

MARKETING ECOLÓGICO. VISIÓN ESTRATÉGICA EN LA POLÍTICA AMBIENTAL EMPRESARIAL EN VENEZUELA

ECOLOGICAL MARKETING. STRATEGIC VISION IN THE ENVIRONMENTAL POLITY CORPORATE IN VENEZUELA

María Elizabeth Rojas P.

Profesora Titular del Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y Contables del Núcleo Universitario “Rafael Rangel”, de la Universidad de los Andes. Trujillo-Venezuela.

E-mail: merojas@ula.ve

Resumen

La problemática ambiental a nivel mundial y el creciente interés de la sociedad por la protección del patrimonio natural, han presionado al sector empresarial para que reoriente su comportamiento hacia una nueva relación de intercambio empresa-entorno natural-stakeholders, a través del desarrollo e implementación de políticas ambientales que encajen dentro de las legislaciones y normativas que tienen como objetivo lograr el control de la contaminación ambiental y el manejo saludable de los recursos naturales. Desde esta perspectiva, se justifica el marketing ecológico como un proceso de gestión holística que busca, además de satisfacer los requerimientos de los clientes, ser responsable con la sociedad, de manera rentable y sostenible. Esta investigación tiene como objetivo analizar el marketing ecológico como estrategia que orienta la política ambiental empresarial en Venezuela, a partir de una base documental, haciendo uso de fuentes bibliográficas y especializadas. A manera de cierre se asevera que las empresas deben internalizar el marketing ecológico como estrategia empresarial que orienta sus acciones con el compromiso de proteger y mejorar el entorno natural, enmarcados dentro del cumplimiento de las legislaciones ambientales del estado y de las normas ISO 14000, contribuyendo de esta manera a su competitividad y sostenibilidad en el mundo de los negocios. Ello invita a repensar las acciones de marketing, orientándolas a una conducta ecológica de empresa, mercados y productos que respeten y protejan el medio ambiente, en función de crear una sociedad con calidad ambiental.

Palabras Clave: marketing ecológico, política ambiental, legislaciones ambientales, normas ISO 14000, empresa-entorno.

Abstract

The global environmental problems and the growing interest of society for the protection of natural patrimony, have pressured the corporate sector to reorientate behavior towards a new relationship of exchange business environment natural, stakeholders, through the development and implementation of environmental politics that fit within the laws and regulations having as objective to obtain the control at environmental pollution and management of natural resources healthy. From this perspective, it justifies the ecological marketing as a holistic management process that seeks, in addition to satisfying customer requirements, be responsible to society profitably and sustainably. This research has as objective to analyze the ecological marketing as a strategy that guides corporate environmental politics in Venezuela, from a document database, using literature sources and specialized. In Closing asserts that companies should internalize the ecological marketing as a business strategy that guides their actions with a commitment to protect and enhance the natural environment, framed in compliance with state environmental laws and ISO 14000 standards, contributing thus their competitiveness and sustainability in the business world. This invites us to rethink the marketing actions, directing them to a company environmental behavior, markets and products that respect and protect the environment, in terms of creating a society with environmental quality.

Key Words: Ecological marketing, environmental polity, environmental legislation, ISO 14000, business-environment.

Recibido: 25/04/2012 - **Aprobado:** 03/10/2012

Introducción

La degradación del entorno natural que vive el planeta a raíz del desarrollo económico-industrial, señala a las empresas como principales responsables de tal deterioro, en consecuencia, deben enfrentar fuertes presiones de diferentes organismos y de la sociedad civil, afectada, consciente y sensible por la problemática ambiental. De esta manera, surge una nueva filosofía de empresa, donde la razón de ser de ésta no sólo sea la producción de bienes y servicios requeridos por la sociedad, sino que debe estar reorientada a la consideración de los impactos que su actividad tiene sobre el medio ambiente.

Esta concepción supone una modificación en los procesos de intercambio de las empresas con sus mercados, con la debida conciencia de los problemas ambientales, donde surge y se justifica la aplicación del marketing verde o ecológico, considerándose éste, según Peattie (1995) (en Rivera y Molero, 2006), “un proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de la demanda de los clientes y de la sociedad, de una forma rentable y sostenible”.

