

Título: Maestría en Marketing Estratégico

Autor: Ing. Gisella Palacios Alvarado

Director: Dr. Rubén Rico

Fecha: 11 de Noviembre de 2011

Tema: Estudio sobre la aplicación del Marketing Ecológico en línea con La Responsabilidad Social Empresaria, para si fuese necesario, hacer su planificación más eficaz

1. Introducción (Extensión entre 1 y 2 carillas)¹

El tema está expuesto de manera que signifique un aporte y ayuda para las empresas que deseen incursionar en actividades afines a la Responsabilidad Social Ecológica planificando adecuadamente un Plan de Marketing Ecológico.

Hoy en día es difícil para muchas empresas tomar decisiones de marketing con un enfoque ecológico acorde a las políticas internas y aplicarlo a sus productos debido a varias causas, entre ellas, el temor al cambio, la desinformación sobre costos, la subestimación al consumidor, la falta de responsabilidad social empresarial, el desconocimiento de los beneficios, etc.

Existen conceptos básicos que son mal interpretados e utilizados por empresas y personas inclusive. Esto lleva a tomar ciertas consideraciones que deben analizar las empresas previamente para evaluar un posible cambio en sus productos o empaques evitando de esta manera cometer errores por tratar de parecer “ecológicas” las que perjudican la imagen de la marca y la empresa.

¹ Tamaño de letra Arial 12. Espaciado 1,5

Se requiere así establecer los factores a medir, los objetivos que se deben analizar y, en especial, la forma de comenzar a plantearse una implementación bajo un Plan de Marketing Ecológico eficiente que conlleve una serie de acciones como las descritas anteriormente para cumplir en parte con la responsabilidad social empresarial en la actualidad.

El principal objetivo de la tesis es establecer una metodología comprendida por una serie de pasos considerados para un plan de implementación eficiente de Marketing Ecológico. Para ello se considera también lograr definir conceptos básicos, analizar ventajas y desventajas, establecer recomendaciones motivando a las empresas a poner en práctica el Plan.

La finalidad del desarrollo de la tesis es brindar una herramienta al momento de planificar una Plan de Marketing Ecológico elevando el nivel de conciencia de empresas sobre el impacto medioambiental, leyes ambientales vigentes y crear toda una posición filosófica acerca de la relación empresa – entorno donde la ética ecológica basada en la preservación del medio ambiente natural no entre en contradicción con las políticas internas y objetivos económicos de la empresa, más aun, que pueda lograrse desde esta posición una mejor eficiencia en costos. Por tanto, la respuesta empresarial debe ir más allá de la elaboración de estrategias para satisfacer a los consumidores de productos ecológicos y aprovechar esa oportunidad del mercado.

La metodología empleada en el trabajo de tesis es la Investigación descriptiva y diagnóstico estableciendo una metodología para la implementación de un Plan de Marketing Ecológico. Considerando a lo largo del desarrollo casos de acciones realizadas por empresas multinacionales mayormente del rubro alimenticio, estableciendo recomendaciones y fases que se debe analizar previamente antes de realizar un Plan de Marketing Ecológico.

2. Antecedentes y Planteo teórico (Extensión no más de 2 carillas)

La crisis ecológica que sufre nuestro planeta se debe a sistemas de producción y consumo que exigen un nivel de utilización de recursos naturales, de generación de residuos y contaminantes que sobrepasa la capacidad de la naturaleza de auto-regenerarse.

La preocupación por el deterioro del medio 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: los consumidores verdes o ecológicos, que son aquellos que manifiestan su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente.

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 identificar los grupos de consumidores como segmento de mercado y responder a este desafío mediante un marketing diferenciado, teniendo en cuenta que no es lo mismo tener conciencia ecológica que hábitos de consumo ecológico.

Hace falta un concepto global que penetre en todas las áreas y funciones de la empresa formando parte del sistema de valores, políticas y de la cultura organizacional. En este sentido se considero aclarar conceptos partiendo de la diferencia entre ecológico y reciclable, tipos de materiales para envases y procesos de producción sustentables.

