

**COMPORTAMIENTO DE LAS EMPRESAS COLOMBIANAS BAJO EL  
CONCEPTO DE MARKETING VERDE**

**SANDRA BLANCO  
JOHANA YUSTI**

**UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI  
2015**

**COMPORTAMIENTO DE LAS EMPRESAS COLOMBIANAS BAJO EL  
CONCEPTO DE MARKETING VERDE**

**SANDRA BLANCO  
JOHANA YUSTI**

**PROYECTO DE GRADO II**

**Paola Cortés  
TUTOR TEMÁTICO**

**UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI  
2015**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO</b>	<b>7</b>
<b>3. OBJETIVOS</b>	<b>12</b>
3.1. OBJETIVO GENERAL	12
3.2. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE	12
<b>4. ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO EN LAS EMPRESAS COLOMBIANAS</b>	<b>13</b>
INTRODUCCIÓN	13
<b>5. Caso No. 1. CLÍNICA AMIGA: BELLEZA, TECNOLOGÍA Y FUNCIONALIDAD AL SERVICIO DE LA SALUD</b>	<b>14</b>
COMFANDI, UNA MANO AMIGA QUE SE HA MULTIPLICADO	14
CLÍNICA AMIGA: SU HISTORIA	15
PREGUNTAS PARA DISCUSIÓN	18
<b>6. Caso No.2. IMPAL LTDA.</b>	<b>19</b>
EL MARKETING ECOLÓGICO: IDEAS Y NOCIONES	19
EMPRESAS: EN LA BÚSQUEDA DE ESTRATEGIAS “ECOAMIGABLES”	22
LA FILOSOFÍA DEL MARKETING ECOLÓGICO: UNA ESTRATEGIA “ECOAMIGABLE”.	24
PREGUNTAS PARA DISCUSIÓN	27
<b>7. CONCLUSIONES</b>	<b>28</b>
<b>8. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>29</b>

## RESUMEN

TÍTULO DEL PROYECTO	TITLE
Comportamiento de las empresas Colombianas bajo el concepto de marketing verde.	.Behavior of Colombian companies under the concept of green marketing
AUTORES	AUTHORS
Sandra Blanco Jhoana Yusti	Sandra Blanco Jhoana Yusti
PALABRAS CLAVE	KEYWORDS
Mercado Ecológico, mercadeo verde, marketing ambiental.	Ecological marketing, Green marketing, environmental marketing.
RESUMEN	ABSTRACT
El objetivo central del presente investigación es exponer una conceptualización del mercadeo ecológico a partir de casos de estudio que permiten construir una interpretación real sobre hechos, experiencias relacionadas con el mercadeo verde en Colombia.	The main objective of this research is to expose a conceptualization of green marketing from the case studies that allow the construction of a real interpretation about facts, related to the green marketing in Colombia experiences.

## 1. INTRODUCCIÓN

El concepto de marketing en las organizaciones a nivel general, consiste en satisfacer las necesidades, requerimientos y solicitudes de los clientes, encontrando la forma más rentable y eficiente posible de hacerlo. No obstante, las nuevas tendencias han llevado a que los consumidores se preocupen por tener productos cada vez más saludables y menos contaminantes, por lo que desde hace unas décadas vienen presionando a los empresarios a diseñar y elaborar productos y servicios más “amigables con el medio ambiente”. Este es una de los motivos por los cuales las organizaciones deben hacer un balance entre las necesidades de sus clientes y el bienestar de la sociedad en general, presente y futuro.

Todas las organizaciones, independientemente de la actividad económica que desempeñen, deben ser responsables ante la sociedad, como parte del sistema. En Colombia, el estudio de la usabilidad del Marketing Ecológico en las empresas está todavía en sus primeras fases, sin embargo, los presentes casos de estudio buscan analizar el alcance del Marketing Ecológico como parte de las estrategias comerciales y de marketing en las empresas colombianas, bajo la fundamentación teórica de Calomarde (2000), Lorenzo (2002), Chamarro (2001), Machín (2007), entre otros. La metodología fue de tipo documental, bibliográfica, descriptiva, con revisión de páginas web.

Para empezar, se realizará un bosquejo inicial del concepto del Marketing Ecológico, objetivos, componentes, mezcla de marketing y las ideas de algunos autores frente a la herramienta. Posteriormente, se analizará la incidencia y aplicación del tema en las organizaciones colombianas.

El objetivo fundamental de los siguientes casos, es exponer metodologías de mercadeo ecológico desarrolladas, a partir de casos de estudio que permiten construir una interpretación real sobre hechos, experiencias y percepciones relacionadas con el mercadeo ecológico en Colombia.