De esta manera, se puede señalar que el marketing ecológico en las organizaciones es una oportunidad de satisfacer de mejor manera al mercado de consumidores ecológicos, es decir, conscientes de lo que sucede a su alrededor, preocupados por el futuro de la tierra, que están en la búsqueda de mejorar su calidad de vida a corto, mediano y largo plazo; lo cual determina su estilo de vida y comportamiento ético-ambiental de compra.

Por otra parte, así como se señalan a las empresas como principales actores de la degradación ambiental, también se presionan a los gobiernos nacionales para que desarrollen políticas públicas que logren controlar la contaminación ambiental y el manejo de los recursos naturales al menor costo social posible, tales como los Objetivos de Desarrollo del Milenio 2000-2015 de las Naciones Unidas, entre los cuales se encuentra el objetivo de “garantizar la sostenibilidad del medio ambiente”. En consecuencia, los gobiernos no pueden descuidar el tema de la contaminación ambiental y deben hacer valer su autoridad en una forma proactiva, respetando y haciendo cumplir lo establecido en las diferentes leyes, a fin de garantizarle a la ciudadanía un ambiente natural sano, en beneficio de su salud y calidad de vida, actuando con responsabilidad ecológica y propiciando una cultura ambiental positiva.

A nivel internacional existen un conjunto de normas de gestión ambiental, conocidas como ISO 14000, que una vez implantadas ayudan a tratar sistemáticamente todos los aspectos de una organización en sus responsabilidades ambientales, con el fin de mejorar su comportamiento ambiental y las oportunidades de beneficio económico e imagen, siendo más competitiva en mercados globales.

Tomando en consideración la tendencia o conciencia ecológica, la cual nace de la sensibilidad del hombre frente a su ecosistema y la manera como las empresas, stakeholders, gobiernos y sociedad se involucran, ésta investigación se plantea el objetivo de analizar el marketing ecológico como estrategia que orienta la política ambiental empresarial en Venezuela, tratando de evidenciar las oportunidades competitivas que produce la actuación ecológica. Para el logro de este objetivo se utiliza una revisión documental y se orienta a la argumentación teórica sobre el origen y definición del marketing ecológico, el marketing mix ecológico, el interés de las empresas por el medio ambiente, la legislación medioambiental

venezolana, las normas ISO 14000, la relación de las prácticas del marketing ecológico y las normas ISO 14000, para luego plasmar algunas aseveraciones finales.

Origen y Definición del marketing ecológico

El marketing es un proceso en el cual los individuos a través del intercambio adquieren bienes y servicios para satisfacer necesidades y deseos. Este proceso social y gerencial, debido al transcurso del tiempo y a los cambios en el entorno, presenta diferentes concepciones o formas de concebir las relaciones de intercambio, como son producción, producto, venta, marketing y marketing social.

Ahora bien, el marketing social o para la sociedad, tal como lo expresa Kotler y Armstrong (2001), sostiene que las organizaciones deben satisfacer necesidades, deseos e intereses de sus mercados meta, de manera más eficaz y eficiente que sus competidores, propiciando el bienestar del consumidor y de la sociedad. En este marco, el marketing ecológico estaría dentro de esta concepción, por ser la defensa del ambiente una causa social. Sin embargo, tal como lo señala Lorenzo Díaz (2002), otros autores asocian el marketing social al sector no lucrativo, donde se usan técnicas orientadas a lograr el cambio social voluntario; a diferencia del marketing en el sector lucrativo, donde las técnicas están orientadas a la satisfacción de necesidades de sus clientes mediante un comportamiento de compra que permita hacer rentable la oferta de la empresa.

Desde una perspectiva de organización responsable ante la sociedad, bien sea con objetivos lucrativos o no, su filosofía o forma de pensar debe basarse en el balance entre las necesidades de sus clientes e interés y bienestar de la sociedad en general, en el presente y en el futuro, donde el componente “ecológico o medioambiental” es fundamental, asumiendo la responsabilidad social de la mejora y protección del sistema natural, adaptándose a las demandas ecológicas de sus mercados y de los organismos que muestran interés y regulan las actividades contaminantes de las empresas.

