



Telos

ISSN: 1317-0570

wileidys.artigas@urbe.edu

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín

Venezuela

Hernández, Yoleida; López, Danny
El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica
Telos, vol. 14, núm. 2, mayo-agosto, 2012, pp. 223-231
Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99323311005>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica

**Green Marketing and its Integration
in Strategic Planning**

Yoleida Hernández y Danny López***

Resumen

El presente trabajo tuvo como objetivo describir la integración del marketing ecológico en la planificación, con el fin establecer los aspectos que integra dicha tendencia y los beneficios que le aporta a las organizaciones, dentro del contexto ambiental. La investigación es de tipo descriptivo-documental, basada principalmente en los aportes realizados por autores como: Chamorro (2001), David (2003), Kaplan y Norton (2000), López (2007), Lorenzo (2002) y Machín (2003). La revisión realizada permitió concluir, que el marketing ecológico como mecanismo necesario en la planificación estratégica de toda organización, acorde con las exigencias ambientales de los clientes y la sociedad en general, debido a que determina los objetivos ambientales: los elementos presentes en el proceso, su integración con la visión estratégica y las estrategias para alcanzarlos, lo cual le permite a la organización direccionarse hacia una economía verde.

Palabras clave: Marketing ecológico, planificación estratégica.

Recibido: Diciembre 2011 • Aceptado: Junio 2012

* Ing. Forestal. MSc. en Gerencia de Empresas y en Ecología Aplicada. Candidata a Doctora en Ciencias Gerenciales. Ministerio de Poder Popular para el Ambiente. Maracaibo, Venezuela. Correo electrónico: yollena@email.com

** Ing. en Minas. MSc. en Gerencia Empresarial. Candidato a Doctor en Ciencias Gerenciales. Universidad de La Guajira. Maicao, Colombia. Correo electrónico: eltur-colopez@hotmail.com

*Yoleida Hernández y Danny López
Telos Vol. 14, No. 2 (2012) 223 - 231*

Abstract

The objective of this study was to describe the integration of green marketing in planning, in order to establish the aspects that make up that trend and the benefits it provides to organizations within the environmental context. The research is descriptive-documentary, based mainly on the contributions of authors such as Chamorro (2001), David (2003), Kaplan and Norton (2000), Lopez (2007), Lorenzo (2002) and Machin (2003). The review concluded that green marketing is a necessary mechanism for strategic planning in any organization that agrees with the environmental requirements of customers and society at large, because it determines environmental objectives: the elements in the process, their integration with strategic vision and the strategies to achieve them, which allow the organization to move toward a green economy.

Key words: Green marketing, strategic planning.

Introducción

Hoy en día, la necesidad propia de toda la humanidad de satisfacer sus necesidades, debe cooperar con un mayúsculo esfuerzo de las organizaciones para la conservación de todas las formas de vida que habitan el planeta tierra.

En principio, Calomarde (2000) define al marketing ecológico como un modo de planificar y ejecutar la relación de cambio, para que sea satisfactorio a las partes que intervienen en ella, la sociedad en general y el entorno natural; Efectivamente, este tipo de Marketing apunta a la praxis empresarial de conocimientos con el propósito de responder a las demandas de los clientes de un modo ambientalmente responsable, sin dejar de lado la rentabilidad financiera.

Dentro de este marco, según López (2007) una de las aplicaciones más interesantes dentro del grupo de los procesos de negocio de una organización, es la planificación estratégica, inscrita dentro del proceso de negocio de la dirección estratégica, corresponde a la forma de proyectar hacia el futuro la decisión tomada en el análisis estratégico.

El presente artículo de investigación tiene como objetivo describir la integración del marketing ecológico en la planificación estratégica, haciendo referencia a los elementos del marketing ecológico en el proceso de planificación, la visión estratégica de su mezcla y la formulación de estrategias, para concluir con unas consideraciones finales.