## 2. MARCO TEÓRICO

El marketing ecológico o marketing verde inicia en la década de los sesenta a raíz de los cambios climatológicos y la preocupación constante por el cuidado del medio ambiente. Este tiene como objetivo principal desarrollar productos y/o servicios que tengan un balance entre las necesidades del consumidor, la calidad, el desempeño, el precio, y la conveniencia con una compatibilidad ambiental. El mercadeo verde no ve a los consumidores como individuos con apetitos insaciables, si no como seres humanos, preocupados por las condiciones del mundo y cómo los bienes materiales pueden impactar sus vidas, en el corto y largo plazo.

El mercadeo verde ha evolucionado a lo largo del tiempo. De acuerdo con Peattie (2001, citado en Echeverry, 2010), el mercadeo verde ha tenido tres fases. La primera fase ocurre durante la décadas de los 60 y 70, y se denomina Mercadeo verde Ecológico. Esta fase relaciona todas las actividades que tratan de ayudar a resolver los problemas ambientales y tiene como finalidad reconocer el papel que tienen las empresas, los productos y los consumidores frente a los problemas ambientales como la degradación de la biodiversidad, cambio climático global y deterioro de la capa de ozono. En esta fase también se evidencia el incremento de normas y regulaciones ambientales que aparecen incorporadas dentro de los planes de desarrollo y programas sectoriales.

La segunda fase corresponde al Mercadeo verde Ambiental y ocurre en la década de los 80. En esta fase el propósito central es utilizar tecnología limpia en el diseño de productos innovadores y sistemas de producción. Por esta razón, se han tomado medidas en los procesos de producción determinadas por el cuidado del medio ambiente, evitando y controlando la polución y las basuras,

principalmente. Durante esta época, ocurre una de las catástrofes químicas más fuertes en el mundo, precisamente en la India, generada por una fuga de gas en la región de Bhopal que aniquiló a más de 15.000 personas. Esta segunda fase se caracteriza por el aumento de grupos de activistas y boicots en contra de los daños ambientales generados por productos, empresas y gobiernos.

La tercera fase consiste en el Mercadeo verde Sostenible y se evidencia durante la década de los 90 muy cerca al cambio de milenio. Esta etapa demuestra el desarrollo más profundo y significativo del mercadeo verde, puesto que contempla una oportunidad sostenible para el consumo y la producción basada en la protección y aumento de los recursos naturales (Peattie, 2001, citado en Echeverry, 2010). Como los recursos son limitados y las necesidades de los seres humanos son ilimitadas, es importante que los expertos en mercadeo utilicen los recursos eficientemente, que permitan alcanzar los objetivos corporativos de las empresas y las organizaciones. El consumidor es consciente del impacto ambiental y aún más de aquellos productos que están relacionados con esta iniciativa. En esta fase se comprueba que el mercadeo verde es inevitable en el contexto actual dado por el creciente interés entre los consumidores globales respecto a la protección del ambiente<sup>1</sup>.

El ecomarketing es un indicador que nos muestra cómo la mentalidad del consumidor ha evolucionado. En este cambio aparecen los consumidores verdes o consumidores del nuevo milenio llamados Lohas “Personas con un estilo de vida sano y sostenible”. (A. Ottman 2011 p.25). Estas personas pertenecen a un segmento de mercado, relacionado con vida sustentable e iniciativas ecológicas y generalmente está compuesto por personas que tienen un alto nivel de educación, cuenta con un valor adquisitivo lo suficiente para elegir qué quieren y de qué forma lo quieren. Se caracterizan por tener un estilo de vida sano y sustentable, se

---

<sup>1</sup> Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing. *The Marketing Review*, 129-146. Citado en Echeverry, L.M. (2010). *Inserción del Mercadeo Verde en Prácticas Empresariales en Colombia*. Publicación de la Universidad de Caldas.



preocupan por el costo de los productos en el mercado actual, costos de producción y de venta, además por el costo ambiental que generan los productos y/o servicios que adquieren. Se abarca desde la alimentación, comercio justo, los electrodomésticos de bajo consumo, medicina alternativa, yoga, hasta el ecoturismo.

Los consumidores de conciencia ecológica son los que están ejerciendo presión de manera implícita a las empresas, en donde ya se exige contemplar el cuidado del medio ambiente dentro del plan estratégico de la organización. Sin embargo, cabe resaltar que más allá de las acciones responsables con el medio ambiente, está el deber de comunicarlas y hacerlas públicas, con el objetivo de “crear conciencia” en una población que aún piensa que se realizan por cumplir con un requisito o norma. A raíz de ello, empieza a desarrollarse el concepto de marketing verde.