De esta manera, es a mediados de los '80 cuando las empresas comienzan a integrar la conciencia medioambiental en sus estrategias, y fue a inicios de los '90 cuando adoptaron las estrategias de marketing ecológico, verde, sustentable, medioambiental o ecomarketing, como un paradigma de negocios, convirtiéndose hoy día, en una fuerte orientación empresarial, apropiada para actuar responsablemente ante la sociedad, así como para ser más competitivo en el mercado.

Según Peattie (1995), citado por Rivera y Molero (2006) el marketing ecológico es “un proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de la demanda de los clientes y de la sociedad, de una forma rentable y sostenible”.

Por su parte, Calomarde (2000), considera el marketing ecológico como una forma de concebir y de ejecutar la relación de intercambio, de manera que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen (productor, intermediario y cliente), para la sociedad y para el entorno natural, mediante el desarrollo, la valoración, la distribución y la promoción por la parte que ofrece los bienes, servicios o ideas y que la otra parte necesita (clientes), de modo que ayudando a la conservación y a la mejora del medio ambiente contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y de la sociedad.

Para la Asociación Americana de Marketing (AMA) (2008), el marketing ecológico es el esfuerzo de una empresa para producir, promover, empacar y recuperar los productos con un enfoque de responsabilidad y sensibilidad ecológica.

En consecuencia, se puede decir que la gestión de marketing ecológico es holística por cuanto debe desarrollar productos que cubran necesidades del consumidor, con calidad, precio, distribución y promoción, que sean compatibles con el entorno natural; proyectar una imagen empresarial de alta calidad y sensibilidad ambiental, tanto por los atributos en los productos como por las acciones que realice en pro de la preservación ambiental; y a la vez lograr una posición altamente competitiva.

Marketing mix ecológico

En la concepción ecológica del marketing, la combinación de las herramientas utilizadas por una organización mediante la gerencia de marketing para lograr una respuesta en su mercado meta, conocidas como las 4P's, debe considerar y concienciar aspectos ambientales, en el diseño y producción del producto, en el establecimiento del precio y distribución del mismo, así como también en la mezcla comunicacional.

El producto ecológico, de acuerdo con Calomarde (2000), es aquel que se ofrece a un mercado cumpliendo las mismas funciones de los productos equivalentes, pero el daño al medio ambiente es inferior a lo largo de todo su ciclo de vida, es decir, su producción, venta, consumo, y eliminación. De esta manera, se concibe un producto ecológico, de acuerdo con Miquel y Bigné (1997) cuando se consideran las siguientes dimensiones: producto en sí mismo y sus atributos básicos; proceso de producción y materiales usados; envase (reutilización, reciclaje y reducción de sus componentes); y eliminación del producto utilizado.

El ofrecimiento de un producto ecológico al mercado es un proceso que se inicia con la planificación de su diseño, considerando que se ofrece un producto para satisfacer necesidades de un mercado con un producto básico y real, pero que además ofrece un beneficio adicional, al minimizar el perjuicio al medioambiente durante el ciclo de vida del producto. En consecuencia, este proceso debe tener presente y respetar las normativas internacionales como las ISO 14000 y las políticas ambientales de cada país.

En cuanto al precio, indicador del valor que el consumidor da al producto, es un factor crítico en el marketing mix ecológico, puesto que los consumidores sólo estarán dispuestos a pagar un precio adicional si hay una percepción extra del valor del producto, a través de un atributo mejorado, un nuevo diseño o en la presentación.