Los elementos del marketing ecológico en el proceso de planificación

Según el aporte de los investigadores Kaplan y Norton (2000), dentro de un proceso de planificación estratégica debe estar contemplado el plan estratégico empresarial, donde se utilicen herramientas que permitan a las organizaciones reflejar la estrategia del negocio. Asimismo, los autores resaltan que este modelo es

El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica

una herramienta útil en la construcción de los planes empresariales, la cual transforma la misión y la estrategia en objetivos e indicadores organizados en cuatro perspectivas diferentes: financiera, cliente, procesos internos y aprendizaje y crecimiento.

En ese orden de ideas, la ecología debe considerarse como un componente básico en el proceso de planificación de la organización, bajo el criterio del marketing ecológico, porque esta variable proyecta satisfacer las necesidades de consumidores con concienciación medioambiental, en coherencia con los intereses presentes y futuros de la sociedad y al respecto del entorno natural; lo cual tiene repercusiones significativas positivas en la actitud de la empresa respecto al medio ambiente y a la vez se convierte en una herramienta sensibilizadora sobre el consumo responsable.

De hecho, de acuerdo a Lorenzo (2002) cualquier organización que desempeñe una actividad en la sociedad es responsable también ante ella. Si sus productos o los servicios que presta perjudican a las personas o al entorno, deben eliminarse o reducirse al mínimo los daños causados. La organización, por lo tanto, considerando la responsabilidad social que debe asumir, ha de hacer un balance entre las necesidades de sus clientes, sus intereses y el bienestar de la sociedad en general en términos de sustentabilidad; de allí la importancia de introducir la variable del marketing ecológico en la planificación estratégica.

La introducción de este concepto en el proceso de planificación no supone solamente proyectar una responsabilidad social mínima sino también ayudar a la mejora y a la protección del sistema natural dentro del que se encuentra el sistema empresarial; de este modo, los elementos del marketing ecológico presentes en el proceso de planificación, son los siguientes:

(a) Atributos específicos del proceso de planificación. Según Chamorro (2001), la concepción de un producto implica la consideración de un proceso de fabricación ecológico, de modo que no puede ignorarse el comportamiento medioambiental de los medios de producción e, incluso, del resto de áreas funcionales de la compañía; es necesario que la gestión de la calidad determine los errores presentes y se asocie a criterios medioambientalmente más estrictos que deben estar inmersos en el proceso productivo.

De igual forma Machín (2003), opina que la empresa como agente determinante del proceso de planificación, adquiere un activo protagonismo a la hora de hablar de las actuaciones ambientales; por ello es necesario que los gestores empresariales cuenten con una serie de técnicas que les permitan determinar tanto el valor de los impactos derivados de su actividad, como los costes que implican compensar tales impactos o reducirlos a su expresión mínima, con el uso de tecnologías limpias.

(b) Sistemas de gestión medioambiental. De acuerdo a Lorenzo (2002) el sistema de gestión ambiental puede ser descrito como el conjunto de directrices y actividades documentadas de una estructura organizativa determinada, dotada de recursos y credibilidad, y con responsabilidades definidas dirigidas a la preven-

*Yoleida Hernández y Danny López
Telos Vol. 14, No. 2 (2012) 223 - 231*

ción de los efectos negativos fruto del desarrollo de la actividad propia de la compañía y a la promoción de actuaciones que mantengan o que mejoren la calidad ambiental.

Cuando una organización decide planificar en torno a un sistema de gestión ambiental, puede tener varios objetivos tales como mejorar el conocimiento de su situación ambiental, establecer una organización y mejora interna, pero también promocionarse cara al exterior, de manera que se mejore la imagen corporativa. Por lo tanto, la implantación del sistema de gestión ambiental trae consigo una serie de ventajas ambientales y de cumplimiento de la legislación, así como ahorro de costes, mejora de las relaciones externas, mejora de imagen y potenciación de las ventas, etc.

