

## **ABSTRACT**

Título:

Estudio para determinar una metodología de abordaje consistente, en negocios de marketing ambiental aplicado a la agencia de marketing Triada Media SRL con el fin de poder brindar soluciones y servicios de innovación de sustentabilidad organizacional.

Autora: Lic. Mariana N. Leiva

Director: Ph. D. Rubén Rico

Fecha: septiembre de 2012

Tema: Marketing Ecológico aplicado a una agencia de marketing convencional.

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo pretende analizar, evaluar y estructurar los nuevos cimientos del marketing, a fin de compatibilizarlo con la variable medioambiental en pos de ejercer de manera adecuada los pilares de la sustentabilidad en una organización.

Se procura esbozar el problema de la interpretación del marketing, su evolución y la necesidad de armonizar los principios y filosofía del marketing verde con los agentes que hagan uso de la disciplina, tal como con las agencias de marketing, publicidad, y afines.

Para insertarse en el mundo del marketing ecológico, resulta esencial conocer los fenómenos y conceptos relacionados con la disciplina medioambiental, ya que el actual desconocimiento y principalmente la desconexión de las actividades antrópicas y su relación con el entorno natural y social, conllevan a problemáticas socio-ambientales y a socavar aún más la relación medio ambiente-consumo.

Se desarrolla una propuesta práctica de fusión entre las actividades de la Agencia de Marketing Triada Media SRL contemplando el proceso de marketing con la variable medioambiental, dando nacimiento a una nueva Unidad Funcional en la empresa denominada "Triada Media Eco". Esto último, con la finalidad de dar cumplimiento a los siguientes objetivos específicos:

- ✿ Conocer el perfil actual del capital humano de la agencia Triada Media SRL y el de sus clientes en materia de consciencia ecológica y su aplicabilidad en su ámbito de actuación.
- ✿ Manifestar la problemática de la errónea interpretación del concepto de marketing como herramienta organizacional y acompañar su evolución y su re-conceptualización.
- ✿ Relevar el real papel del marketing en la sustentabilidad organizacional y su rol como facilitador y potenciador de la misma.
- ✿ Contribuir para el desarrollo y la difusión de estrategias e innovaciones sustentables en la agencia en particular y en la sociedad en general.
- ✿ Incorporar los temas socio-ambientales a la planificación de marketing tanto en la estructura organizacional de la agencia como para la oferta de servicios de la misma.
- ✿ Elaborar una propuesta que permita acompañar el proceso de integración del marketing a la sustentabilidad.

La hipótesis implícita que permite motorizar el presente trabajo infiere la confirmación de la significativa función y responsabilidad que enmarca al proceso de marketing - como instrumento facilitador y potenciador -para lograr la armonización entre Marketing - Medio Ambiente - Sociedad.

## **2. Antecedentes y Planteo Teórico**

En referencia al concepto de marketing ambiental y su génesis, Dias (2009) menciona las principales conceptualizaciones en la materia, por variados autores expertos:

El marketing ecológico se constituye como una filosofía surgida en la década de 1970, principalmente en los Estados Unidos, con trabajos de distintos autores como Fisk, Kassarian, Henion y Kinneer, entre otros.

En este período se destaca el workshop realizado por la American Marketing Association (AMA) sobre *Marketing Ecológico* en 1975, cuyo resultado más visible fue un libro sobre marketing verde escrito por Henion y Kinneer, y que según- mencionado por Dias- los autores Peattie y Charter se crea el concepto de *marketing ecológico*.

Dias destaca que después de una primer aproximación al tema durante la década de 1970, el marketing ecológico resurge a principios de la década de 1990 con autores como Prothero, Ottman, Coddington, Peattie y Polansky. Señala, asimismo, que ellos indican en sus obras, que la orientación del marketing hacia el medio ambiente es necesaria, no sólo para satisfacer las necesidades de los consumidores de productos ambientalmente positivos sino también para compatibilizar los objetivos empresariales con la ética y la responsabilidad social, con el fin de contribuir a una mejor calidad de vida a largo plazo (p.77).

Todas estas denominaciones tienen como preocupación fundamental las implicaciones mercadológicas de los productos; los cuales contemplan las especificaciones de la legislación ambiental y las expectativas de una gran cantidad de consumidores respecto a que los productos y sus procesos de elaboración no sean agresivos con el medio ambiente.