De acuerdo con Lorenzo (2000), existe una incompatibilidad aparente entre la definición de producto ecológico y su precio, debido a que el precio influye en la demanda a corto plazo y los beneficios que esperan obtener los consumidores también son a corto plazo; por su parte, los beneficios de los productos ecológicos sobre el medio ambiente se producen en el largo plazo y son percibidos también por los consumidores a largo plazo. Sin embargo, una empresa, con filosofía ecológica, puede decidir internalizar los costos ambientales, produciendo un incremento de los costos a corto plazo, pero en el mediano plazo se puede pronosticar disminución de costos por ahorro de energía y materiales, por uso de envases más sencillos, por reciclajes de envases, entre otros.

Con respecto a la distribución, cuyo objetivo es acercar el producto desde el productor hasta el consumidor en el tiempo, lugar y cantidad adecuada, incluyendo actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta, desde la perspectiva ecológica, según Calomarde (2000), debe crear la utilidad de tiempo, ubicación y posesión con doble vertiente, es decir, se debe diseñar el canal de distribución más idóneo para comercializar el producto ecológico hasta el consumidor y, a la vez, estudiar los canales de distribución de retorno de los productos, envases y residuos objetos de reciclaje.

Este elemento del marketing mix implica toma de decisiones estratégicas, puesto que la logística del reciclado y de residuos son complejos de establecer, implican un costo, e involucran el compromiso y concienciación de todos los miembros del canal, recayendo en el minorista gran parte de la promoción de la logística verde, por ser este el que está en contacto directo con el consumidor y debe fomentar la redistribución de productos y envases, uso de productos que no contaminen el entorno, así como sensibilizar a la comunidad desde el punto de venta.

En cuanto a la promoción, el conjunto de comunicaciones que debe establecer la empresa con su mercado para influir en él, y lograr el posicionamiento que pretende, debe cumplir con las funciones de informar, persuadir y recordar los beneficios del marketing ecológico, proyectando una imagen de empresa activa en temas ambientales. De esta manera, deberá informar sobre los atributos del ecoproducto o producto ecológico y los beneficios que tienen para el medio ambiente; persuadir a los consumidores potenciales para que prefieran los ecoproductos, facilitando suficiente información sobre sus beneficios; y recordar al mercado meta que se identifiquen con las ventajas de los productos ecológicos, para que continúen adquiriéndolos.

De acuerdo con Samper y Echeverri (2008), el marketing ecológico establece cuatro tipos de comunicación: a) Una comunicación que establece una relación de un producto con su entorno ambiental, mediante el ecodiseño o sustitución de atributos del producto por otro que respeta el medio ambiente y enviando mensajes que modifiquen la percepción del consumidor; b) Una comunicación que promueva un estilo de vida del consumidor responsable con el medio ambiente; c) Una comunicación que articula la imagen corporativa con la responsabilidad ambiental; y d) Una comunicación entre el producto y su mercado directo o indirecto, a través de autodeclaraciones como “este producto no daña la capa de ozono” o declaraciones de terceros, como los sellos o certificaciones ecológicas.

Como es de observar, los destinatarios de este tipo de comunicación no son sólo los consumidores, sino todos los grupos de interés, tanto internos como externos, pues su objetivo, además de persuadir a los consumidores para que realicen la compra de productos ecológicos, es tratar de informar y sensibilizar a la comunidad en cuanto al tema ambiental.

Interés de las Empresas por el medio ambiente

Según Menon y Menon (1997) y Banerjee, Iyer y Kashyap (2003), (citado en Fraj, Martínez y Matute 2007), en el mundo empresarial por lo menos cuatro fuerzas (internas y externas) han generado el interés por el medio ambiente: 1) La preocupación de la sociedad en general y el consumidor en particular por la problemática del deterioro ambiental; 2) Las legislaciones medioambientales a través de regulaciones y sanciones cada vez más estrictas;

3) Posibles ventajas competitivas por medio de estrategias ambientales; y 4) Las actitudes y compromiso de los directivos de empresa de considerar el componente ecológico dentro de su filosofía empresarial.

Cada una de estas inclinaciones es válida y poderosa para reorientar las estrategias de las empresas. Por un lado, la sociedad, tal vez producto de tanto maltrato causado al ambiente, contribuyendo consciente o inconsciente al deterioro de éste, ahora existen en ella seres humanos con una tendencia cada vez más sensible frente al ecosistema, donde la disminución de la contaminación y la preservación del entorno natural parecieran ser la ideología de este siglo.

