

Mercadeo Ecológico. Una Herramienta Empresarial

Ecologic Marketing. A Magnament Tool

***Ing^a Nelduby González; *Ing^o Oscar A. Hernández H**

Docentes – Investigadores. Universidad Nacional Experimental Sur del Lago. Santa Bárbara de Zulia – Venezuela. E-mails.:
neldubyg@gmail.com; oscarher74@hotmail.com ;
Teléfono: 0414-1762168;; 0424-7355815.

4.- Nuevos Desafíos de la Investigación, la Innovación y el Emprendimiento

RESUMEN

El presente artículo pretende, realizar un análisis a las nuevas tendencias del Mercadeo Ecológico como una herramienta empresarial. La metodología utilizada para el estudio fue descriptiva y documental bibliográfica. Obteniendo como aporte que el Mercadeo Ecológico es cada día más una exigencia del mercado actual, como consecuencia de la conciencia ecológica dentro de los mercados. El auge que este presenta a nivel mundial influye de manera directa en los objetivos que se formulan las gerencias de las empresas orientados adaptarse a las nuevas demandas del mercado y utilizar sus resultados como base en la implementación de estrategias de marketing que les permitan promocionar los productos y procesos más respetuosos con el medio ambiente, disminuyendo así la presión de algunos grupos ambientalistas.

Palabras Clave: Mercado, Mercadeo, Mercadeo Ecológico, Empresa

* Docentes de la Universidad Nacional Experimental Sur del Lago (UNESUR). Hacienda la Glorieta, Santa Bárbara de Zulia. Teléfono 0275-5551036. Fax. 0275 – 5552138. Correos electrónicos: neldubyg@gmail.com (04141762168); oscarher74@hotmail.com (04247535815)

ABSTRAC

The present article claims to make a analysis of the news tendencies of Ecologic Marketing how a Magnament Tool. In this time it's used a descriptive and bibliographic documental methodology. Obtaining how contribution that the Ecologic Marketing is day to day a exigency of actual market, how consequence of the ecologic conscience inside markets. In World Level this model has a summit that it influences of direct way in the objectives that in Companies' magnament level formulate for most adaptability to the news demands of the Market, and to use their results how base in the implementation of strategies of the marketing for it lets to promote the products and processes in armony with environment, diminishing like this, the pression from some environmentalist groups.

Key Words: Market, Marketing, Ecologic Marketing, Company.

INTRODUCCIÓN

Desde finales del siglo pasado se viene tomando en cuenta con mucha seriedad el impacto ambiental que ocasionan las actividades empresariales y el desarrollo tecnológico e industrial en el mundo entero, dentro de esa tendencia se han venido originado iniciativas y conceptos tales como el mercadeo ecológico o ambiental. Es específicamente a finales de la década de los 80, cuando se comenzó a hablar del Mercadeo Ecológico, también llamado Marketing Medioambiental, Marketing Verde, Ecomarketing o Marketing Sostenible.

En este sentido Ramos, Aldo G. (2008) indica que estas nuevas concepciones parten de la preocupación que reflejan los consumidores con respecto a los daños que vienen ocasionando las actividades empresariales al ambiente por lo que aparece un nuevo segmento de consumidores llamados Consumidores Verdes, estos 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.

Para estos consumidores el calificativo de ecológico es un atributo valorado en el proceso de decisión de compra. Esta valoración se manifiesta en pagar un mayor precio por productos percibidos como ecológicos; en otros casos se manifestara en preferir el producto más ecológico en igualdad de condiciones funcionales y económicas.

Gracias a la aparición de este nuevo consumidor preocupado por satisfacer sus necesidades así como por la protección del entorno natural, muchas empresas se ven obligadas a adoptar un marketing ecológico dentro de sus organizaciones y de esta manera cumplir con el objetivo principal del mercadeo que se basa en la satisfacción del cliente pero esta vez utilizando la mínima cantidad de material y energía, así como pocos residuos y una contaminación mínima a lo largo de todo su ciclo de vida.

En este sentido, la generación de productos, procesos y tecnologías que no atenten contra el medio ambiente, puede constituirse en una ocasión para las empresas de aprovechar nuevas oportunidades de mercado, lo cual se puede traducir en la obtención de ventajas para las compañías que crean firmemente en la realización de sus objetivos ambientales

DESARROLLO.

Hace algún tiempo, en Venezuela las empresas han captado un nuevo nicho comercial, “Los consumidores verdes”, aquellos individuos que basan su decisión de compra en algunos aspectos un poco más profundos que la calidad y utilidad de los productos y/o servicios. Este segmento de consumidores esta creciendo rápidamente y son aquellos que al momento de elegir una marca proveedora de servicios y productos, se fijan en la reputación social que tiene su potencial proveedor. Es decir, aquellas empresas que tienen una especial preocupación por la responsabilidad social corporativa y que incorporan dentro de sus políticas o proyectos acciones estratégicas que están directamente ligadas con el desarrollo sustentable o educación ambiental.