Con el surgimiento del Marketing Ecológico y la responsabilidad social, el medio ambiente cobró una relevancia sin precedentes; El protocolo de Kyoto en 1997 (en dónde las empresas se comprometieron a reducir la emisión de gases contaminantes de efecto invernadero), marcó un hito en este sentido, aun cuando los acuerdos allí logrados no fueran cumplidos por todos. La conciencia ecológica y el consumo ético es el mensaje basado principalmente, en la comunicación y en aspectos intangibles del producto/servicio de las empresas, pero lo de fondo es que, aquellas que no se adecuen a un tipo de negocio sustentable y socialmente responsable, a la larga, serán castigadas por los consumidores. Hacer productos de calidad ya no es suficiente. Y parece que la respuesta va por el concepto de un producto socio- ecológico.

El marketing ecológico está dejando de ser una opción, para convertirse en una obligación que los consumidores no están dispuestos a negociar<sup>2</sup>.

Post Protocolo de Kyoto , nació un nuevo orden económico verde con una nueva economía verde de negocios y empresas ambientales: Todos los profesionales del planeta, de la noche a la mañana interpretaron casi a la fuerza, todos los pensamientos de nuestros indígenas, de los campesinos y después el de los conservacionistas, muchos de ellos doctos en ciencias biológicas, forestales, agronómicas, ecológicas , botánicas, etc, de cómo manejar hoy nuestros recursos naturales para asegurárselos a las generaciones futuras.

Hay aun necesidad de incorporar otras personas y disciplinas a este nuevo orden, todos los profesionales deben hacer su re-ingeniería académica, mental, de conducta y empresarial, para dar respuesta con acciones concretas a este nuevo reto histórico.

Se ha escrito suficiente sobre la conservación natural y ambiental, pero sobre como hacer negocios y empresas ambientales se ha escrito muy poco.

Es necesario pasar del romanticismo conservacionista y ambientalista de los años setentas al nuevo orden económico verde e incorporar toda su expresión a los negocios y empresas ambientales y modificar así la actual microeconomía y macroeconomía de los países.

Si en el pasado cuidamos celosamente los recursos naturales, hoy dia todo este gran ahorro se convirtió en un patrimonio social .es hora que ello se refleje en nuestras cuentas nacionales, en nuestras bolsas de valores y de productos, en la

---

<sup>2</sup> Mariano, E., Valencia, V. (2102). Marketing Ecológico, más que una moda, una herramienta competitiva. Universidad Santiago de Chile, disponible en [<http://www.fae.usach.cl/fae/docs/noticias/2012/MarketingEcologico.pdf>], (20-febrero-2015).

actividad bancaria y empresarial, siendo lo más importante en nuestros bolsillos, generando empleo y nuevas esperanzas<sup>3</sup>.

Evidentemente el marketing verde es una tendencia que ha revolucionado todos los rincones empresariales y donde debe hacerse el ejercicio para adaptarse al concepto ecológico y percibir la evolución del medio ambiente como un cambio estratégico de comportamiento y no como una simple “moda”.

---

<sup>3</sup> Ramírez, E. G. (2004). Una plaza de mercado internacional de servicios ambientales. Disponible en [<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/emp1/plazaambmkt.htm>], (20-febrero-2015).

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Examinar las prácticas metodológicas del Marketing Verde, en empresas colombianas: Casos Impal Ltda y Clínica Amiga.

#### **3.2. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE**

- Enriquecer el desarrollo pedagógico por medio de la discusión de los casos para así poder generar soluciones particulares a una situación.
- Desarrollar el pensamiento estratégico en los estudiantes que les permita generar propuestas de mejora para el crecimiento de organizaciones en entornos competitivos fuertes.
- Identificar los objetivos y los planes de acción en los dos casos.
- Conocer la historia de cada uno de los casos.

## **4. ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO EN LAS EMPRESAS COLOMBIANAS**

### **INTRODUCCIÓN**

Concebir la ecología como una forma básica e importante de pensar en la empresa, es la tarea primaria que se deben imponer las organizaciones hoy día, y no simplemente con una responsabilidad social mínima, sino el trabajo perseverante en la mejora y protección del sistema natural dentro del que se encuentra el sistema empresarial.

En los últimos años se ha notado una creciente toma de conciencia con respecto a los problemas ambientales que afectan el planeta, los gobiernos han dictado normas y los consumidores han cambiado sus hábitos para optar por productos que no dañan el medio ambiente. Ello ha ocasionado, en consecuencia, la aparición y el desarrollo de nuevos mercados los cuales ya han incluido en su planeación estratégica los componentes necesarios para cumplir con la cuota social de sensibilizar respecto a los beneficios que todos obtenemos al realizar acciones para el cuidado del medio ambiente. Entonces, ¿qué es Marketing Verde? La respuesta es en apariencia muy simple, se trata de contar al mundo las acciones que se están realizando para proteger el medio ambiente y como se está midiendo este impacto.