Así mismo, el consumidor, como parte de la sociedad se muestra consciente del impacto ambiental y manifiesta su preocupación en su comportamiento de compra, buscando productos que sean consecuentes con el desarrollo sostenible del planeta; en consecuencia, hay necesidad de concebir a los consumidores como individuos no con apetitos insaciables, sino como seres humanos preocupados por las condiciones del mundo y de qué manera los productos que adquieren pueden impactar positiva o negativamente en el corto y largo plazo. Hoy en día los consumidores son cada vez más educados y conscientes del destino del planeta, por lo tanto exigen una mayor responsabilidad de las empresas hacia la protección ambiental.

Por su parte, las legislaciones gubernamentales en política ambiental se dan a través de instrumentos regulatorios o medidas institucionales dirigidas a influenciar el comportamiento ambiental, a través del establecimiento e implementación de leyes y regulaciones que prescriben objetivos, estándares y tecnologías que deben seguir, obligando a las empresas, como un elemento responsable de las condiciones ambientales a ceñirse al cumplimiento de estas regulaciones.

También existen normas internacionales de gestión ambiental, como las ISO 14000, de la Organización Internacional de Normalización (ISO), las cuales son una serie de acciones coordinadas dentro de las empresas y que son auditables externamente, donde desde la mejora continua, cada empresa se plantea la forma de contrastar sus acciones ambientales.

Otra razón que genera interés empresarial por la consideración medioambiental es la oportunidad de obtener ventajas competitivas sostenibles, adoptando una perspectiva a largo plazo de los beneficios que las acciones ecológicas le puedan reportar. Las empresas pueden generar atributos en sus productos para convertirlos en ecológicos, lo que les permitirá diferenciarse radicalmente e incrementar la expectativa de valor a los clientes. Las estrategias ecológicas se suponen un recurso empresarial valioso y difícil de imitar, además de generar en el largo plazo beneficios futuros, tanto económicos como de reputación empresarial.

Por último, el interés y compromiso de los directivos empresariales es clave e indispensable. Los intereses, valores y estilo de vida de quienes conforman la alta dirección afectan directamente el logro de los programas medioambientales, por cuanto éstos deben ser estratégicos con alcance en el mediano y largo plazo, donde todos los miembros participan y se comprometen en su implementación, siendo el punto de origen y principal responsabilidad el de una dirección general con conciencia ecológica.

La gerencia de las empresas venezolanas debe garantizar una buena gestión ambiental, preocuparse porque se manifieste una verdadera cultura organizacional ambiental, adoptando prácticas ecoeficientes que promuevan el desarrollo sustentable. Algunas empresas han actuado con rapidez, incorporando a su estructura un sistema de gestión ambiental o implementando prácticas de producción limpia. Sin embargo, la mayoría de las empresas del país no han dispuesto aún de alguna práctica de gestión ambiental y parecen no sentir la necesidad de hacerlo, considerando que aún abundan los recursos. De aquí la necesidad existente de crear conciencia ecológica que de origen a un verdadero compromiso organizacional de desarrollo sostenible, como alternativa válida para afrontar los cambios que son necesarios para la subsistencia. Las empresas venezolanas disponen de leyes nacionales y normas internacionales que canalizan la gestión ambiental.

Legislación medioambiental venezolana

La política ambiental en Venezuela se fundamenta en los principios establecidos en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, la Ley Orgánica del Ambiente (LOA), las demás leyes que se desarrollen y conforme a los compromisos internacionales contraídos por la República. Estas leyes son diseñadas e implementadas por el Ejecutivo Nacional a través del Ministerio del Poder Popular para el Ambiente.