Es por ello que se plantea esta investigación la cual tiene como **Objetivo central** Analizar el Mercadeo Ecológico como una herramienta empresarial

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este artículo se trabajó con una metodología descriptiva, de recopilación que permitiera agrupar toda la información posible con respecto al tema tratado para organizarla y analizarla generando como producto final una compilación de información con

respecto al Mercadeo Ecológico visto desde una perspectiva empresarial, realizando posteriormente un análisis crítico al respecto

MERCADO

Para Pride William (2008). El mercado surge desde el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores (conurrencia), y permite que se articule el mecanismo de la oferta y demanda; de hecho, mercado es también el lugar donde se compran y venden bienes.

El termino definido es visto desde la economía como el conjunto de transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

Para Stanton, (1996) el mercado es visto como “las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo”.

Así mismo el termino es visto por Philip Kotler, Gary Armstrong, (1996) como el “conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo en particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”.

Como se evidencia el termino no presente una definición única pero todas coinciden con que en el mercado se presenta el consumidor y el vendedor, visto de otra manera el oferente y el demandante.

MERCADO ECOLÓGICO

Según Venegas, M. Carlos (2007) el Mercado Ecológico viene a incluir una variable importante en estas negociaciones la cual presenta

una estrecha relación con el medio ambiente y su conservación, ya no solo es el intercambio de productos bienes o servicios para satisfacer una necesidad sino la consideración del factor ambiental en este intercambio. Estas tendencias han generado cambios en las características de los consumidores.

Al respecto se destaca, que la característica esencial del mercado ambiental como vector de la globalización es su fuerza para integrar las diferentes sociedades nacionales a un mismo proceso, guiado o regulado por los mismos valores y con la participación de actores globales. Ello no conduce a un mundo uniforme en su estructura económica y social, pero sí incorpora a las sociedades como requisito de su modernización y su pertenencia a la globalidad a un nuevo paradigma: el de la sustentabilidad.

Al respecto Pardave y Pinzon. (2000) se refiere que en el presente la sustentabilidad es el punto de partida por el cual en los diferentes países se comienzan a tomar diferentes acciones en materia ambiental, algunas de ellas relacionadas en cierta medida, con el mercadeo ecológico. El mercado ambiental es uno de los vectores más importantes de esta nueva etapa del desarrollo económico y político mundial.

EL CONSUMIDOR ECOLÓGICO:

El denominado consumidor ecológico no es solo aquel que cambia su forma de consumo, sino también aquel que disminuye el nivel de consumo.

Desde el punto de vista del marketing, se podría identificar al consumidor ecológico como aquella persona cuya preocupación por el medio ambiente determina su forma de vida y su comportamiento adquisitivo.

Se puede hablar de un nuevo consumidor, más consciente ecológicamente y provisto de una creciente sensibilización en relación con productos medioambientalmente seguros.

El mayor enemigo del consumidor ecológico es la falta de información, lo cual no permite discernir sobre el verdadero efecto del producto sobre el ambiente.

Este nuevo enfoque del consumidor es lo que le permitirá a las empresas realizar fuertes estrategias de diferenciación en el mercado al igual que incursionar en nuevos nichos de mercado que les generen utilidades significativas además de conservar el medio ambiente

EL MERCADEO ECOLÓGICO COMO ESTRATEGIA DE MERCADO

El mercadeo es una de las estrategias gerenciales que utilizan en la actualidad todas las empresas para conseguir sus objetivos. En ese sentido, se trata de una estrategia de mercado imprescindible hoy en día, encaminada a planificar y ejecutar aquellos aspectos y actividades relativas a un producto o servicio con el objeto de conocer y comprender al cliente e influir así sobre sus decisiones de compra, intentando satisfacer sus necesidades y a la vez, con ello, maximizar el margen de beneficio de la empresa.

La preocupación actual por el cuidado del medio ambiente impone el esfuerzo de rediseñar el marketing desde una perspectiva ecológica; así el marketing ecológico se presenta como una nueva filosofía en la organización de la empresa.

Según Vallés Germán. (2007). Actualmente existe un incremento del interés hacia la calidad ambiental de los productos o servicios por parte de los consumidores. En ese sentido, el marketing ambiental "se puede

entender como un instrumento estratégico para posicionar a las empresas con respecto a la preocupación que tienen los clientes por la problemática ecológica asociada a sus productos o servicios". El marketing ambiental puede ser una herramienta muy adecuada para poder utilizar el medio ambiente en beneficio de la empresa. Entre las ventajas que puede aportar a la empresa son varias y diversas:

- Penetrar en el mercado ambiental.
- Mantener o aumentar la competitividad y la rentabilidad.
- Mejorar la imagen de la empresa.
- Mejorar la relación con los grupos de presión.