El presente trabajo se estructura sobre un marco teórico y posteriormente práctico. Se realiza una descripción de conceptos clave en materia ambiental, como así también los fenómenos globales que impactan directamente sobre la especie humana.

Asimismo se releva la importancia entre la relación indisoluble entre la empresa y el medio ambiente, ya que es en éste donde se halla inserta e interactúa en

sus múltiples funciones y acciones. Además de las diversas prestaciones de productos y servicios que ofrecen las empresas a los clientes, éstas generan para y en sus operaciones una gran cantidad de inputs (entradas) y outputs (salidas) y que no alcanzan su mercado objetivo, ello se traduce en que no internalizan los costes ambientales, por lo cual tampoco se valorizan los costos totales.

### **3. Materiales y Métodos**

El presente trabajo –bajo la modalidad “propuesta de intervención”– pretende generar aportes de carácter cualitativo en materia de marketing al abordar y proceder a la fusión de éste con la sustentabilidad.

En concordancia y sobre las bases plasmadas en la formulación del problema –contemplando la justificación del trabajo final - y el objetivo general, se realizará una investigación de tipo descriptiva-exploratoria, ya que se pretende dar explicación, justificación y promoción sobre la necesidad de abordar los nuevos paradigmas que rigen la sociedad actual e inherente a las cuestiones de mercadeo.

Para ello se realizará una acabada revisión de la información –académica y profesional – y toda documentación inherente a la materia, contemplando los diversos aspectos que comprenden la problemática en estudio, para obtener un panorama no sólo preciso de los diversos aspectos a evaluar y analizar, sino de aristas pragmáticas, en aras de plasmar en acciones concretas y en forma de soluciones.

Se obtendrán datos a partir de fuentes primarias –relacionadas con la experiencia empírica de la autora del presente- y principalmente se utilizarán fuentes de datos secundarias.

Se procesarán los datos a través del “método lógico deductivo”, mediante el cual se propenderá a aplicar los principios descubiertos en este caso en particular a partir del enlace de juicios.

#### **4. Resultados y Discusión**

Debido a que el trabajo presente es una propuesta de intervención, se trabaja con resultados esperados. En el momento de aplicar tal propuesta de intervención, se espera conseguir los siguientes resultados previstos:

- ✿ Incorporación de los temas socio-ambientales a la planificación de marketing tanto en la estructura organizacional de la agencia Triada Media SRL, como para la oferta de servicios de la misma.
- ✿ Aumento de la calidad de los servicios proporcionados tanto de la agencia Triada Media SRL como de sus clientes.
- ✿ Tangibilización del desarrollo y la difusión de estrategias e innovaciones sustentables en la agencia en particular y en la sociedad en general.
- ✿ Otorgar la posibilidad a los clientes -internos y externos – de involucrarse en materia de negocios sustentables, otorgándoles las herramientas necesarias a fin de impulsar cambios en los procesos organizacionales incorporando la variable ambiental.
- ✿ La reflexión sobre la problemática ambiental y su relación con el core business de cada agente (sea empresa, profesional, consumidor, entre otros).
- ✿ La replicabilidad de las buenas prácticas a los diversos stakeholders asociados con cada cliente.
- ✿ Aplicar conceptos reales sobre sustentabilidad y potenciar las herramientas del proceso de marketing en su beneficio, como facilitador y potenciador.

## **5. Conclusiones / Recomendaciones**

En la actualidad el concepto de marketing se encuentra mal abordado y mal interpretado por variadas disciplinas, y debido a la incomprensión del concepto, muchas veces se ve perjudicado, ya que muchos lo confunden con publicidad ó promoción engañosa, ignorando que comprende todo un proceso, en el cual, el producto final es sólo uno de sus elementos. Más aún si se desea compatibilizar la problemática ambiental con tal herramienta, ya que suele ser baja la credibilidad al respecto.

Es por ello, que como conclusión general, se confirma que existen las herramientas adecuadas para realizar un abordaje positivo entre la fusión del proceso de marketing con las cuestiones de sustentabilidad, siempre que se posea la información, educación y aprehensión de los conceptos clave en materia medioambiental y su implicancia en el marketing.