En el Artículo 1 de la LOA se señalan las disposiciones y los principios rectores para la gestión del ambiente, considerando el desarrollo sustentable como el derecho y deber fundamental del estado y de la sociedad para contribuir a la seguridad y al logro del máximo bienestar de la población y al sostenimiento del planeta, en interés de la humanidad. Asimismo, en el Artículo 2 define la gestión ambiental como “el proceso constituido por un conjunto de acciones o medidas orientadas a diagnosticar, inventariar, restablecer, restaurar, mejorar, preservar, proteger, controlar, vigilar y aprovechar los ecosistemas, la diversidad biológica y demás recursos naturales y elementos del ambiente, en garantía del desarrollo sustentable”.

De igual manera, la LOA en su Artículo 4, define un conjunto de principios que rigen la gestión ambiental, como son los de corresponsabilidad, prevención, precaución, participación ciudadana, responsabilidad en los daños ambientales, evaluación de los daños ambientales, entre otros. También contempla en sus distintos títulos la planificación del ambiente, la educación ambiental y la participación ciudadana, el control ambiental, los incentivos económicos y fiscales, medidas y sanciones ambientales, entre otros aspectos.

Como es de apreciar, la LOA cubre los fundamentos medioambientales que debe cumplir la sociedad venezolana en beneficio de todos, y de manera especial, las empresas, por ser consideradas éstas como una de las principales fuentes económicas de posible contaminación, lo que implica que las legislaciones de cumplimiento obligatorio son concluyentes para que las empresas den respuesta a las preocupaciones ambientales de la comunidad, a través de acciones o prácticas respetuosas con el medio ambiente.

Las Normas ISO 14000

La Globalización Económica induce a que los procesos productivos en el ámbito mundial estén estandarizados, cualquier empresa que quiera incursionar en un mercado

extranjero, para ser aceptado, debe cumplir con normas internacionales, debido a que éstas garantizan la calidad de un producto mediante la implementación de controles rigurosos, asegurando que todos los procesos que han intervenido en su fabricación operan dentro de las características previamente establecidas.

La Organización Internacional de Normalización (ISO), organismo encargado de promover el desarrollo de normas internacionales de fabricación, comercio y comunicación para todas las ramas de la industria a excepción de la eléctrica y la electrónica, lanza en 1996, luego de haber participado en la Cumbre para la Tierra en Rio de Janeiro en 1992, el primer componente de la serie de estándares ISO 14000, las cuales son un conjunto de normas internacionales sobre gestión ambiental, que tienen como finalidad proporcionar a las organizaciones los elementos necesarios para tratar sistemáticamente aspectos ambientales, que las ayuden a lograr metas ambientales y económicas.

La familia de normas ISO 14000 está integrada por cinco (5) componentes: Sistema de gestión ambiental, auditorías ambientales, evaluación del desempeño ambiental, análisis del ciclo de vida, etiquetas ambientales y, términos y definiciones.

Para que una empresa se pueda registrar en las normas ISO 14000 debe mostrar su conformidad con la ISO 14001, la cual su certificación evidencia que la empresa posee un Sistema de Gestión Ambiental (SGA) implementado, pudiendo mostrar a través de ella su compromiso con el medio ambiente, integrando a la vez la administración ambiental a la cultura de la organización.

La ISO 14001:2004 (la más reciente emisión o actualización) especifica los requisitos para un SGA que le permita a una organización desarrollar e implementar una política y unos objetivos que tengan en cuenta los requisitos legales y la información sobre los aspectos ambientales significativos. Esta norma internacional se basa en la metodología de Planificar-Hacer-Verificar-Actuar (PHVA) que conduce a una mejora continua y tiene como punto de partida la política ambiental de la organización, es decir, las intenciones y direcciones generales relacionadas con su desempeño ambiental como las haya expresado formalmente la alta dirección, así como también los requisitos legales aplicables.

En Venezuela, FONDONORMA, Asociación civil sin fines de lucro, con personalidad jurídica y patrimonio propio, es el organismo autorizado para expedir las certificaciones según los criterios de la ISO y del Consejo Venezolano para la Normalización Industrial (COVENIN). Su finalidad es el desarrollar las actividades de normalización y certificación en todos los sectores industriales y de servicios, y de formar recursos humanos en dichas especialidades. En consecuencia, a través de este organismo las empresas con conciencia ecológica e interesada en ser competitiva solicitan la certificación ISO 14001:2004, creando un marco para un enfoque integral y estratégico para la consideración del medio ambiente de la organización, a través de políticas, planes y acciones.