Evidentemente todo esto supone una serie de esfuerzos y de costos ya que una empresa ha de poner al servicio del consumidor la suficiente información para que éste pueda seleccionar su producto o servicio con la necesaria credibilidad ambiental.

Es por ello que esta nueva tendencia se considera como una herramienta para mejorar la imagen de las empresas ante sus consumidores los cuales cada día se preocupan mas por el medio ambiente, aunque suene ironico las empresas se verán en la necesidad para mantenerse en la competencia del mercado de utilizar la crisis ambiental que vive el mundo para generar estrategias que beneficien sus ingresos

ESTRATEGIA PARA EL MERCADEO ECOLÓGICO

Para implantar estas estrategias en una empresa se deben considerar algunos aspectos:

Objetivos:

- Penetrar el mercado ecológico, Mantener y o aumentar la competitividad y la rentabilidad, Mejorar la imagen, Mejorar relaciones con los grupos de presión.

Información a recopilar:

- Definición de sus objetivos de audiencias y público, Estudio de mercado, Análisis de productos (análisis del ciclo de vida y proceso productivo).

Posibilidades de actuación:

- Desarrollar productos ecológicos, Actuar sobre procesos de producción, Actuar sobre envasado y diseño, Actuar sobre el etiquetado, Actuar en la promoción y publicidad.

Definitivamente son muchas las herramientas que ofrece el mercadeo a las empresas para su desarrollo y consolidación en el mercado pero ninguna se había enfocado al área ambiental permitiendo así disminuir las críticas de diversos grupos ecologistas sobre ellas, de esta manera estas estrategias permiten atacar nichos de mercado ofreciendo alternativas innovadoras al sector empresarial.

CONSIDERACIONES FINALES

El mercadeo ecológico cada día requiere mayor atención por parte de las empresas como una estrategia que puede mejorar sus ingresos, más cuando la cruzada ambiental de los empresarios más progresistas se está convirtiendo en una de las paradojas de la última fase del capitalismo. Por primera vez se observa cómo se hacen esfuerzos para conciliar empresa, ética, responsabilidad social, rentabilidad y calidad de vida.

Esta tendencia, se puede centrar en la relación economía-ambiente desde una perspectiva de creación de un nuevo campo de negocios. Requiriendo para ello la transformación de la empresa que

redefine la noción de competitividad mediante la generación de nuevas técnicas y valores.

En este sentido el sector empresarial deben estar cada vez más identificado con el alcance, repercusiones que genera el mercadeo ambiental o ecológico, para ello, su gerencia debe identificarse en la forma de cómo sus procesos productivos, sus materias primas se elaboran a fin de garantizar un bajo impacto en el ambiente en todos sus aspectos desde el aire, agua, tierra.

No cabe la menor duda que la globalización ha incidido seriamente en el mercadeo ambiental en donde muchos países están involucrados y han causado serios problemas en el medio ambiente, afectando significativamente su entorno y a todos aquellos seres vivientes que en él moran.

El mercadeo ecológico visto desde una perspectivas empresarial, es aquel que aplican aquellas empresas que adoptan un enfoque de marketing social para comercializar productos ecológicos, es decir aquellas organizaciones que buscan satisfacer las necesidades sociales en conjunto con las del consumidor. Este debe ser adoptado como una filosofía dentro de las organizaciones en la cual se exija el respeto al medio ambiente.

Desarrollar estrategias enfocadas en el mercadeo ecológico, no es gratuito ni se puede hacer como es claro de la noche a la mañana, la planeación, la revisión, trabajar paso a paso sin atropellos, proyectar la cultura al interior para poderla transmitir luego con la sencillez y la claridad en los planteamientos, son la base del éxito que se necesita en todos los países del mundo con el Mercadeo Ecológico.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Bernd Annette (2003). “Guía para iniciar el acceso al Mercado Ecológico y al Mercado Solidario”. Artes Gráficas Sagrhel Ltda. 23 pag.
- Kotler y Armstrong. (1996). “Mercadotecnia”. México. Editorial Prentice Hall. 826 pag.
- Pardave y Pinzon. (2000). “Una Aproximación al Mercadeo Ecológico”. Editorial Ltda. Centro empresarial chicamocha. Bucaramanga-Colombia. 101 pag.
- Pride William (2008). “Marketing: conceptos y estrategias”. México. Editorial Mc Graw Hill. 605 pag.
- Ramos, Aldo G. (2002). “Marketing para un mercado ecológico“. En línea www.estrucplan.com.ar consultado diciembre 2009.
- Stanton William (1996). “Fundamentos del Marketing”. México. Editorial Mc Graw Hill. 589 pag.
- Vallés Germán. (2007). “El Marketing Ambiental”. En línea en www.gestiopolis.com. Consultado en diciembre 2009.
- Venegas, M. Carlos. (2007) “Gerencia De Mercadeo y Compromiso Ambiental”. En línea www.liderazgoymercadeo.com. Consultado en enero 2010.