

Marketing verde para pequeñas y medianas empresas sustentables

Green marketing for small and medium sustainable businesses

María Romualda Martínez Martínez¹

Resumen: Hoy en día el tema de ecología debe considerarse como un componente básico en el proceso de planificación de la organización, bajo el criterio del marketing verde, porque esta variable proyecta satisfacer las necesidades de consumidores con conciencia medioambiental, en relación con los intereses presentes y futuros de la sociedad y al respeto 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.

Abstract: Nowadays the topic of ecology must be considered as a basic component in the planning process of the organization, under the criterion of green marketing, because this variable plans to satisfy the needs of consumers with environmental awareness, in relation to present and future interests of society and respect for the natural environment; This has a significant positive impact on the company's attitude towards the environment and at the same time it becomes a sensitizing tool on responsible consumption.

Palabras clave: Marketing verde; pequeñas y medianas empresas; sustentabilidad; responsabilidad social

Introducción

Cualquier organización que desempeñe una actividad en la sociedad es responsable también ante sí misma. 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 y la ética, así como los requisitos para ejercer realmente Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y medir los estándares de desempeño que debe asumir, hacer un balance entre las necesidades de sus clientes, sus intereses y el bienestar de la sociedad en general en términos de sustentabilidad; de ahí la importancia de introducir la variable del marketing verde en la planificación estratégica.

¹ Estudiante de Maestría en Administración de Organizaciones, Universidad Nacional Autónoma de México, mtzromari@gmail.com.mx

El marketing verde aborda las 4 P's del Marketing tradicional que ayudan al desarrollo de productos y/o servicios respetuosos con el medio ambiente con la finalidad de reducir el impacto negativo en éste, es decir, se pueden realizar diversas acciones para disminuir el impacto ambiental de las empresas, y una de ellas es el uso del Marketing Verde desde un punto de vista estratégico.

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PyME) deben desarrollar programas de Responsabilidad Social y actúen en conjunto con sus grupos de interés (stakeholders) con el fin de comunicar las actuaciones y proyectos que éstas realicen a través del Marketing Verde; bajo este ideal se pueden crear así empresas comprometidas con la sociedad y medio ambiente.

Antecedentes del marketing Verde

La década de los años 60's puede ser descrita como la época del despertar de la conciencia ecológica; los años 70's, como el inicio de la acción; y la década de los 80, como un periodo de responsabilidad marcado por un dramático aumento de la conciencia ambiental en el mundo. Según el estudio de Makower (1993), la década del 90 puede considerarse como la era del poder del mercado. Autores como Walker y Hanson (1998) afirman que las practicas de marketing verde generalmente están asociadas con una preocupación real con la naturaleza de los insumos, la reducción de residuos y el impacto de estos sobre el medio ambiente y la sociedad en su conjunto, tanto en las condiciones actuales como en las futuras.

Johri y Sahasakmontri (1998) exponen que el marketing verde se centra principalmente en cuatro temas: el primero se refiere a la importancia del marketing verde; el segundo, al impacto del marketing verde sobre las compañías en términos de competitividad y desempeño; el tercero, en el reconocimiento por el consumidor; y el cuarto, en la mejora de la eficacia del marketing verde.

Por su parte Cohen (2001) afirma que la conciencia ecológica comenzó a mediados de la década de 1960 y principios de 1970 debido a la creciente preocupación por el impacto negativo de los patrones de consumo y el impacto del crecimiento económico y de la población sobre el medio ambiente.

Esto es corroborado por los estudios de Peattie y Charter (2003), los cuales sostienen que el movimiento verde, que ganó notoriedad en la década de 1990, difiere en algunos aspectos del

movimiento ambientalista, que surgió en la década de 1970.

Según Peattie y Crane (2005), lo que incentivó a las empresas a mostrar interés en prácticas de marketing verde fue la mayor toma de conciencia sobre los productos respetuosos con el medio ambiente, el ofrecimiento de un precio premium por ellos y la creciente preocupación por el desarrollo, fabricación, consumo y eliminación de esos productos.

Turcut (2011), Dima y Vlăduțescu, (2012b), Dima y Vlăduțescu, (2012), entienden que la simbiosis entre la ecología y el marketing se conoce con diferentes nombres: ecología comercialización, ecomercialización, marketing verde. Entre sus principales actores se encuentran: los consumidores, las empresas y los gobiernos. La comercialización ecológica (verde) tiene la función de informar a los consumidores acerca de los problemas de contaminación de ambiente y su gravedad, y educarlos según la base de principios ecológicos.

De acuerdo Dima, Man y Vlăduțescu, (2012), la contaminación del medio ambiente puede intervenir en cualquiera de las secuencias del ciclo: producción - distribución - consumo.

Dima y Vlăduțescu, (2012a); Vlăduțescu, (2012) y Macris, (2013), explican que el movimiento ecológico apareció y se desarrolló como una reacción al impacto negativo que las actividades humanas tienen sobre el medio ambiente.

De acuerdo con la American Marketing Association (2014), el marketing verde es la comercialización de productos que presumen ser amigables con el medio ambiente y para su público meta. Este incluye diversas actividades, tales como reducción de residuos, cambios en el producto desde su desarrollo hasta su embalaje y modificaciones en su mezcla de comunicación.