Relación: Prácticas del marketing ecológico y las normas ISO 14000

El marketing ecológico y las normas ISO 14000 son dos temas íntimamente ligados, por cuanto ambos abordan la relación existente entre empresa y medio ambiente, la manera de apreciar los recursos naturales dentro del sistema empresarial y como propiciar el desarrollo sustentable.

De esta manera, una empresa que busca crecimiento, desarrollo y posicionar sus productos y marcas en mercados tan competitivos considerando el componente medio ambiental, debe implementar un SGA acorde con las exigencias legislativas y del compromiso de la alta dirección; y el marketing ecológico tiene un rol proactivo dentro de éste. Se pueden relacionar elementos fundamentales dentro de la norma ISO 14000 que tienen directamente que ver con las prácticas del marketing ecológico, como son:

- El objetivo de las ISO 14000 consiste en la estandarización de formas de producir y prestar servicios que protejan al medio ambiente, aumentando la calidad del producto y como consecuencia la competitividad del mismo ante la demanda de productos cuyos componentes y procesos de elaboración sean realizados en un contexto donde se respete al ambiente. Por su parte, la orientación del marketing ecológico busca el desarrollo sostenible de la economía y la sociedad a través de relaciones de intercambio satisfactorios para las partes que en ellas intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante la creación de bienes y servicios amigables al ambiente, con una valoración, distribución y promoción que ayuden a la conservación y mejora del medio ambiente. Esto significa que una manera de llevar a la práctica la filosofía del marketing ecológico es a través del seguimiento de las normas internacionales, además de hacer a la empresa más competitiva.

- Tanto la implementación de un SGA especificado en la norma ISO 14001 como la implementación del marketing ecológico pretenden dar como resultado la mejora del desempeño ambiental. Ambas requieren de una política ambiental empresarial que refleje el compromiso de la alta dirección de cumplir con las regulaciones legales aplicables, de prevenir la contaminación y de mejorar continuamente. La política ambiental debe convertirse en la base sobre la cual la empresa establece sus objetivos y metas.

- Las normas ISO 14001, en su fase de planificación, señalan que la organización debe crear, implementar y mantener procedimientos que identifiquen aspectos ambientales en sus procesos, productos y servicios que pueda controlar, y sobre los cuales pueda influir; así como también determinar aquellos aspectos que tienen o pueden tener impactos significativos sobre el medio ambiente. Por su parte, cuando se lleva a la práctica el marketing ecológico, se considera que el ofrecimiento del producto o servicio al mercado debe ser realizado bajo criterios de: minimización de contaminación por su uso y producción, sustitución de materiales escasos por abundantes, servicio al cliente en cuanto al uso ecológico, fabricación de productos reciclables y ahorradores de energía, fomento de retrodistribución o reciclado de envases, canales de distribución que ahorren en el consumo de recursos naturales, entre otros aspectos. Esto significa que al implementar la filosofía de marketing ecológico se está cumpliendo con las exigencias de la norma en cuanto a la identificación y evaluación de aspectos ambientales, por cuanto son procesos coincidentes en su razón de ser. Una empresa que esté aplicando el marketing ecológico le será mucho más fácil adherirse a las normas ISO 14001.

- La norma ISO 14001, en la fase de implementación y operación de un SGA, requiere del compromiso de todas las personas que trabajan para la organización, comenzando por los niveles superiores o alta dirección, que deben establecer la política ambiental de la organización, la cual debe proporcionar los recursos necesarios, como la infraestructura, para garantizar el establecimiento, la implementación y el mantenimiento del SGA. Una

organización, al tener en práctica el marketing ecológico, gran parte de su estructura organizativa estaría ya comprometida con la orientación medioambiental, comenzando por la propia alta dirección, siguiendo las personas y procesos de unidades como investigación y desarrollo, compras, manufactura, costos, finanzas, control de calidad, entre otras; sin olvidar que la organización es un sistema y como tal todas sus actividades se interrelacionan, es decir, una organización con orientación al marketing ecológico refleja el compromiso medioambiental de quienes la conforman.

