se logró generar un ahorro multimillonario, reconocimiento por parte de los clientes, y por parte del gobierno nacional.

Con las premisas: “Trabajar por el medio ambiente paga”, “Nuestra meta: desperdicio cero” y “Aproflex y Carvajal hacen las cosas bien por el hombre y el medio ambiente” confirman que van por el camino correcto y son ejemplo para las nuevas empresas.

Este es una representación que se tiene en Colombia de cómo las ideas que buscan equilibrio entre las organizaciones y la protección del medio ambiente, se pueden llevar de la mano con beneficios para las partes.

Para terminar quisiera que todos los consumidores, productores y agentes implicados en la protección del medio ambiente tomaran conciencia de la importancia de implementar estos mercados ecológicos en el día a día de nuestro existir, para así reducir la huella que hemos generado en el entorno en el que nos desarrollamos y en cual se desarrollarán las nuevas generaciones.

Referencias bibliográficas

Brundtland, G. (1987). *El desarrollo sostenible*. Recuperado de <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/IDEA/2007225/lecciones/capitulo1/03-desarrollosostenible.htm>

Echeverri, L. M., Samper, J. (julio - diciembre de 2008). *Acciones y prácticas de mercadeo verde en empresas colombianas (casos de estudio)*. Revista de economía & administración 5 (2).

Lorenzo, M. M. (2002). *Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias*. Revista Galega de Economía 11 (2). p. 1-25.