Los casos que se exponen a continuación, tienen como objetivo evidenciar la incidencia y pertinencia del ecomarketing en los procesos de producción o de servicio que tienen las organizaciones colombianas y dejar abierta la puerta para que estas herramientas incentiven a las empresas a establecer integrar esta tendencia ambiental, la cual, beneficiará tanto al consumidor como a la misma organización.

## **5. Caso No. 1. CLÍNICA AMIGA: BELLEZA, TECNOLOGÍA Y FUNCIONALIDAD AL SERVICIO DE LA SALUD**

“En la actualidad el tema ambiental ha dejado de ser un estilo de vida o una moda para convertirse en un factor predominante en el que hacer del ser humano, desde la perspectiva social, individual, empresarial y estatal” (Gómez Arias, 2012, p. 113), en 1987 durante la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, la primera ministra noruega Gro Harlem Brundtland emite el informe “Nuestro futuro común” donde define por primera vez el concepto de desarrollo sostenible como “aquel que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas propias”. (Hernández, T.B. 2009).

### **COMFANDI, UNA MANO AMIGA QUE SE HA MULTIPLICADO**

Comfandi es una Caja de Compensación Familiar del Valle del Cauca, la primera de la región en aportes y afiliados, con una cobertura en servicios que alcanza el 52% de los 42 municipios del Departamento del Valle del Cauca. Como es una empresa social de carácter público sin ánimo de lucro, es vigilada y controlada por la Superintendencia de Subsidio Familiar según la ley 21 de 1982.<sup>1</sup> Es prestadora de servicios de salud, educación, subsidio, vivienda, recreación y cultura. Inició sus labores en octubre de 1957; con 277 empresas afiliadas con el objetivo de promover la solidaridad social entre empleadores y trabajadores mediante el otorgamiento de subsidios en dinero o en especie y la prestación de servicios a los trabajadores afiliados y sus familias, actualmente se ha diversificado por completo, es la caja de compensación más importante en el Suroccidente Colombiano, con altos impactos sociales a nivel de salud, vivienda y educación.

## **CLÍNICA AMIGA: SU HISTORIA**

Comfandi, en su proceso de expansión y mejoramiento en los servicios de salud, y en respuesta a la necesidad de la demanda de afiliados a las EPS, tomo la decisión de construir La Clínica Amiga, una clínica de nivel cuatro con capacidad de atención en Urgencias, Cirugía, Cuidado Intensivo, Consulta y Hospitalización, que contribuye al desarrollo de la región a través de la generación de empleo y el mejoramiento de las condiciones de vida.

La creciente demanda de servicios en salud de la comunidad del sur occidente colombiano, frente a la limitación de la oferta, impulsó un proyecto que hoy es una realidad el cual no solo cuenta con modernas instalaciones, sino que se enfocó en aprovechar al máximo las condiciones y recursos naturales, incorporando el paisaje, ofreciendo espacios más cálidos y amables con el medio ambiente que los tradicionales hospitalarios, una clara muestra de la gran relevancia y diferencia que representa el marketing verde en la actualidad.

Comfandi atendía a sus afiliados a través de I.P.S, tercerizando los servicios de primera necesidad como Quirófano, Hospitalización y Cuidados Intensivos o los prestaba en la Clínica Tequendama; sin embargo por lo mencionado anteriormente la suma y el crecimiento permanente de sus usuarios obligo a la Caja de Compensación Comfandi a tomar una decisión oportuna, que apalanque y soporte el negocio, razón por la cual se diseñó y construyó la Clínica, alineándose a uno de los objetivos del milenio planeado por la organización mundial de la Salud, el cual hace referencia al cuidado del medio ambiente, considerando factores vitales como la ventilación y reducción de temperatura a través de tecnologías de aire que tengan contacto con la tierra, ahorro de energía, zonas verdes generosas, espacio de circulación e implementación de sistemas alternativos que la produzcan; adicionalmente este complejo médico tiene un proyecto trazado en cuatro etapas de construcción, con lo cual buscan un espacio

construido 60.000 m<sup>2</sup> aproximadamente, con el objetivo de atender a sus usuarios con calidad, profesionalismo y alta tecnología.

La Clínica Amiga de Comfandi en su primera etapa, inicio con las instalaciones de cuidados intensivos, quirófanos, consulta externa, imagenología, centrales de esterilización, entre otras y proyecta su segunda etapa a finales del 2015.

Hoy por hoy la Clínica Amiga es una institución de salud caleña, es la primera en Colombia en la utilización de aisladores sísmicos de última tecnología. La clínica caleña mide 24.000 m<sup>2</sup> y tuvo una inversión de \$150.000 millones en su primera etapa, fue reconocida por ser uno de los cinco mejores proyectos en concreto del país, creado de manera excelente en todas las etapas de diseño y construcción, además por realizar un aporte al desarrollo de la tecnología del concreto en Colombia.