Aseveraciones finales

La orientación del marketing ecológico como estrategia en la política ambiental empresarial cada día tiene mayor relevancia, por cuanto es una de las herramientas con las que la empresa cuenta para cumplir responsablemente con quienes pueden afectar o son afectados (stakeholders) por sus acciones. Las empresas deben actuar de manera proactiva y no sólo reactiva ante las demandas ambientales, considerándolas oportunidades para diferenciarse y ser más competitivas, con compromiso y responsabilidad social, propiciando de esta manera el desarrollo sostenible.

Para llevar a la práctica de manera proactiva esta concepción ecológica se hace indispensable el compromiso de la alta dirección, pues aunque existen otras fuentes generadoras del interés por el medio ambiente, como las legislaciones y la sociedad (de fuerte presión), la actitud y sensibilidad hacia el cuidado y conservación del entorno natural por parte de los directivos es el punto de partida para crear políticas ambientales y propiciar la cultura organizacional adecuada para la implementación de un sistema de gestión ambiental, no sólo para cumplir con las imposiciones legales y la presión social, sino como una manera de ser más estratégico y competitivo pero con sensibilidad ecológica, lo cual es visto de mejor manera por consumidores, trabajadores, públicos, grupos de interés, entre otros, que se interesan por tener un amigable entorno natural.

La práctica del marketing ecológico contribuye a la preparación y obtención de las normas ISO 14000; la consideración de la producción, venta uso y eliminación de productos ecológicos, cubre requisitos que son parte de las normas de un SGA, que no son obligatorias, pero se han hecho necesarias en las empresas que desean competir en mercados globales, no solo con calidad en sus productos, sino con conciencia ecológica, buscando por una parte, disminuir los impactos negativos sobre el medio ambiente y, por la otra, la aceptación en nuevos mercados, sensibilizados con el respeto al entorno natural.

Referencias bibliográficas:

CALOMARDE, J.V. (2000). Marketing Ecológico. Madrid: Pirámide.

FONDONORMA – ISO 14001:2005

FONDONORMA (2012). [Página Web en Línea]. Disponible: <http://www.fondonorma.org.ve/index.php> [Consulta: 2012, Enero 10]

FRAJ, E., MARTÍNEZ, E., Y MATUTE J. (2007). Perfil de las empresas industriales que desarrollan estrategias corporativas y de marketing medioambiental. *Universia Business Review*. Primer trimestre, N°013, pp. 26-41. Madrid, España

- KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2001). Marketing. 8va Edición. México: Prentice Hall.
- LEY ORGÁNICA DEL AMBIENTE (2006). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 5.833, Diciembre 22, 2006.
- LORENZO D., MARÍA (2002). Marketing Ecológico y Sistemas de Gestión Ambiental: Conceptos y estrategias empresariales. Revista Gallega de Economía. Universidad de Santiago de Compostela. N° 002, Vol. 11. pp. 1-25. Santiago de Compostela, España.
- MIQUEL, S. Y J.E. BIGNÉ (1997). Marketing y medioambiente: Una aproximación teórica revisada. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Volúmen 6. N° 3. pp 47-62.
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (2012): [Página Web en Línea]. Disponible: <http://www.un.org/spanish/millenniumgoals/environ.shtml> [Consulta: 2012, Enero 10]
- RIVERA, J. Y MOLERO, V. (2006). El marketing medio ambiental en las organizaciones. Cuadernos de Economía y Dirección de empresas. Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas (CEDE). N° 026. pp. 5-46. Madrid, España.
- SAMPER, J.R. Y ECHEVERRI, L.M. (2008). Acciones y prácticas de mercadeo verde en empresas colombianas (casos de estudio). Revista de Economía & Administración. Vol. 5. N° 2. Julio – Diciembre 2008. pp. 139-158. Bogotá. Colombia.