(c) Actitud/comportamiento ambiental proactivo. En la opinión de Machín (2003), es imperioso que la empresa adopte una actitud proactiva frente al medio ambiente, con una planificación a largo plazo que derive en la adopción de medidas preventivas; en ese caso, aunque en el corto plazo la empresa tenga que hacer frente a mayores inversiones y a un posible incremento de costes operativos, en el medio y largo plazo se consigue una mayor rentabilidad.

La proactividad se encuentra relacionada con la capacidad de suficiencia empresarial que le permita manejarse, con un alto nivel de dinamismo, frente a su problemática ambiental, mejorando su gestión a partir de su constancia y modificando su situación con el entorno.

(d) Impacto/problemas medioambientales. Machín (2003) menciona que los problemas ecológicos se derivan del incipiente grado de desarrollo de la técnica, y de los trabajos que se están realizando y normalizando. Las empresas necesitan planificar los problemas medioambientales en cualquier ámbito de actividad para evaluar los riesgos, incluido el departamento de marketing.

(e) Conservación y mejora de procesos. Para Calomarde (2000) la empresa debe ayudar estratégicamente a la conservación y mejora de los procesos medioambientales, contribuyendo al desarrollo sustentable de la economía y de la sociedad. El marketing ecológico supone asumir una responsabilidad social, así como, ayudar a la mejora del sistema natural dentro del que se encuentra el sistema empresarial (Lorenzo, 2002).

De esta manera, los elementos del marketing ecológico descritos juegan un papel preponderante dentro del proceso de planificación estratégica, donde los resultados se aproximen cada vez más a un plan estratégico que asuma la gestión ambiental, como un factor determinante dentro de la misión empresarial.

Visión estratégica de la mezcla de marketing ecológico

Según Thompson y Strickland (2004), la visión estratégica describe la futura esfera de la acción en los negocios de la empresa (hacia dónde va). Es decir, pensar estratégicamente como la empresa deberá satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana, cómo será el impacto de las nuevas tecnologías que se vislumbra en el horizonte, cómo superar o vencer a los competidores, cómo aprovechar las oportu-

El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica

tunidades que brinda el mercado, así como todos aquellos factores internos o externos que impelen a hacer lo necesario para prepararse para el futuro.

Precisamente, Lorenzo (2002) expresa que las empresas deben tener la capacidad de pensamiento global de aprendizaje, adaptabilidad, flexibilidad, evolución, autorregulación y autorganización para sobrevivir en el mercado. Bajo este enfoque, se reduce la posibilidad de incurrir en los errores característicos de los mecanismos tradicionales de gestión, basados en forma de pensar lineal y limitada, especialmente en entornos tan complejos y cambiantes como los actuales.

Lo expuesto anteriormente, puede conectarse con los argumentos de Chamorro (2001), quien indica que la preocupación por el deterioro del ambiente no es sólo una compleja tendencia social, es también un fenómeno de marketing, el cual está dando lugar a la aparición de un nuevo segmento de consumidores, denominado los consumidores verdes, que es entendido como aquellos que buscan productos que sean percibidos como de menor impacto al ambiente. Asimismo, señala que la aparición de este nuevo consumidor preocupado no sólo por la satisfacción de sus necesidades actuales sino también por la protección del entorno natural, obliga a las empresas a adoptar una nueva forma de entender el marketing.

En tal sentido, la visión estratégica debe integrar los objetivos de la mezcla de marketing ecológico, abarcando la acumulación de herramientas que planifique la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes, lograr las metas en el mercado y generar el mínimo impacto negativo al medioambiente. En referencia a esto, Chamorro (2001) sostiene que deben integrarse propósitos de carácter ambiental, integrados en la planificación estratégica, dentro de los cuales están los siguientes:

(a) Atributos ecológicos del producto. Las decisiones del producto deben ir encaminadas a diseñar los atributos del producto de forma que se minimice el consumo de recursos escasos y la generación de residuos a lo largo de todo el ciclo de vida del producto, sin comprometer las características necesarias para satisfacer las necesidades actuales del cliente.