Marketing Verde Definición y concepto

Chamorro, (2001) señala que es conveniente conceptualizar el término “mercadeo verde”, también llamado mercadeo ambiental, sustentable, medioambiental o ecológico . Por su parte, explicó que se trata del mercadeo que aplican las empresas que adoptan una perspectiva social constituida por el proceso de planificar, instrumentar y controlar todo lo relacionado con un producto, su precio, promoción y su plaza (distribución) con el fin de satisfacer conjuntamente las necesidades de los consumidores, alcanzar las metas de la empresa y con el mínimo impacto negativo hacia el ambiente.

El mercadeo verde se encuentra conformado por todas las actividades que buscan generar

y facilitar los intercambios destinados a satisfacer las necesidades humanas o deseos con el mínimo impacto negativo hacia el medio ambiente natural (Dubey, 2008).

Para la American Marketing Association el concepto de marketing verde surge en los años ochenta como el mercadeo de productos seguros para el medio ambiente incluyendo actividades de modificación al producto, proceso productivo, empaque y comunicación, manifestando de esta forma responsabilidad, conciencia y sensibilidad ecológica (Caguao, 2011; Samper & Echeverri, 2008).

Tomando en cuenta todas las afirmaciones anteriores, se concluye que el mercadeo verde es el proceso asumido por las empresas, que incorporan acciones para la obtención de un producto o servicio que reduce o elimina los daños que puedan ocasionar sus procesos, adoptando de esta manera una postura amigable con el medio ambiente. Este proceso debe abarcar todas las fases de la vida útil del producto, desde la selección de su materia prima, así como, el retorno del desperdicio para su reutilización o reciclaje.

Importancia del marketing verde

Las empresas se ven obligadas a cumplir con la legislación vigente en materia medioambiental y, además, tienen que satisfacer las nuevas demandas de los consumidores que exigen que en su actividad económica se tenga en cuenta el desarrollo sostenible. De hecho, la empresa es el principal consumidor y transformador de recursos provenientes del medio ambiente y, además de promover la incorporación de nuevas tecnologías menos contaminantes (Claver y Molina, 2000).

En los últimos años el factor medioambiental se está incorporando en la gestión global de las empresas. Ello se debe, principalmente, a la gran relevancia que están adquiriendo aspectos tales como la influencia que la opinión pública tiene sobre la empresa, la legislación medioambiental y las ventajas competitivas obtenidas de la incorporación de dicho factor en la gestión global de la organización. Estas circunstancias están transformando el escenario competitivo planteando nuevos retos y oportunidades, y están promoviendo la incorporación de tecnologías nuevas menos contaminantes (Del Brío, Fernández y Junquera, 2001).

Las investigaciones de Chorpra (2007) y Deshpande (2011) afirman que la palabra “verde” ha sido ampliamente utilizada en la comercialización de las empresas bajo la forma de marketing verde, clientes verdes, productos verdes, cadena de suministro verde, servicios verdes,

detallistas verdes y más. Este término tiene un papel importante al informar al cliente sobre los aspectos ambientales de los productos y servicios de las empresas.

Las estrategias de marketing verde ofrecen una gran oportunidad para reducir los problemas ambientales al mismo tiempo que se posiciona a la empresa como responsable con el medio ambiente. (Monteiro, Thel Augusto; Giuliani, Antonio Carlos; Cavazos-Arroyo, Judith; Kassouf Pizzinatto, Nadia 2015).

Objetivos de marketing verde

Los estudios de Polosky (1994) y Wong (2007), señalaron que el marketing verde se puede dividir en dos modelos de negocios: uno para producir productos y servicios respetuosos con el medio ambiente, y otro que implica el desarrollo de las actividades que están relacionadas con la protección ambiental.

Es de destacar la investigación de Singh (2012), donde se presentan los objetivos del marketing verde. Para el autor, cualquier política de un marketing de este tipo debe contener los siguientes atributos: (1) eliminar el concepto de desperdicio; (2) reinventar el concepto de producto; (3) hacer del ambientalismo algo lucrativo; (4) proporcionar la capacidad de modificar el producto; (5) flexibilizar los procesos de producción; (6) proporcionar cambios en el envasado y; (7) modificar el mensaje que se envía a la audiencia meta.

Para que sea posible que estas acciones sean aplicadas, es imprescindible presentar una propuesta de la mezcla de marketing adaptada al marketing verde. Al verificar el posicionamiento de diversos autores sobre la composición de la mezcla del marketing verde, se puede caracterizar cada elemento; producto, precio, plaza y promoción.

Mezcla de marketing verde

La mezcla de marketing se deriva del marketing tradicional. Por lo general, consta de cuatro P's (precio, producto, plaza y promoción), pero cada empresa adapta su mezcla de marketing favorita. Así, la mezcla de marketing no se limita a sólo cuatro P's, sino que puede consistir de otros factores que también ejercen influencia. Se describen las características de las 4P's referentes al marketing verde, desde la perspectiva de diversos autores.

Producto verde

En cuanto al “Producto”, como parte de la mezcla de mercadeo, se dice que es ecológico cuando cumple con la misma función de uno convencional, causa un menor impacto medioambiental a lo largo de todo su ciclo de vida (Calomarde, 2000).