## **BIBLIOGRAFIA**

### **Bibliografía citada en el texto**

Acar, T., Regio, S., y Eugenio, N. (2006). *A Responsabilidades Social das Empresas: a contribuição das universidades*. Sao Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos.

Aguilera, F. Brito, A., Castilla, C., Díaz, A., Fernández, J.M., Rodríguez, A.,... Sanchez, J.(7 de agosto de 2012). *Economía, Ecología y Medioambiente*. Recuperado de <http://www.fuhem.es/media/ecosocial/File/Actualidad/2011/Aguilera-Alcantara.pdf>

Aguilera, F., Alcántara , V. (7 de agosto de 2012). De la Economía Ambiental a la Economía Ecológica. Recuperado de <http://www.fuhem.es/media/ecosocial/File/Actualidad/2011/Pigou.pdf>

Álvarez, C. y Luis, R. (29 de junio de 2012). Ciencias Ambientales. Recuperado de <http://desarrollosostenible1abac.wikispaces.com/1.-+LA+CIENCIA+AMBIENTAL>

Boone & Kurtz (1995). *Marketing Contemporáneo*. 8ª Ed.. Río de Janeiro: LTC.

Calomarde, V.J. (2000). *Marketing Ecológico*. España: Pirámide.

Carson, R. (1960) *Primavera Silenciosa*. Recuperado en [http://books.google.com.ar/books?id=kBEkmrhqXAsC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ar/books?id=kBEkmrhqXAsC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Chamorro, A (2001): *El marketing Ecológico*. Recuperado de [www.5campus.org/leccion/ecomarketing](http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing)

Dias, R. (2009). *Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. São Paulo: Atlas. Traducción mía.

Dias, R. (2006). *Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade*. Atlas, São Paulo.

Davis, K. & Frederick, W.C. & Blomstrim, R.L. (1980). *Business and Society*. McGraw-Hill. New York.

García, Ismael. *Macroeconomía*. Fecha de consulta 13 de agosto de 2013. [El Rincón del Vago]. Recuperado de [http://html.rincondelvago.com/microeconomia\\_2.html](http://html.rincondelvago.com/microeconomia_2.html)

García Rodríguez, F.(17 de septiembre de 2012). *Empresa, Medio Ambiente y Ecomarketing: una aproximación introductoria al estado de la cuestión*. Serie de estudios 2001/42. Santa Cruz de Tenerife,.Recuperado de [http://iude.webs.ull.es/investigacion/publicaciones/pdf\\_docs\\_trabajo/SE\\_RIE%20ESTUDIOS%200142.pdf](http://iude.webs.ull.es/investigacion/publicaciones/pdf_docs_trabajo/SE_RIE%20ESTUDIOS%200142.pdf)

Kotler P., Roberto, E. (1992). *Marketing Social: estrategias para alterar el comportamiento público*. Rio de Janeiro: Campus.

Kotler, P., Armstrong, G.(2001) *Marketing*. 8ª Ed. México: Prentice Hall.

Kotler, P., Hermawan, K. & Iwan, S. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. 4ª Ed. Río de Janeiro: Elsevier. Traducción mía.

Kotler, P. y Nancy, L. (2005). *Corporate Social Responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, NJ: John Wiley.

Lambin, J.J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana España.

Lois, Fox. (2007). *La historia de las Cosas* Recuperado de [http://es.wikipedia.org/wiki/La\\_historia\\_de\\_las\\_cosas#cite\\_note-8](http://es.wikipedia.org/wiki/La_historia_de_las_cosas#cite_note-8)

Murillo, J.; Garcés, C.; Rivera, P. (2004) *Estrategia empresarial y medio ambiente: opinión de un grupo de expertos*. Universia Business Review. Recuperado de <http://ubr.universia.net/pdfs/UBR0042004052.pdf>

Muy Interesante. *Obsolescencia programada, ¿ mito o realidad?* Fecha de consulta 15 de mayo de 2014. Recuperado de <http://www.muyinteresante.es/revista-muy/noticias-muy/articulo/obsolescencia-programada-mito-o-realidad-181399880844>

Ottman, Jacquelyn A. 1994 Marketing verde: desafíos e oportunidades para una nova era. En: Dias,Reinaldo. Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2009.