Un producto ecológico es aquel que cumpliendo las mismas funciones que los productos equivalentes, su daño al medio ambiente es inferior durante la totalidad de su ciclo de vida. La planificación de un producto ecológico, no implica únicamente la consideración del producto en sí mismo, sino, también, de su proceso de fabricación. Por esta razón, los atributos ecológicos se pueden clasificar en dos tipos: atributos específicos del producto, tales como su duración, su facilidad para reciclarse/reutilizarse, el tipo, la cantidad de materiales usados en el producto y su envase; y atributos específicos del proceso, tales como el consumo de energía, agua o la generación de residuos.

(b) Precio: debe reflejar la estructura de costos de la empresa, incluyendo los costos ecológicos derivados de la fabricación de éste.

La estrategia de precios del producto a seguir frente a la competencia, es una de las decisiones de marketing ecológico más complejas, por cuanto si son inferiores pueden generar una imagen del producto de poca calidad, y si son super-

*Yoleida Hernández y Danny López
Telos Vol. 14, No. 2 (2012) 223 - 231*

riores, puede convertirse en el principal freno a la compra de productos ecológicos. Por tanto, hay que considerar en la planificación estratégica que existe un límite superior del valor percibido por el consumidor como techo a la posibilidad de precios altos. Por encima de este nivel, el efecto inhibidor de la compra será efectivo y el consumidor no comprará el producto a pesar de su predisposición a la compra de productos ecológicos.

(c) Distribución: debe permitir poner el producto a disposición del consumidor en el lugar y en el momento oportuno, en la cantidad deseada, a un costo aceptable para la empresa y de una forma atractiva para el consumidor. Además, esta tiene otros objetivos, como fomentar la redistribución (devolución y reciclado de envases), canales de distribución que ahorren el consumo de recursos naturales, y sensibilizar la comunidad desde el punto de venta

(d) Promoción: Dentro de su objetivo último de estimular la demanda del producto, la promoción ecológica debe proyectar un doble propósito: educar medioambientalmente a todas las partes interesadas, y contribuir a crear una imagen de responsabilidad medioambiental que permita, directa o indirectamente, tener un reflejo positivo en las ventas.

En la comunicación ecológica, los destinatarios de los mensajes no son solamente el mercado sino todos los grupos de interés de la empresa: administraciones públicas, inversores, entidades financieras y aseguradoras, asociaciones ecológicas, asociaciones de consumidores, y, en definitiva, toda la sociedad en general.

En relación a los instrumentos referidos, la visión estratégica de la mezcla de marketing ecológico, apuntada al ambiente donde se desempeña la organización, permite obtener al mismo tiempo la satisfacción de las necesidades de los clientes y/o consumidores, el aumento de los beneficios de la empresa y la disminución de los impactos negativos sobre el medio ambiente de la actividad de intercambio, lo cual impulsa la creación de una imagen de responsabilidad medioambiental consona con las políticas trazadas en la planificación empresarial.

Formulación de estrategias de marketing ecológico

Una de las partes que comprende la planificación empresarial es la formulación de estrategias; Según David (2003), la formulación de la estrategia incluye la misión y visión, identificación de amenazas y oportunidades externas de la empresa, establecimiento de objetivos a largo plazo, la creación de estrategias alternativas y la elección de la estrategia específica a seguir. El autor define la estrategia, como el medio para alcanzar objetivos a largo plazo, es decir, son los caminos a seguir que tiene como fin la consecución futura de determinadas metas previamente propuestas.

En ese orden de ideas, el marketing ecológico es la estrategia comercial que ha ganado más adeptos durante los últimos años. Muchas empresas lanzan mensajes apoyando todo tipo de campañas que promueven el cuidado del medio ambiente, para vender sus productos. El éxito de esta estrategia se debe en gran medida, a la combinación de dos elementos, que a su vez resultan muy importantes

El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica

para los consumidores: la satisfacción de deseos y necesidades, y la disminución del impacto ambiental a través de los productos o servicios.