Concebir un producto ecológico no significa solamente atender atributos del producto en sí mismo sino el proceso de producción que lo acompaña. En cuanto a los atributos del producto que pueden ser destacados como parte de la estrategia de la empresa, se tienen: la duración, su capacidad para reciclarse o reutilizarse, la clase y cantidad de materiales utilizados para elaborar el producto y su envase y/o empaque. Para el proceso y el productor, pueden resaltarse como atributos el consumo de energía y agua y la generación de desechos (Chamorro, 2001).

El atributo verde de un producto es sólo una característica diferenciadora cuando presenta procesos de producción adecuados desde el punto de vista ambiental (Queiros, Domingues y Abreu, 2003).

Cuando el consumo de recursos naturales no excede sus límites de regeneración y los residuos generados y depositados en el medio ambiente no sobrepasan la capacidad de asimilarse, se tendrá una cadena de producción y consumo sostenible a nivel medioambiental y en consecuencia lo será el producto de ese proceso (Hartmann, P., Forcada S., F. Javier & Apaolaza I., V. 2004).

Los productos deben identificar las preocupaciones ambientales de sus clientes y adaptar sus productos para satisfacer esas necesidades (Kontic y Biljeskovic, 2010).

El objetivo ambiental para los productos verdes consiste en reducir el consumo de recursos y contaminantes en el proceso de producción, además de aumentar la conservación de los recursos escasos (Deshpande 2011).

Los procesos de manufactura deben ser eficientes y proporcionar ahorro de recursos. Deben ser embalados con materiales de naturaleza reciclable y certificados (Rajeshkumar ,2012).

Desarrollo de diseños cuyas tendencias están orientadas hacia el mercado con peticiones de productos con atributos verdes (Das, Dash y Padhy, 2012).

El producto verde responde a necesidades y requerimientos ambientales. Una vez que las necesidades del cliente son consideradas necesarias para mejorar y desarrollar nuevos productos, ambientes más seguros y saludables también son importantes y deben ser considerados (Monteiro

et al 2015).

Plaza verde

Esta se refiere a colocar el producto a disposición del consumidor en el lugar y momento pertinente, en la cantidad adecuada, a un costo aceptable para la empresa y que sea atractiva a los ojos del consumidor (Chamorro, 2001; Lorenzo, 2002). Acorde con Chamorro, (2001), precisa e incorporar estrategias para mercadear de forma amigable y responsable con el ambiente, tales como:

- Minimizar la generación de residuos durante el transporte, almacenamiento y manipulación (distribución física) del producto, así como disminuir el consumo de recursos escasos.
- Las empresas deben trabajar para incorporar como parte del proceso de decisión de compra del consumidor, el impacto medioambiental del producto que se mercadea.
- Establecer un sistema eficiente de distribución inversa para que los agentes residuales puedan reincorporarse al proceso productivo como materia prima secundaria.

Es posible aprovechar el flujo que se establece entre productores y consumidores, permitiendo reencaminar productos y embalajes ya utilizados, facilitando el proceso de reciclaje o el tratamiento adecuado (Queiros et al., 2003).

Se debe considerar la gestión y la integración de la cadena de suministro para desarrollar e implementar prácticas que reduzcan o impacten mínimamente en el medio ambiente (Deshpande 2011).

Puede ser caracterizada con respecto a la gestión de logística, para reducir las emisiones contaminantes durante el transporte en la cadena de suministro (Das, et al., 2012).

Las prácticas de distribución cambian en relación a la distribución del producto proponiendo varios cambios en los medios de transporte, a fin de que sea seguro para el medio ambiente (Rajeshkumar., 2012)

Por su parte Monteiro Et al. (2015), menciona que plaza se refiere a la distribución de productos ecológicos que son adecuados para los consumidores, en términos de facilitar la entrega y garantizar procedimientos de reciclaje, que se realizan dentro de las condiciones y

requisitos ambientales.

Promoción Verde

Otra variable que conforma la mezcla de mercadeo es la “promoción” o como es llamado en el ámbito estudiado “comunicación ecológica” (Calomarde, 2000). El éxito en el posicionamiento de un producto en la mente de los consumidores depende en gran medida del canal de distribución utilizado, ya que el perfil de los consumidores varía de unos canales a otros.

Mediante la comunicación ecológica se debe informar a los clientes de los eco-producto, actuales y potenciales, acerca de sus propiedades y beneficios para con el ambiente; pero también deberán transmitir una imagen de empresa comprometida, activa e informada sobre los temas medioambientales (Calomarde, 2000).

En este sentido, el mensaje ecológico a transmitir, deberá modificarse en función del canal empleado atendiendo a características demográficas y psicográficas de los grupos que lo integran (Vicente, 2002).

Los receptores en este proceso de comunicación deben ser, además de los propios consumidores, todos los grupos de interés de la empresa, tanto internos como externos, los llamados stakeholders (Lorenzo, 2002); este estímulo debe penetrar en la mente del consumidor y perdurar en el tiempo por lo que debe tratarse de una comunicación intensiva.

Es fundamental definir qué tipo de mensaje se pretende transmitir, cuáles son las limitaciones que se presentan en esos mensajes y comprender que los medios utilizados en el proceso de comunicación no pueden ser ambientalmente incompatibles con las acciones de la empresa (Queiros et al., 2003).