Ecológico es aquel material que surge de un proceso creado con el fin de reducir el impacto medioambiental. Reciclable se refiere a aquellos elementos que se fabrican utilizando como materia prima componentes recuperados y que a su vez se pueden procesar para reutilizar los. Se requiere su utilización cuidadosa y diferenciar ambos conceptos debido a que los materiales ecológicos no necesariamente deben ser reciclables y los materiales reciclables pueden no ser ecológicos.

Empresarialmente, el concepto de marketing ecológico comprende el proceso de cambio previo análisis del mix de marketing, satisfaciendo las necesidades del cliente y cumpliendo con los objetivos de la empresa, sin causar un impacto negativo al ecosistema.

La finalidad de aplicar el marketing ecológico en una empresa, además de proteger al medio ambiente, se traduce en mejorar la imagen de la empresa ante el consumidor, optimizando procesos y productos que generen ventas y rentabilidad en un plazo determinado.

El estudio los conceptos anteriores, conlleva a realizar un estudio para el desarrollo de plan de Marketing enfocado a la Ecología, de manera que una empresa, cual fuese el tamaño de su estructura, sea capaz de poner en práctica la propuesta.

3. Materiales y Métodos (Extensión no más de 1 carilla)

Investigación descriptiva y diagnostico estableciendo una metodología cualitativa para la eficaz implementación de un Plan de Marketing Ecológico.

Para el desarrollo de las recomendaciones se considero casos citados de Empresas Nacionales y Multinacionales en Argentina del rubro Alimenticio con experiencia en el mercado que realicen acciones relacionadas con la Responsabilidad Social Empresaria y Educación Medioambiental, sirviendo como ejemplo para las demás empresas que requieran incursionar en el desarrollo de un Plan de Marketing Ecológico.

Investigación bibliográfica y estudio de casos de acciones específicas acordes a un Plan de Marketing Ecológico basado en parte al cumplimiento de la responsabilidad social empresaria.

Dentro de los métodos a analizar se hace énfasis en las variables de Marketing debido a que son las más afectadas en los posibles cambios, referente a producto y todo lo que incluye un nuevo enfoque ecológico. Además se considera como punto importante las políticas y cultura organizacional de la empresa, ya que ante un posible cambio de directriz se verá directamente afectada.

4. Resultados y Discusión (Extensión entre 1 y 2 carillas)

- 1) El desarrollo de productos ecológicos se basa en el estudio de los flujos de de materiales que resultan de producir, usar y desechar productos. Es necesario diseñar para el entorno, es decir, plantearse no sólo la fabricación sino también las fases posteriores del ciclo vital del nuevo producto, incluyendo lo posterior al uso.
- 2) Las empresas deben tomar en consideración la ecología como un proceso sostenible y a la vez uno de los requisitos principales y permanentes para toda la producción. Por este motivo, las aéreas a trabajar en la industria parten desde

Minimizar el uso de recursos (Naturales/Energéticos), Sustituir de materiales en lo productos y finalmente contemplar la recuperación de materiales/desperdicios.

- 3) Se determina una serie de recomendaciones para que las empresas no cometan errores por tratar de parecer ecológicas. Además se detallan variables y pasos para desarrollar un producto que, de acuerdo al análisis previamente hecho, deberá cumplir con exigencias básicas para que sea considerado un producto ecológico.
- 4) Se establece una lista de variables a considerar que se verán afectadas directa e indirectamente al momento de empezar con un Plan de Marketing Ecológico. Principalmente estarán involucrados los componentes de mix de Marketing debido a su participación sobre las definiciones de producto.
- 5) Según lo analizado a lo largo del trabajo de tesis y tomando como base un Plan de Negocios se resuelve establecer como método un Plan de Marketing Ecológico, considerando los siguientes temas a incluir en su desarrollo:
 1. Introducción
 2. Misión, Visión y Valores
 3. Objetivos Generales y Específicos
 4. Análisis de la situación de mercado
 5. Mercado Meta
 6. Producto
 7. Certificaciones y Permisos
 8. Análisis FODA
 9. Proceso de Producción – Desarrollo Sostenible
 10. Publicidad
 11. Plan de Relaciones Públicas
 12. Plan de Ventas
 13. Estrategia de Costos – Precio
 14. Reciclaje
 15. Conclusión

El desarrollo propuesto para el Plan de Marketing Ecológico considerando los conceptos antes expuestos, servirá como una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos determinados.