Por otra parte, Lorenzo (2002) sostiene que no todas las empresas responden de igual manera a las restricciones ambientales, sino que desarrollan distintos niveles de estrategias condicionadas por: el tamaño, la tecnología que utilizan, la legislación existente, la presión de grupos sociales, de los directivos, de los propietarios y los sindicatos, así como los competidores imperantes en el mercado.

De igual manera, Seoanez y Angulo (1999) señalan que las estrategias del marketing ecológico deberán considerar, además de las políticas de ventas de la empresa, las cuestiones ecológicas que afectan globalmente al consumidor, como la limitación de los recursos naturales, el desarrollo sostenible frente a consumismo, la lucha contra la contaminación y la minimización del impacto por los residuos mediante la reducción (minimización del envase), reutilización y el reciclado.

Dentro de las estrategias de marketing ecológico que deben integrarse en la planificación estratégica, para la adecuada divulgación de las actividades ambientales, se presentan:

(a) Informar/educar ambientalmente. Está orientada a divulgar cómo funcionan los ambientes naturales adyacentes y en particular cómo los seres humanos pueden cuidar los ecosistemas para vivir de modo sostenible, minimizando la degradación, la contaminación del aire, agua o suelo, y las amenazas a la supervivencia de otras especies de plantas y animales. De acuerdo a Rivera (2001) es normal que exista relación entre el nivel de las investigaciones de mercado y la cantidad de información ecológica que se proporciona al consumidor.

(b) Protección/defensa del ambiente. El marketing debe planificarse de modo que no solo asuma una responsabilidad social mínima sino que también ayude a la mejora y a la protección del sistema natural dentro del que se encuentra el medio empresarial, estimulando proyectos acordes a este planteamiento (Machín, 2003).

(c) Preocupaciones ambientales de la sociedad. Las empresas deben dar respuesta a las preocupaciones ambientales de la sociedad ubicadas en el entorno, bien sea en cumplimiento de la normativa ambiental o por su propia política de mantener una percepción social favorable (Seoanez y Angulo, 1999).

(d) Norma internacional voluntaria. Dentro de las normas internacionales sobre gestión ambiental está la norma ISO 14.001 (2004), la cual especifica los requisitos necesarios para que un sistema de gestión medioambiental capacite a una organización, también formule sus políticas y objetivos, tomando en cuenta los parámetros legales y la información acerca de los impactos medioambientales significativos. Esta norma es asumida por la empresa en forma voluntaria, y no por regulaciones legales.

(e) Valorar el ambiente (Prevención). Se basa en reconocer la importancia de la ecología, en la planificación estratégica, por parte de los miembros de la organización, mediante la adopción de actividades previstas en todos los procesos,

*Yoleida Hernández y Danny López
Telos Vol. 14, No. 2 (2012) 223 - 231*

con el fin de evitar los riesgos ambientales derivados de la operación. Por su parte, Machín (2003) argumenta que la empresa debe desarrollar estrategias para aumentar los valores ecológico-sociales de sus trabajadores y cree espacios para el intercambio de ideas ambientalistas entre su personal.

(f) Excelencia ambiental. Es el conjunto de prácticas sobresalientes en la gestión ambiental de una organización y el logro de resultados basados en conceptos fundamentales que incluyen: la orientación hacia los resultados, orientación al cliente, liderazgo y perseverancia, procesos y hechos, implicación de las personas, mejora continua e innovación, alianzas mutuamente beneficiosas y responsabilidad social (Machín, 2003).

Todas las estrategias nombradas, deben proyectarse hacia el futuro y son decisiones que surgen del análisis estratégico, cuya aplicación debe funcionar bajo los señalamientos del desarrollo sostenible: en equilibrio con la naturaleza, permitiendo su existencia y evitando su destrucción, si las tendencias no cambian.

Para cerrar, la planificación estratégica se presenta como un proceso para la previsión del futuro, de allí la importancia de aplicar el marketing ecológico, analizando los factores internos y externos con el propósito de establecer los elementos necesarios para el marco de la misión y la visión estratégica de la organización, de manera que permitan el logro de los objetivos ambientales a largo plazo y las metas, mediante la formulación de estrategias coherentes con las regulaciones ecológicas de los mercados, las exigencias de los consumidores y las preocupaciones de la sociedad.