El ecoetiquetado constituye un instrumento de política ambiental capaz de atraer a aquellos consumidores que muestran preocupación por el impacto que tiene su forma de consumir sobre el medioambiente y con disposición a transformar determinados hábitos de consumo cambiándose a productos con menor impacto ambiental, siempre que provean una información veraz al respecto (Maneiro & Burguillo, 2007); es importante no engañar al consumidor acerca de la composición y calidad del producto, ya que así se le asegura al mismo que el bien es respetuoso con el medio ambiente.

Las empresas involucran la publicidad, propaganda, sitios web y comerciales, para

mantener e informar a la audiencia meta sobre las características ecológicas de sus productos (Das, Et al. 2012).

Está vinculado a la publicidad del producto que debe resaltar que el producto y sus componentes, no dañan el medio ambiente (Rajeshkumar .2012)

Por su parte Monteiro Et al. (2015), menciona que la promoción verde se refiere al suministro de información real acerca de los productos, de una manera que no perjudique los intereses de los consumidores.

El precio

Es el indicador general de valor que el consumidor da al producto, indicador dentro del cual deben considerarse los valores ambientales. En el proceso de decisión de compra de estos bienes, como menciona Calomarde (2000).

A medida que el ciclo de vida del producto verde avanza junto con una estrategia adecuada de marketing verde, los costos pueden llegar a reducirse más que los de los competidores, lo que justifica la práctica de un precio más elevado (Queiros et al., 2003). Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente (Kotler y Armstrong, 2008): 1) Los costos de producción, distribución, etc. 2) El margen que desea obtener. 3) Los elementos del entorno: principalmente la competencia. 4) Las estrategias de marketing adoptadas. 5) Los objetivos establecidos.

El precio de los productos sostenibles debe tener un valor agregado proporcional a su valor, justificando su cobro (Kontic Et al. 2010).

El precio es un factor crucial, ya que la mayoría de los consumidores son conscientes de la oferta de precios por parte de sus empresas competitivas y que sólo acepta pagar un precio más alto en los términos cuando encuentran algún valor adicional en productos y servicios que no ofrecen otras empresas (Deshpande 2011).

Puede ser representado como una mejora en el desempeño del producto, su función, su diseño, atractivo visual, o gusto (Das, et al., 2012).

Por su parte Monteiro et al (2015), menciona que se refiere al precio especificado a la luz de las políticas de la empresa con respecto a las consideraciones ambientales impuestas por las normas e instrucciones de la empresa, o de sus iniciativas ecológicas.

Perspectivas del marketing verde

El marketing verde puede conceptualizarse desde dos perspectivas diferentes: la social y la empresarial.

El marketing verde desde una perspectiva social

Desde una perspectiva social es una parte integrante del marketing social, es decir, del conjunto de actividades que buscan estimular y facilitar la aceptación de ideas, actitudes o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o que, en el caso contrario, intentan poner freno a aquellas otras ideas, actitudes o comportamientos considerados perjudiciales. Así pues, los principales objetivos perseguidos por este tipo de marketing son los siguientes (Mad Comunicación, 2007):

- Informar y educar sobre temas de carácter medioambiental. Las campañas promovidas por distintas administraciones públicas sobre el reciclaje y recolección selectiva de la basura son un ejemplo de este tipo de marketing.
- Estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente. Las diferentes campañas de conciencia sobre el ahorro del agua que desde el año 1995 viene desarrollando el ministerio español con competencias sobre el medio ambiente persiguen este objetivo.
- Cambiar comportamientos nocivos sobre el entorno natural. Dentro de este objetivo se encuadran las campañas institucionales para la información y sensibilización sobre la prevención de incendios forestales que promueven distintas administraciones.
- Cambiar los valores de la sociedad.

En cambio, desde una perspectiva empresarial, el marketing verde es aquel que aplican las empresas que adoptan un enfoque de marketing social para comercializar productos verdes, es decir, aquellas empresas que buscan satisfacer las necesidades sociales junto a las necesidades de los propios usuarios.

El marketing verde desde una perspectiva empresarial

Machin (2007) menciona que desde una perspectiva empresarial, el marketing verde es el marketing que aplican aquellas empresas que adoptan un enfoque de marketing social para

comercializar productos ecológicos.

En este sentido, este debe reunir las siguientes apremiantes: que las necesidades de los clientes sean satisfechas, que los objetivos de la organización sean conseguidos y que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema.

El consumidor verde

En la literatura especializada el término se asimila al de consumidor verde, que es quien manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente (Chamorro, 2001). Estas son razones de peso que es importante clarificar para determinar la importancia que ese consumidor da a un producto o servicio que se plantea como ambiental o ecológico y los factores que afectan a su decisión.

El consumidor verde de acuerdo a con el autor Fraj y Martínez (citado por Javier Sánchez Castañeda, 2014), este nuevo segmento de mercado está constituido por consumidores ecológicos, es decir, por individuos que a través de aspectos tales como: la compra, el uso o consumo de productos, la reutilización o eliminación de residuos, la preocupación por los problemas medioambientales y/o su grado de concienciación ecológica; asimismo, a través de su actitud positiva y activa hacia el reciclaje o hacia la compra de productos menos contaminantes.