5. Conclusiones / Recomendaciones (Extensión hasta 1 carilla)

El deterioro del medio ambiente, es un problema, que viene atravesando el planeta en las últimas décadas, despertando un gran interés a las empresas.

La relación del ser humano con el medio ambiente y su intervención directa sobre los ecosistemas determina la supervivencia de ambos. Es por esto que un nuevo segmento de consumidores y organizaciones verdes responsables del tema, están pidiendo a las empresas que sus productos y servicios sean más ecológicos, sostenibles y éticos, en todos los ciclos de vida del producto; desde su producción hasta su distribución

Las grandes empresas concededoras de este mercado emergente, aplican técnicas de marketing ecológico o verde para añadir un nuevo valor a sus productos. Está en gran parte, en manos de empresas y organizaciones, poder corregir el grave desequilibrio creado, explorando en lo ecológico y económico para comenzar a imponer una nueva forma de producir y consumir en el mundo. Para este propósito, existe el apoyo de entes nacionales e internacionales, así como normas de calidad con pasos a seguir para la implementación y certificación de empresas responsables con el medio ambiente.

Hoy en día, no es suficiente brindar el mejor precio al consumidor, sino hay que exponerle de qué manera se le puede brindar el mejor precio y que así se traduzca en calidad, servicio y conservación.

No se trata únicamente de generar una buena imagen de marca o cumplir con ciertos requisitos, sino formar parte de la misión de proteger al planeta. Poner en línea ecológica a la empresa consciente del cuidado del ambiental puede ser una buena decisión de Marketing y a su vez de gran ganancia.

Pese a que la mayoría de individuos cotidianamente no demuestran interés y se desentiendan del tema medioambiental, evidencian una sustancial preocupación en un

contexto social dando a notar la exigencia que requieren por parte del mundo empresario. He aquí donde existe la oportunidad de desarrollar un Plan de Marketing Ecológico generando de forma diferente mayor ganancia a la empresa.

Porque no tomar partido de este pequeño interés del usuario, al momento de realizar la compra. La iniciativa está más allá de ofrecer lo que el consumidor busca, es generar una nueva necesidad mostrándosela en las góndolas.

Para desarrollar un Plan de Marketing Ecológico se debe considerar todas las variables estudiadas anteriormente. Dichas directrices no solo están dadas para grandes empresas, ya que estas han venido iniciando programas de producción amigables con el medio ambiente. Las PYMES pueden implementarlo ya que en la actualidad están perdiendo la oportunidad de ampliar el mercado, generar y fidelizar sus clientes con un fuerte elemento diferenciador que aporta mucho a la política de posicionamiento de sus marcas.

Es necesario lograr dos grandes beneficios; uno ligado a la protección del planeta y el otro vinculado con la capacidad para desarrollar un diferenciador que se posicione en un mejor lugar en el mercado generando rentabilidad a la empresa.

El marketing ecológico o verde; se aprecia dentro del concepto más amplio del marketing ya que además de generar un mayor desarrollo al negocio, permite cumplir con la finalidad de responsabilidad social de la empresa, que es el desarrollo del ser humano y la promulgación de una mejor calidad de vida para este.

Las acciones de Marketing Ecológico están dirigidas al consumidor final, el cliente interno, los proveedores, los distribuidores, las entidades ecologistas y a la sociedad teniendo como finalidad crear y educar la cultura del cuidado del medio ambiente y al mismo tiempo generando un beneficio futuro a la humanidad.