Consideraciones finales

La investigación representa un sustento para considerar al marketing ecológico como un mecanismo necesario en la planificación estratégica de toda organización, coherente con los requerimientos ambientales de los clientes y la sociedad en general; se describió teóricamente la importancia de esta tendencia del marketing, sus elementos, mezcla y estrategias en relación con el conocimiento, los procesos, la visión y la formulación de acciones, como base útil para el análisis utilizado por las organizaciones para solucionar problemas ambientales, proyectándose hacia una economía verde.

De acuerdo a los fundamentos teóricos de los autores citados, se puede afirmar que los elementos del marketing ecológico integrados en el proceso de planificación estratégica están asociados a la responsabilidad ambiental que deben asumir voluntariamente las organizaciones modernas, mediante un comportamiento proactivo dirigido a la protección de su sistema natural dentro de una perspectiva a largo plazo y brindando complacencia al consumidor verde; asimismo, la planificación del sistema de gestión ambiental propende por la prevención de los impactos ecológicos y el impulso de las acciones que mejoren la calidad ambiental en lo concerniente a los atributos específicos del proceso, para su conservación y mejora.

En el marco conceptual referido, es esencial la visión estratégica de la mezcla de marketing ecológico orientada a la proyección de la empresa hacia el futuro en un entorno altamente complejo, competitivo y con altas restricciones para el aprovecha-

El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica

miento de los recursos naturales. Es por ello que la visión, entre otros aspectos organizacionales, debe ajustarse a las nuevas realidades ambientales que imperan en el mercado, a fin de mantener una posición competitiva en el tiempo. Concretar una empresa sostenible implica cambios fundamentales en el pensar de las personas, evaluar las señales que vienen del entorno, de manera de lograr la consecución de su visión frente al producto, el precio, su distribución y promoción.

Igualmente, las estrategias de marketing ecológico, formuladas en la planificación estratégica, deben adaptarse a las regulaciones ambientales de los mercados en los que operan, al tamaño y la tecnología que utiliza cada organización, a la satisfacción de los clientes, respetando las preocupaciones sociales, impactando lo mínimo posible al ambiente y finalmente deben aplicarse como un ejercicio más de una buena administración del negocio.

Finalmente, se concluye que el marketing ecológico es una tendencia muy importante para la planificación estratégica, por cuanto determina los objetivos ambientales: los elementos presentes en el proceso, su integración con la visión estratégica y las estrategias para lograrlos, lo cual le permite a la organización proyectarse hacia la excelencia ambiental.

Referencias bibliográficas

- Calomarde, Jose. (2000). **Marketing Ecológico**. Pirámide-Esic Editorial. España.
- Chamorro, Antonio. (2001). **Marketing ecológico; sí, marketing ecológico**. Universidad de Extremadura. España.
- David, Fred. (2003). **Conceptos de Planeación Estratégica**. Pearson Educación. México.
- Kaplan, Roberto y Norton, David. (2000). **Cuadro de Mando Integral**. Gestión 2000. España.
- ISO 14001. (2004). **Sistemas de gestión ambiental**. Instituto Mexicano de Normalización y Certificación. México.
- López, Belén. (2007). **Modelado de la planificación estratégica a nivel de conocimiento**. Universidad de Murcia. España.
- Lorenzo, María. (2002). **Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental**. Universidad de Vigo. España.
- Machín, María. (2003). **Desafíos y oportunidades de la gestión ambiental en el ámbito empresarial**. Universidad de Pinar del Río. Cuba.
- Rivera, Jaime. (2001). **El marketing medioambiental en España**. Esic Market. España.
- Seoanez, Mariano y Angulo, Irene. (1999). **Manual de gestión medioambiental de la empresa**. Mundi-Prensa. México.
- Thompson, Arthur y Strickland, Alonzo. (2004). **Administración Estratégica**. McGraw-Hill. México.