La importancia de ser una empresa verde

Algunas razones por las que las empresas han implementado estrategias de Marketing Verde, pueden resumirse en las siguientes (Singh, 2012):

1. Oportunidades o ventajas competitivas: les permite diferenciarse de otros competidores y lograr ventajas con sus clientes modificando su promesa de valor.
2. Responsabilidad Social empresarial: los consumidores exigen mayor responsabilidad de las empresas con el medio ambiente
3. Presión del Gobierno: Los gobiernos pueden exigir el cumplimiento de normas y estándares ambientales.
4. Presión de la competencia: las nuevas tendencias del mercado,

internacional, exigen el cumplimiento de normas ecológicas y producción limpia, para poder ingresar al mercado global.

En las empresas se tiene que considerar estrategias de Marketing verde, concebir a sus consumidores como sujetos responsables y preocupados por el entorno, no son sólo consumo. Desde la gestión empresarial, el Marketing Verde, orienta las relaciones comerciales con la búsqueda de la satisfacción para todas las partes que intervienen en el proceso comercial, con el compromiso medio ambiental, de conservación y cuidado.

Funciones del marketing verde

El marketing verde debe asumir como misión principal la ejecución de estas tres funciones (Machin, 2007):

1. Redirigir la elección de los consumidores. En la sociedad actual los usuarios parecen no estar dispuestos a reducir sus niveles de consumo, para ello uno de los objetivos prioritarios se dirige a transformar la forma de consumo de los usuarios mediante la conciencia medio ambiental.

La educación del consumidor se convierte en un paso necesario para superar lo que se puede calificar como el mayor problema ecológico que sufre el planeta, la falta de información medioambiental.

2. Reorientar el marketing de la empresa. Para que la integración sea efectiva es necesario que se incorporen los objetivos ecológicos a cada uno de los cuatro instrumentos del marketing:

- La política del producto.
- La política de precios.
- La política de distribución.
- La política de comunicación.

3. Reorganizar el comportamiento de la empresa. El marketing verde no sólo se debe entender como un conjunto de técnicas destinadas a realizar el diseño y comercialización de productos que resulten menos perjudiciales para el entorno y la sociedad, sino que debe partir de la idea de que es una forma más de concebir las relaciones de intercambio, basada en la búsqueda de la satisfacción de

las tres partes que intervienen en ellas: el usuario, la empresa y el medio ambiente.

Por tanto, el marketing verde tiene la función de desarrollar, a través de acciones de marketing interno, una cultura empresarial basada en la preocupación medioambiental. Cultura que debe ser aceptada por todos los trabajadores de la empresa, independientemente de su nivel jerárquico (desde la alta dirección hasta los operarios de línea) e independientemente de su función (compras, producción, comercialización, financiación, etc.).

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Davis (1990), establece que la sociedad concede legitimidad y poder a la empresa. En el largo plazo aquellos que no usan ese poder de un modo que la sociedad considera responsable tienden a perderlo todo. Por tanto, en el desarrollo de su actividad las empresas generan una serie de expectativas en los grupos de interés y de alguna manera establecen un contrato moral con los distintos actores con los que se relacionan (García Marzá, 2006).

En la década de los 60' y 70's, el ambiente político y social se convirtió en una importante variable para las empresas americanas, dado que la sociedad fijaba su atención en cuestiones tales como la igualdad de oportunidades, el control de la comunicación, la conservación de la energía y los recursos naturales, la protección a los consumidores y a los trabajadores (Bateman & Snell, 2005). El debate público se dirigió a estos aspectos, estableciendo el modo como deberían responder las empresas ante estos retos; esta controversia se enfocó en el concepto de Responsabilidad Social Corporativa.

A continuación, se plantean los beneficios de tener una empresa socialmente responsable:

Beneficios para los grupos de interés: Para Bateman y Snell (2005), los grupos de interés o stakeholders son parte inherente de la empresa, los empleados, los accionistas, los clientes, los proveedores y los grupos de interés público.

El compromiso que asume la empresa con la Responsabilidad Social arroja beneficios para los grupos de interés involucrados, ya que, por ejemplo, el aumento en las ventas puede significar: incremento en las utilidades, ampliación de la capacidad de planta, apoyo a la formación de los empleados, generación de nuevos empleos, inversión social (parques, escuelas, jornadas de salud, jornadas de capacitación, por mencionar algunas), convenios ampliados con los proveedores; todo ello en estrecha relación con la construcción de tejido social.

La reputación de la empresa: En este sentido, muestran los componentes de la reputación, para así facilitar las prácticas de liderazgo global que logren conseguirla: reputación por la confianza entre los empleados a través de prácticas de gestión ejemplares; reputación por credibilidad de inversores, mostrando la rentabilidad para los accionistas y manteniendo resultados estables y promoviendo el crecimiento financiero; reputación por la confianza entre clientes y proveedores asegurando calidad, servicio e innovación; reputación por la responsabilidad entre la comunidad y los entes públicos; reputación por la contabilidad entre el Gobierno y los intereses de los competidores.

Las acciones socialmente responsables: Conviene actuar éticamente, ya que esto redundará en beneficios para la organización a mediano y largo plazo (Bateman y Snell 2005). Realizar obras de gran alcance e impacto social permite que la organización se posicione con mayor facilidad en las mentes de sus grupos de interés.

La honestidad y la justicia: Incluidos el reconocimiento de los errores, las disculpas genuinas, rápidas, sinceras, y el enmendar errores pueden generar grandes ganancias a la reputación personal y a la imagen pública de la compañía y la respuesta de los grupos de interés; será siempre positiva cuando se evidencian deseos y actuaciones sinceras que lleven a remediar una situación problemática causada por la empresa.