La imagen de clínicas y hospitales como sitios fríos e impersonales que infunden miedo queda en el pasado, en esta moderna construcción diseñada para facilitar una rápida recuperación del paciente y brindar un ambiente acogedor para él y su familia; Ya es un hecho universalmente aceptado que el componente anímico y emocional es fundamental para la salud del ser humano y esto fue tenido en cuenta en el diseño de la Clínica Amiga de Comfandi.

Hay mucho más que la parte estética, esta institución cuenta con un novedoso sistema de ventilación que permite ingresar el aire natural para que al contacto con la tierra, se reduzca la temperatura ambiente en 7°C, lo anterior significa que se reduce en un 50% el uso de aires acondicionados y el impacto que estos generan en el medio ambiente.



El aire acondicionado consume mucha energía eléctrica, cada vez que lo conectamos estamos contaminando nuestro entorno pero ¿cómo exactamente? De dos formas: a través de la contaminación directa y de la indirecta. La contaminación indirecta es la producida por las emisiones a la atmósfera de las centrales termoeléctricas que suministran la energía a nuestros hogares y empresas. Para producir energía estas centrales utilizan combustibles fósiles que generan gases de efecto invernadero. Pero también se produce una contaminación directa que es la producida por los propios aparatos de aire acondicionado y es que los gases refrigerantes que necesitan para ejercer su función correctamente, tienen un impacto negativo en la capa de ozono. Precisamente por ello es tan importante la innovación en este sector y la renovación de los aparatos antiguos, ya que con nuevos aparatos se consigue climatizar adecuadamente con un menor consumo eléctrico y además los gases refrigerantes que incorporan son ahora menos dañinos.

Lo anterior nos muestra que la Clínica de Comfandi incorporó principios de responsabilidad ambiental desde sus inicios con un diseño inteligente, estético, altamente seguro y amable con el medio ambiente. Clínica Amiga cuenta con ventilación e iluminación natural lo que disminuye notablemente el uso de energía eléctrica, el ambiente que incorpora la naturaleza ayuda a la recuperación más rápida del paciente.

Se observa que Comfandi no ha realizado una campaña de impacto que muestre los beneficios que generan estas acciones al medio ambiente, siendo la clínica amiga pionera y un modelo a seguir en estos aportes importantes que se deben dar a conocer sobre crear conciencia verde.

Informar y educar al sector y al consumidor del mismo mercado, acerca de los principios medioambientales, es tarea primaria que Comfandi debe integrar en

sus estrategias ecológicas a fin de socializar y exponer las buenas actividades ambientales que llevan a cabo.

## **PREGUNTAS PARA DISCUSIÓN**

- ¿Cree usted que existe marketing ecológico en la Clínica Amiga desde su diseño?
- ¿Se identifica el impacto ambiental que las acciones de la Clínica Amiga genera en su entorno?
- ¿Es posible diseñar una política de marketing que satisfaga las necesidades del consumidor, minimizando los impactos negativos sobre el medio ambiente?
- Considera usted que un “Consumidor Lohas” preferiría esta clínica a otra?  
Explique
- ¿Se identifica una filosofía o forma de pensar detrás del marketing ecológico?
- ¿Cuál considera usted que son las fortalezas y debilidades del marketing ecológico dentro de la Clínica Amiga?
- ¿Es posible aplicar Marketing Ecológico sin que exista una gestión medioambiental dentro de la empresa?

## 6. Caso No.2. IMPAL LTDA.

“El cambio en la estrategia empresarial requiere el establecimiento de un sistema de administración ambiental que incluya no sólo la comprensión de que existe un nexo entre la actividad empresarial y los efectos ambientales desde una perspectiva a completo, que tome en cuenta las variables culturales, sociales, demográficas y medioambientales implicadas”. Toshiaki Yamaguchi (Auditor Corporativo, East Japan Railway Co.)

### EL MARKETING ECOLÓGICO: IDEAS Y NOCIONES

Considerar la ecología como un componente básico, es la forma de pensar a la que toda organización debe llegar. Podemos decir que el Marketing Ecológico o Marketing Verde, consiste en aplicar estrategias para satisfacer necesidades sin dañar al medio ambiente, donde la relación de intercambio sea un gana – gana entre la empresa, los consumidores y el planeta. Con ello se contribuye a un desarrollo sostenible de la economía y de la sociedad.