6. Bibliografía

- Alarcón Vital, Arenas Vargas, Gabriel Pepe, Rodríguez Musso, Ullman. (2007).
Diseño y sustentabilidad. Mendoza: Red Argenta.
- Alemania: Hola verde. (2011)

- Ander-Egg, E. (1995). Para salvar la tierra, El desafío ecológico 1. Buenos Aires: Lumen.
- Argentina. Asociación Civil Argentina Pro Reciclado del PET. ARPET (1998)
- Argentina. Confederación Argentina de la Mediana Empresa. CAME (1956)
- Argentina. Consejo Federal del Medio Ambiente. COFEMA (1990)
- Argentina. Fundación Ambiente y Recursos Humanos. FARN (2010)
- Argentina. Fundación ECO Urbano Argentina. (1994)
- Argentina. Greenpeace (2005)
- Argentina: Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria. IARSE (2002)
- Argentina: Responsabilidad Social Empresaria Online. (2004)
- Bigne, Enrique. (1997). El consumidor verde: bases de un modelo de comportamiento. Madrid: Esic Market.
- Bunge, Mario. (1960).
- Brasil: Abipet. (1995)
- Calomarde, J. V. (2000). Marketing Ecológico. Madrid: Pirámide.
- Conesa Fernández, V. (1997). Los instrumentos de la gestión ambiental en la empresa. Madrid: Mundi-Prensa.
- Chamorro, A. (2001). Marketing ecológico; sí, marketing ecológico. Madrid: Pirámide y Esic.
- Deninson Edward. (2007). Prototipos de packaging. Barcelona: Gustavo Gili.
- Denison, E. y Guang Yu Ren. (2002). Packaging 3, Envases ecológicos. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Devismes Philippe. (2004). Packaging manual de uso. Barcelona: Alfaomega.
- Etkin, J. (2007). Capital social y valores en la organización sustentable. Buenos Aires: Granica.
- Gore, Al. (1993). La tierra en juego. Buenos Aires: Emecé Editoriales

- Hawermeiren, S. (1998). Manual de economía ecológica. Santiago de Chile: IEP.
- Henderson, D. (2006). Virtud Errónea: Conceptos Equivocados Acerca de la Responsabilidad Social. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Kaczmarek, Halina. (2003). Materiales para el envasado de alimentos. Torun: ECO-PAC.
- Maldonado, Tomas. (1999). Hacia una racionalidad ecológica. Buenos Aires: Infinito.
- Maldonado, Tomas. (1993). El diseño industrial reconsiderado. Barcelona: Gustavo Gili
- Mink, Walter. (1990). El plástico en la industria (Vol. 1). Neucalpan: G. Gili.
- Molles C. Manuel Jr. (2006). Ecología. Conceptos Y Aplicaciones. Madrid: McGraw-Hill.
- Morresi, María Teresa. (2000). Ecología para el nuevo milenio. Buenos Aires: Sudamericana.
- Morelli, Nicola. (2007). Entre la lógica industrial y la responsabilidad social. Aalborg: Juao.
- Munari, Bruno. (1983). Como nacen los objetos. Barcelona: Gustavo Gili.
- Navarro García, F. (2008) Responsabilidad Social Corporativa. Madrid: ESIC.
- Paladino, M. (ed.), (2007). La responsabilidad de la empresa en la sociedad: Construyendo la sociedad desde la tarea directiva (2da edición). Buenos Aires: Colección Emecé IAExpress.
- Reyno Momberg, M. (2008). Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva. (s.n.).
- Santesmases M. (1996). Términos de Marketing. Madrid: Pirámide.
- Senge, Peter. (2009). La Revolución Necesaria. Bogotá: Norma.
- Steward, B. (2008). Packaging manual de diseño y producción. Barcelona: G. Gili.

- Van Hauwermeiren, S. (1998). Manual de economía ecológica. Santiago: Instituto de Ecología Política.
- Velasco Osma, J. R. (2006) Fundamentos de la Responsabilidad Social Corporativa y su Aplicación Ambiental. Madrid: Dykinson.
- Vidales Giovannetti. (1995). El mundo del envase. Barcelona: Gustavo Gili.
- Viñolas, Joaquim. (1995). Diseño ecológico. Barcelona: Blume.