La producción limpia: La empresa busca en la Responsabilidad Social Empresarial el crecimiento económico sostenible; para ello estimula la producción limpia, estableciendo políticas medioambientales en las compras, minimizando los residuos contaminantes y estableciendo un sistema de reciclado que le permita generar el máximo aprovechamiento de las materias primas y la reducción de su costo.

La Responsabilidad Social Empresarial busca el crecimiento económico sostenible en un contexto complejo y sensible ante el desequilibrio socioeconómico y ante las actividades económicas que causan daño irreversible al planeta.

Antecedentes de sustentabilidad

La década de 60's puede ser descrita como la época del despertar de la conciencia ecológica; los años 70's, como el inicio de la acción; y la década del 80, como un periodo de responsabilidad marcado por un dramático aumento de la conciencia ambiental en el mundo. Según Makower

(1993), la década del 90 puede considerarse como la era del poder del mercado.

En 1987, el desarrollo sustentable fue presentado formalmente por la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas, como “una alternativa al desarrollo socioeconómico tradicional, causante de graves daños ambientales al planeta”.

Programa Especial de Cambio Climático (PECC) (2011) señala:

El impacto de los cambios climáticos se ha empezado a sentir en nuestro país; México, como país, no es uno de los grandes emisores de gases de efecto invernadero, pues sólo emitimos el 1.5 por ciento a nivel mundial. No obstante, nuestras emisiones han crecido un 40 por ciento de 1990 al 2008, por lo que, a través de acciones federales concretas, nuestro país se ha comprometido con el desarrollo sustentable al reducir un 50 por ciento del total de sus emisiones para el 2050 de contar con financiamiento internacional. (p. 52)

Marta Rivera, profesora del área de comercialización del IPADE Business School (2013) sostiene que los consumidores de hoy son mucho más sensibles a los temas sociales que antes. Los nuevos consumidores mexicanos están especialmente interesados en aquellos productos y servicios que aportan algo a la sociedad, ya sea en cuestión ambiental, de salud y muchas cosas más, ya no solo es satisfacer necesidades de primera mano.

Sustentabilidad definición

La sustentabilidad es en realidad “un proceso” que tiene por objetivo encontrar el equilibrio entre el medio ambiente y el uso de los recursos naturales. La humanidad en su paso por el planeta ha degradado los recursos naturales de tal forma que actualmente es necesario procurar y planear conscientemente el consumo de los mismos para garantizar su existencia en las generaciones futuras.

Existen diferentes enfoques para definir la sustentabilidad, la definición adoptada por la World Commission on Environment and Development y formulada en 1987 en el mismo informe Brundtland, “Our Common Future” es la siguiente: El desarrollo sustentable hace referencia a la capacidad que hayan desarrollado las personas para satisfacer las necesidades de las generaciones

actuales sin comprometer los recursos y oportunidades para el crecimiento y desarrollo de las generaciones futuras.

Dimensiones

Acorde a Díaz Coutiño (2009), el Desarrollo Sustentable tiene tres dimensiones que son: económica, social y ambiental. A continuación, se describe cada una:

- **Dimensión Económica.** Se centra en mantener el proceso de desarrollo económico por vías óptimas hacia la maximización del bienestar humano, teniendo en cuenta las restricciones impuestas por la disponibilidad del capital natural.
- **Dimensión Social.** Consiste en reconocer el derecho a un acceso equitativo a los bienes comunes para todos los seres humanos, en términos intergeneracionales e interculturales tanto entre géneros como entre culturas.
- **Dimensión Ambiental.** Ésta surge del postulado que afirma que el futuro del desarrollo depende de la capacidad que tengan los actores institucionales y los agentes económicos para conocer y administrar, según la perspectiva de largo plazo, su stock de recursos naturales renovables y su medio ambiente.

Para alcanzar la sustentabilidad se propone que, de forma voluntaria, las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) desarrollen programas de Responsabilidad Social y actúen en conjunto con sus grupos de interés (stakeholders), con el fin de comunicar las actuaciones y proyectos que éstas realicen a través del Marketing Ecológico.

Pequeñas y medianas empresas (PyMES)

Las PyMES se definen según la Comisión Nacional para la Protección y Defensa para los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef) como la “micro, pequeña o mediana empresa que como unidad económica es operada por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización jurídica o gestión empresarial y desarrolla cualquier tipo de actividad ya sea de producción, comercialización o prestación de servicios”.

Las PyMES conforman más del 90% de las empresas del país. Sin embargo, estas empresas muchas veces desaparecen o no logran crecer, esto es ocasionado por varios factores tales como, la falta de financiamiento, retraso tecnológico, mala administración, nepotismo,

descapitalización, no estar preparados para el crecimiento, falta de información, entre muchas otras. A pesar de esto, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) con base al censo económico del 2010, menciona que las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyME), tienen una gran importancia en la economía, en el empleo a nivel nacional y regional, tanto en los países industrializados como en los de menor grado de desarrollo como es el caso de México.