Calomarde define el Marketing Ecológico como “un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad”<sup>4</sup>. (Calomarde, 2000). El mercadeo verde involucra el desarrollo y promoción de productos y servicios que satisfacen las necesidades y deseos de los clientes en términos como calidad, desempeño, precios

---

<sup>4</sup> *Marketing Ecológico*, [http://www.uv.es/villalba/politicamed/Tema%2008%20\(Marketing%20ecologico\).pdf](http://www.uv.es/villalba/politicamed/Tema%2008%20(Marketing%20ecologico).pdf) [Consultado el 19 de septiembre de 2014].

competitivos y conveniencia sin causar contaminación o detrimento del medio ambiente (Polonsky & Mintu-Wimsatt, 1997).

El Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, en Colombia,(Plan Urbanístico 2006) define productos verdes como:

Los productos "verdes" se enfocan hacia mercados especializados en bienes y servicios que además de promover el uso sostenible y la conservación de los recursos naturales, fomentan una distribución más justa y equitativa de los beneficios económicos generados, ya que incluyen variables de sostenibilidad social para los grupos involucrados en su producción.

Los objetivos que conlleva el Marketing Ecológico, tienen cierta complejidad por la cual, de acuerdo a (Ottman,1998) las principales son:

- a. Desarrollar productos que tengan un balance entre las necesidades del consumidor, la calidad, el desempeño, el precio y la conveniencia con una compatibilidad ambiental.
- b. Proyectar una imagen de alta calidad, que incluya una sensibilidad ambiental relacionada con los atributos del producto y a su vez con los logros ambientales de las empresas productoras.

Para las empresas, el ecomarketing genera aún más valor y beneficios prodigiosos, ya que no sólo ayudan a conservar y proteger el medio ambiente, sino que las organizaciones adquieren posicionamiento con sus productos, excelente imagen corporativa y genera calidad de vida a las futuras generaciones.

Según Grant (2007), el mercadeo verde tiene tres componentes:

**Establecer nuevos estándares:** se basa en los objetivos comerciales, comunicando que la marca y sus productos son más “verdes” (que cumplan con

los requerimientos básicos para ser una solución de ecomarketing que las demás alternativas. Se busca establecer la diferencia.

**Compartir responsabilidades:** se tienen objetivos comerciales y ambientales al mismo tiempo; se busca cambiar la forma en que las personas usan los productos por medio de experiencias de marca, eventos y educación.

**Soportando innovación:** además de lo anterior se suman los objetivos culturales, los cuales generan nuevas formas de vida y nuevos modelos de negocios (Grant, 2007: 12).

De la misma manera, el mercadeo verde puede operar desde tres perspectivas: la personal, a través de productos y beneficios individuales; la social, por medio de comunidades y asociaciones; y lo público, haciendo de las empresas recursos creíbles y líderes culturales (Grant, 2007).

En relación al producto ecológico hay que considerar lo que afirman Seoáñez Calvo, Mariano y Angulo Aguado, Irene (1999):

**La conciencia ecológica.** Componente de creencias y conocimientos ecológicos, que se puede incrementar con la llegada de información sobre los beneficios de determinado tipo consumo.

**La ecopostura.** Actitud de preferencia hacia productos ecológicos. Se ve influida por la cultura de su grupo social y por la educación e información recibidas.

**La ecoactividad.** Tendencia a actuar ecológicamente, parte de la personalidad del consumidor.

Cuando la empresa está en proceso de toma de decisiones, debe considerar también los recursos naturales que utiliza y las implicaciones de este uso para el medio natural: las materias primas, energía, las tecnologías existentes, sus costos, la legislación ambiental existente, las restricciones, tributos y sanciones que van a afectar a los costos de los productos a ofertar. Adicionalmente, las empresas

deben contemplar en su marketing mix, aspectos ecológicos con el fin de contribuir en el desarrollo de esta herramienta. Para ello, existen cuatro instrumentos de marketing controlables por la empresa: producto, precio, promoción y distribución, a saber:

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minimización de la contaminación por uso y producción.</li> <li>• Sustitución de materiales escasos por abundantes.</li> <li>• Servicio al cliente de asesoramiento en uso ecológico.</li> <li>• Fabricación de productos reciclables y ahorradores de energía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos ecológicos directos del producto.</li> <li>• Costos ecológicos indirectos.</li> <li>• Internalización de costos por contaminación y escasez de recursos.</li> <li>• Discriminación positiva de precios.</li> <li>• Diferenciación de precios ecológicos.</li> </ul>
<b>PROMOCIÓN</b>	<b>DISTRIBUCIÓN</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concientización ecológica.</li> <li>• Información sobre productos y fabricación ecológicos.</li> <li>• Promoción por criterios medioambientales.</li> <li>• Información sobre servicios ecológicos de los productos.</li> <li>• Realización de acciones de relaciones públicas sobre ecología.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomento de retrodistribución (devolución y reciclado de envases).</li> <li>• Canales de distribución que ahorren en el consumo de recursos naturales.</li> <li>• Sensibilización ecológica en el punto de venta.</li> </ul>

Fuente: CALOMARDE, José V. Marketing ecológico. Ed. Pirámide ESIC. Madrid. 2000. p. 38.