Peattie, K.( 1995). *Environmental marketing management: meeting the green challenge*. Pitman Publishing, London.

Periódico de Marketing (23 de noviembre de 2013). Recuperado de <http://periodico-marketing.com/2013/12/23/cuales-son-los-diferentes-niveles-de-necesidades/>

Pigou, M.A. *The Economic Of Welfare*, Londres, Macmillan,1920. Versión Electrónica 2007:

<http://ia600307.us.archive.org/24/items/economicsofwelfa00pigouoft/economicsofwelfa00pigouoft.pdf>

PNUMA [Programa de la Naciones Unidas para el Medio Ambiente].

Recuperado de

[http://www.pnuma.org/informacion/comunicados/2011/02noviembrebis/1cpb35n\\_i.htm](http://www.pnuma.org/informacion/comunicados/2011/02noviembrebis/1cpb35n_i.htm)

Polonsky, M. (1994). *An introduction to marketing green*. Electronic Green Journal 1(2). Fecha de consulta noviembre de 2012. Recuperado de [www.egj.lib.uidaho.edu/indexes](http://www.egj.lib.uidaho.edu/indexes)

Prakash, A. (1992). *Green marketing, public policy and managerial strategies*. Business Strategy and The Environment 11: 285-297.

Psicología Ambiental Fecha de consulta 12 de agosto de 2012[ Enciclopedia de Ciencia Ambiental . Hingham, MA: Kluwer Academic Publishers]  
Recuperado en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Psicologia-Ambiental/1922269.html>

Schwarz (12 de julio de 2012). Recuperado de <http://listas.20minutos.es/lista/fenomenos-naturales-lo-que-sucedecuando-la-naturaleza-enfurece-30660/>

Tyler Miller, G. Jr.( 1992) *Ecología y Medio Ambiente: An Introduction to Environmental Science* . México: Grupo Editorial Iberoamérica.

Welford, R.(1995).*Environmental strategy and sustainable development*. Routledge, London.

### **Bibliografía y Webgrafía utilizada y recomendada para consulta general**

Aguirre, F. Consumo responsable en México. Fecha de consulta 13 de octubre de 2013. Recuperado de <http://www.vinculando.org/consumidores/consumoresponsablemx.html>

- Di Paola, M. E....[et. al.] (2011). *Informe Ambiental Anual 2011: Premio de Monografía Adriana Schiffrin. 9º Convocatoria*. Buenos Aires: Fundación Ambiente y recursos Naturales.
- Eco-Inteligencia (2014). *Greenwhasing y sus 7 pecados capitales*. Fecha de consulta 29 de julio de 2014. Recuperado de <http://www.ecointeligencia.com/2014/07/7-pecados-greenwashing>.
- Kotler, P. (1999). *El Marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Buenos Aires: Paidós
- López, J. (2010). *Incorporación de la Logística Inversa en la Cadena de Suministros y su influencia en la estructura organizativa de las empresas*. (Tesis de Doctorado). Universitat de Barcelona. España.
- Naredo, José Manuel. *La economía en evolución: historia y perspectivas de las categorías básicas del pensamiento económico*. 2ª Ed. actualizada. Siglo Veintiuno Editores de España, 1996. Recuperado de [http://books.google.com.ar/books?id=ArImZ2\\_vbw0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ar/books?id=ArImZ2_vbw0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)
- Parker, R. (2004). *The 10 Commandments of Guerrilla Marketing Desing*. [www.OnePageNewsletters.com](http://www.OnePageNewsletters.com). Fecha de consulta 13 de octubre de 2013. Recuperado de <http://www.onepagenewsletters.com/PDF/10Commandments.pdf>
- Pesis, Susana. *Al planeta lo salvamos entre todos*. 1º ed. Buenos Aires: Ediciones B, 2009.
- Terrón, M. (2007). *Estrategias: marketing ecológico*. Revista agenda empresa. Informaria SL Grupo de Comunicación. Fecha de consulta 13 de octubre de 2013. Recuperado de <http://www.agendaempresa.com/firmas/gerardo/terron/munoz/10634/estrategias/marketing/ecologico>.