De los tres millones de negocios formales que operan en México, más del 95% pertenece a las PyME. Realmente, en ellas están las unidades productivas de mayor integración social y lo hacen en dos frentes: en el de emprendedores de negocios y el de generación de empleos. Es el sector que agrupa el mayor número de empleos, el que más plazas genera y el Producto Interno Bruto (PIB) que produce es el más las principales razones del porqué son importantes estas empresas y el querer fortalecerlas.

Son las PyME quienes tienen mayor posibilidad de realizar cambios, ya que son más flexibles y pueden reinventarse más rápido que un corporativo grande. Son los directivos de las pequeñas y medianas empresas, generalmente dueños de la empresa familiar, quienes deben cruzar la barrera del beneficio únicamente familiar y trasladarlo al comunitario.

No obstante, como lo mencionan los autores Mávil Aguilera, J. M., Sangabriel Rivera, I. & Sangabriel Rivera, C. (2013), “la realidad muestra que el mundo de los negocios no es amante de la bondad sin existir una razón de trasfondo”, y las PyME mexicanas no son la excepción. La aplicación precisa y fundamentada de cada una de las razones para que los pequeños y medianos negocios se conviertan en empresas conscientes, sustentables, sostenibles o simplemente llamadas Empresas Socialmente Responsables, lleva a cada una de éstas en la posición, identificación y colocación de la preferencia de cada uno de los sectores interesados en el progreso o desarrollo de la sociedad con cada uno de los otros elementos integradores del contexto empresarial.

Marketing verde, RSE y Sustentabilidad: Un nuevo entorno competitivo para las empresas.

Dentro del entorno político - legal hay que analizar, entre otros, las diversas medidas legislativas de carácter medioambiental. Dentro del entorno económico, las medidas fiscales y financieras adoptadas por los gobiernos para incentivar la mejora medioambiental. Y dentro del entorno sociocultural, el nivel de información y formación de la población sobre los distintos problemas

ecológicos y su comportamiento y reacción frente a las distintas estrategias de Marketing Verde que se pueden adoptar (Machín, 2007).

A la vez que la empresa consigue maximizar sus objetivos financieros y el cliente consigue satisfacer sus necesidades a través del producto o servicio de la empresa, el medio ambiente resulta beneficiado a través de una minimización del impacto causado. Esta mejora puede proceder, tanto desde el lado de la oferta (vía mejora de la productividad / volumen de ventas), como desde la orientación hacia la demanda (vía posicionamiento / imagen de la empresa) (Machín, 2007).

Ante la valoración de los efectos que sobre la organización genera este nuevo entorno hay quienes han adoptado un enfoque negativo. Esta postura, avalada por las opiniones expresadas por los directivos en algunos estudios, considera que la inclusión del medio ambiente en la gestión empresarial conlleva una pérdida de competitividad para esta. Medio ambiente y empresa no pueden beneficiarse al mismo tiempo. El medio ambiente es un coste para la empresa: impuestos, tasas y licencias, inversiones en modificar los equipos productivos, control de las emisiones, instalación de filtros anticontaminantes, seguros por riesgos medioambientales, etc. (Machín, 2007).

Este es el marco de teoría que sustenta el tema central del presente estudio. Como se observa, es innegable la importancia y oportunidad del Marketing Verde, más se puede considerar que el marketing no será ecológico si no existe un programa de Responsabilidad Social Empresarial que conlleve a la mejora de la sustentabilidad económica, social y por ende, ambiental.

Referencias

- American Marketing Association, Committee on Terms (2002). Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms. Chicago, R.S. Alexander (Chairman).
- Caguao, Marianny (2011). Mercadear con filosofía ecológica. *Producto*, (332), Venezuela (Pp. 46-50)
- Calomarde, J., V. (2000). *Marketing Ecológico*. Editorial Pirámide ESIC. Madrid, España.
- Castro, R. (2001). Naturaleza y función de las actitudes ambientales. *Estudios de psicología*, 22, (1), 11-22

- Chamorro, A. (2001). El Marketing Ecológico. En 5campus.org. [“Medio ambiente”]. Recuperado de <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>.
- Chorpra, S. L. (2007). “Turning over a new leaf”. *Indian Management*, vol. 64, pp.2.
- Charter, M.; Polonsky, M. J. (1999). *Greener Marketing: a Global Perspective on Greening Marketing Practice*. Greenleaf, Sheffield.
- Cohen, M. (2001). “The Emergent Environmental Policy Discourse on Sustainable Consumption”, in Cohen, M.J. and Murphy, J. (Eds.) *Exploring Sustainable Consumption: Environmental Policy and the Social Sciences*, Pergamon, London, pp.21-37.
- Claver, E. Y Molina, J. F., (2000) “Medio ambiente, estrategia empresarial y competitividad”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9 no 1, pp. 119138.
- Deshpande, N. M. (2011). “A conceptual framework on green marketing: a tool for a sustainable development”. *International Journal of Sales and Marketing Management*, vol.1 (1), pp.1-16
- Dima, I. C.; Man, M.; Vla dut escu S . (2012). “The company’s Logistic Activity in th Conditions of Current Globalisation”. In H. CuadraMontiel (Ed.), *Globalisation, education and management agendas*, pp.263-294, Intech, Rijeka.
- Dima I. C. Vla dut escu, S. (2012a). “The Environment of Organizational Entities and its Influence on Decisional Communication”. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, vol. 1 (9), pp.1-11.
- Dima, I. C. Vla dut escu, S. (2012b). “Persuasive communication in logistic negotiation”. *International Journal of Economical Research*, vol. 3 (1), pp.14-21.
- Dubey, Parag (2008). *Recycling Businesses: Cases of Strategic Choice for Green Marketing in Japan*. *IIMB Management Review (Indian Institute of Management Bangalore)*, 20 (3), India (Pp. 263-278).
- Hartmann, P., Forcada S., F. Javier & Apaolaza I., V. (2004). *Superando los límites medioambientales de la empresa: un estudio experimental del efecto del posicionamiento ecológico en la actitud hacia la marca*. *Cuadernos de Gestión*. Vol. 4. Núm.1. España.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), 2010. Recuperado de la página web: www.inegi.org.mx

- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), 2011. Recuperado de la página web: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/2004/industrial/estratifica2004.pdf
- ISO 26000 - Social responsibility, 2013. Recuperado de la página web: www.iso.org/sr/
- Johri, L. M.; Sahasakmontri, K. (1998). "Marketing verde of Cosmetics and Toiletries in Thailand". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 15 (3), pp.265-281.
- Lorenzo Díaz, M. (2002). *Marketing Ecológico y Sistemas de Gestión Ambiental: Conceptos y Estrategias Empresariales*. *Revista Galega de Economía*, 11 (2), 1 - 25.
- Machín Hernández, M. M. (2007). *Gestión empresarial. Desafíos y oportunidades desde la perspectiva de la gestión ambiental*. *Revista Trimestral Latinoamericana y Caribeña de Desarrollo Sustentable*, 5 (17).
- Makower, J. (1993). *The E-Factor: The Bottom Line Approach to Environmentally Friendly Business*. Tilden Press, New York, NY.
- Maneiro Jurjo, José Manuel y Burguillo Cuesta, Mercedes (2007). *El ecoetiquetado: ¿Un instrumento eficiente de política ambiental?* *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española, España* (Pp. 39-50).
- Mad Comunicación (2007): *Todo marketing y más... Fundamentos, principios, conceptos y estrategias*. Madrid, FC Editorial.
- Mávil Aguilera, J. M., Sangabriel Rivera, I. & Sangabriel Rivera, C. (2013). *La Responsabilidad Social en las Pequeñas y Medianas Organizaciones: Caso Diseño Neko*. Universidad Veracruzana. Facultad de Contaduría y Administración. Xalapa, Veracruz, México
- McDaniel, S.; Rylander, D.H. (1993). "Strategic green marketing". *Journal of consumer marketing*, vol. 10 (3), pp.4-10.
- Monfort, P.R., (1994) *Reflexiones matutinas sobre la investigación científica*. México Fondo De Cultura Económica.
- Monteiro Augusto, Giuliani Carlos Antonio y Arroyo Judith., (2015) *Mezcla Del Marketing Verde: Una Perspectiva Teórica* Centro Interdisciplinario de Posgrado e Investigación Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla . (p.p.103-126 -103).
- Peattie, K.; Charter, M. (2003). "Green Marketing" en: Baker Michael (ed.) *The Marketing Book*, Butter Wealth. UK.

- Peattie, K.; Crane, A. (2005). "Green Marketing: Legend, myth, farce or prophesy?", *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 8 (4), pp.357–370.
- Polonsky, M. J. (1994). "An Introduction to green Marketing". *Electronic Green Journal*, vol. 1 (2), pp.1-10
- PNUMA / Futerra. (2005). *Comunicando la Sustentabilidad. Comunicando la Sustentabilidad: Cómo producir campañas públicas exitosas. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.*
- Red Pacto Mundial España (2013). Recuperado de la página web: http://www.pactomundial.or/iniciativarsePyME/cap1_4.htm
- Real Academia Española.
- Turcut , N. O. (2011). "The Ecologic Marketing". *Analete Universitarii in Oradea, Fascicula Protectia Mediului*, vol. 17, pp.896-901.
- Sánchez Castañeda Javier , (2014), *Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde.* ELSEVIER ESPAÑA, S.L.U.
- Singh, S. (2012). "Green Marketing: Challenges and Strategy in the Changing Scenario". *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, vol. 1 (6), pp.164-172.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales.* Editorial Prentice Hall. México.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing.* 8ª edición: Editorial Pearson Prentice Hall. México.
- Kotler, P. & Gary., A. (2003). *Fundamentos de Marketing.* 6ª edición: Editorial Pearson Educación. México.
- Vladutescu, S . (2012). "The Emphasis of Negative Journalism in the Economic Communication, one of the Consequences of the Global Economic Crisis". *Romanian Statistical Review Supplement, International Symposium*, vol. 60 (4), pp.121-126.
- Vicente, Molina, M. A., & Ruíz Roqueñi, Maite (2002). *Factores determinantes de la integración de la variable medio ambiente en los planteamientos de la economía de la empresa y el marketing.* Cuadernos de Gestión. Vol. 1. Núm. 2. Universidad del país Vasco. España. P. 76.
- Walter Wymer and Michael Jay Polonsky. (2015). *The Limitations and Potentialities of Green*

Marketing. Journal Of Nonprofit & Public Sector Marketing .

Walker, R. H.; Hanson, D. J. (1998). “Marketing verde and Green Places: A Taxonomy for the Destination Marketer”. Journal of Marketing Management, vol. 14 (6), pp.623–639.