## **EMPRESAS: EN LA BÚSQUEDA DE ESTRATEGIAS “ECOAMIGABLES”**

Dentro del proceso estratégico de toda empresa, debe estar contemplado un plan empresarial que permita a las organizaciones reflejar dicha estrategia, donde se utilice como base piramidal, que les guiará en la toma de decisiones venideras.

En la construcción de esos planes empresariales, donde se tienen en cuenta aspectos como las finanzas, clientes, procesos internos, aprendizaje, crecimiento,

ahora debe considerarse dentro de esa gama y bajo los criterios del marketing estratégico: la ecología. Esta característica es la que proyectará la empresa en pro del nuevo consumismo responsable, donde satisfacer al consumidor con conciencia medioambiental irá en coherencia con los intereses presentes y futuros de la sociedad y al respeto del entorno natural.

En términos de sustentabilidad, las empresas en aras de seguir las pautas de responsabilidad social, deben hacer un balance entre las necesidades de sus clientes, sus intereses y el bienestar de la sociedad en general. Para ello, deben tener en cuenta, en el proceso de planificación, los siguientes elementos del marketing ecológico:

#### 1. Atributos específicos del proceso de planificación.

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. (Chamorro, 2001)

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.

#### 2. Sistemas de gestión medioambiental.

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 prevención 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. (Lorenzo, 2002)

De acuerdo a los autores, variables como tecnología limpia, reducción de materias primas contaminantes, investigación y desarrollo son los indicadores que ayudarán a las empresas a seguir los lineamientos necesarios para conseguir la etiqueta “ecoamigable”.

Sin embargo, ¿realmente las empresas están integrando, dentro de la planificación, estas variables?

## **LA FILOSOFÍA DEL MARKETING ECOLÓGICO: UNA ESTRATEGIA “ECOAMIGABLE”.**

IMPAL LTDA es una empresa vallecaucana ubicada en la ciudad de Palmira, con más de 10 años de experiencia en la fabricación y comercialización de muebles para el hogar. En el año 2002, el señor Alfredo Arana Velasco tiene la iniciativa de crear una empresa que no tuviera competencia directa en la región; es así como decide fabricar y comercializar ataúdes metálicos viendo en esta una gran oportunidad de innovación ya que estos productos siempre se habían comercializado en madera. Para conocer los procesos de fabricación viaja a los Estados Unidos de donde obtiene ideas y plantillas que adecúa a la cultura colombiana, siendo este el primer paso para comenzar el proceso productivo. A finales del año 2004, algunas dificultades de recuperación de cartera obligaron a



replantear el objeto social de la empresa, tomando la decisión de utilizar la maquinaria existente para fabricar muebles para el hogar.

En el año 2005 se comienza la fabricación de muebles metálicos tubulares para el hogar; como estrategia de crecimiento y diferenciación, se adquiere nueva maquinaria y se inicia un proceso de mejoramiento de procesos y estandarización de los mismos, buscando posicionar a IMPAL como una empresa de productos de óptima calidad. Una de las innovaciones más destacadas fue incursionar en la aplicación de pintura electrostática, logrando con este la diferencia que la empresa estaba buscando.

La empresa ha incorporado dentro de su filosofía empresarial y como parte de su responsabilidad ambiental, cambios para el control de los desperdicios. Entre los residuos de madera que se genera en la fabricación de mobiliario se encuentran el serrín, las virutas, los restos de chapa y tablero, y los recortes de madera. Todos ellos son recuperables como materia prima en algunos puntos del sector mobiliario, prolongando su vida útil. Gran parte de estos residuos se producen durante las operaciones de dimensionado y mecanizado de la madera, mientras que el resto son materiales que no son susceptibles de continuar en el proceso de producción o bien son piezas defectuosas.

Con el fin de minimizar la generación de residuos de madera en el proceso, IMPAL identificó en sus procesos productivos que realizando una **minuciosa** y **selectiva** elección de las **materias primas** (adquiriendo éstas en diferentes zonas), como el uso de **modernos equipos** para su procesado, sería determinante en el rendimiento de dicha materia prima y, por ende, en la minimización del perjuicio al medio ambiente.

El proceso productivo empieza con la **compra de la materia prima** en negocios informales; cuando llega a la planta y debido a que el material es

irregular ya tiene diferentes medidas, se inicia con el proceso de preselección, tomando como referentes ancho, largo, grosor de la materia y luego se almacena.

Luego se realiza el **proceso de corte**, según justificación del mueble, usando una cortadora circular con el fin de generar menos residuos. En seguida se efectúa el corte dándole forma curva al material, empleando las máquinas sinfín, la cantiadora y cepillo. Se procede a ensamblar las piezas justificadas usando colbón, puntillas y con la prensadora, darle afinación.

Con el fin de obtener la mejor calidad en el producto final, el paso siguiente consiste en pulir las imperfecciones con mancilla, lija y laca catalizada, todo esto realizado con el mueble en crudo (esqueleto). Luego continua con la aplicación del sellador nitro, con el propósito de cubrir los poros de la madera, dejarla lisa y poner a secar. Un día después se realiza lijado nuevamente y sellador.

Acto seguido se aplica las tintas (se quema) para darle color a la madera. Se realiza el proceso lija – matiz - lija para quitar imperfectos. Después se aplica laca según requerimiento. Finalmente se continúa con el proceso de tapizado al mueble ya “laqueado”.

Con este proceso IMPAL acertó en que la recuperación de residuos de madera contribuiría a alargar el ciclo de vida de la misma, retrasando su uso como combustible. La compactación de los residuos, como parte de ese control, minimiza su efecto negativo sobre el ambiente al tener menor el volumen total de residuo generado, al tiempo que mejora su almacenamiento soslayando riesgos y facilitando su gestión. Además, al reducir el volumen de residuos en la empresa, también contribuye a reducir el coste de gestión.

Una vez más las empresas están demostrando que se puede ayudar a minimizar el impacto al medio ambiente, examinando las acciones diarias de cada

una de sus actividades, investigando y finalmente, llevando a cabo todo tipo de gestiones pertinentes para trabajar en aras del beneficio medioambiental.

El marketing ecológico es una tendencia vital en la planificación estratégica de la empresa, a fin de mantener una posición competitiva en el mercado y de ajustarse a las nuevas realidades ambientales para sobresalir y proyectarse en una excelencia ambiental.

## **PREGUNTAS PARA DISCUSIÓN**

- ¿Los conceptos de marketing estratégico, están definidos y concientizados en la forma de operar de IMPAL S.A.?
- ¿Es posible establecer acciones de ecomarketing en los procesos de producción de IMPAL S.A.?
- Que estrategias de comunicación podría utilizar IMPAL S.A para impulsar al mercado productos ecológicos?
- Teniendo en cuenta que Impal Ltda es una empresa pequeña y que tiene su origen en vía de desarrollo, donde aún no hay el mismo conocimiento sobre el mercado verde y sus posibles aspectos negativos, ¿cuáles serían las recomendaciones para esta empresa en términos de sus actividades de sostenibilidad y en especial con respecto al mercado verde?

## 7. CONCLUSIONES

Como se pudo observar a lo largo de los casos de estudio, ninguna de las dos organizaciones Clínica Amiga (servicios intangibles) e Impal Ltda. (Servicio tangible), toman sus decisiones de nuevos productos y/o servicios bajo el contexto de Marketing Verde.

Los casos representaron un sustento esencial y necesario para integrar al marketing ecológico como un mecanismo en la planificación estratégica de toda organización, coherente con los requerimientos ambientales de los clientes y la sociedad en general.

El marketing verde puede ser un elemento diferenciador y constituirse en un componente estratégico en la construcción y fortalecimiento de la identidad e imagen corporativa, buscando que la información de la empresa sea comunicada a su público objetivo a través de estrategias que demuestran su interés por proteger el medio ambiente.

El mercadeo debe servir como difusor de buenas prácticas comerciales en donde se induzca al consumidor a comprar de una manera consciente y responsable, protegiendo en todo momento el medio ambiente

Todas las organizaciones independiente de la actividad económica que desempeñen, deben ser responsables ante la sociedad, como parte del sistema; es por esto que se requiere una mayor regulación por parte del Ministerio del Medio Ambiente, con normas, sanciones fuertes para aquellas empresas que no sean amigables con el medio ambiente.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Colomarde, José V. (2000): Marketing Ecológico, Ed. Pirámide, Madrid (España).
- Grant, J. (2007). The Green Marketing Manifiesto. United States: John Wiley & Sons Inc.
- Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. (2006). Visión de los Mercados Verdes en Colombia. Bogotá.
- Ottman, J. (1998). Green Marketing Opportunity for Innovation. New York: Ottman Consulting INC.
- Ottman (2011). The New Roles of Green Marketing P.25
- Periódico El País – Sábado 8 de Septiembre del 2012. P. E2.
- Revista Interna – Confidencias COMFANDI - Boletín Informativo para los empleados de la caja de compensación familiar Comfandi- Febrero 2012 / Marzo 2012. No.293.