



**Universidad Nacional Autónoma de México**

**Programa de Especializaciones en Ciencias de la Administración**

**Tesina**

**Título de la Tesina**

**La mercadotecnia medioambiental, perspectivas y planteamiento hacia un verdadero enfoque verde y contribución al desarrollo sustentable y sostenible.**

**Que para obtener el grado de:**

**Especialista en: Mercadotecnia**

**Presenta: Juan Enrique Cabello Vargas**

**Tutor: Mta. María Elena Flores Becerril**

**México, D.F. a 04 de Marzo de 2011.**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



## CONTENIDO

<u>INTRODUCCIÓN</u> .....	8
<u>ANTECEDENTES</u> .....	9
<u>ANÁLISIS SITUACIONAL</u> .....	14
<u>SITUACIÓN DEL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE EN EL MUNDO</u> .....	14
<u>EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE EN MÉXICO</u> .....	15
<u>EL CAMBIO CLIMÁTICO</u> .....	16
<u>ENTORNO AMBIENTAL</u> .....	16
<u>LA MERCADOTECNIA EN EL MEDIO AMBIENTE</u> .....	17
<u>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u> .....	18
<u>OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN</u> .....	20
<u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u> .....	20
<u>JUSTIFICACIÓN</u> .....	20
<u>PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN</u> .....	21
<u>HIPOTESIS</u> .....	21
<u>METODOLOGÍA</u> .....	22
<u>MARCO TEÓRICO</u> .....	23
<u>EL ESTUDIO DE LA MERCADOTECNIA</u> .....	23
<u>LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA</u> .....	23
<u>MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA</u> .....	25
<u>ENTENDIENDO EL MEDIO AMBIENTE</u> .....	25
<u>LA PROBLEMÁTICA DEL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE</u> .....	25
<u>DESARROLLO DE UNA ECONOMÍA ECOSOCIAL DE MERCADO</u> .....	26
<u>ENFOQUE MODERNO DE LA EMPRESA</u> .....	28
<u>CAPÍTULO 1: LA MERCADOTECNIA, SU EVOLUCIÓN Y SU VINCULACIÓN CON EL MEDIO AMBIENTE</u> .....	30
<u>ORIGENES DE LA MERCADOTECNIA</u> .....	30
<u>ENFOQUES DE LA MERCADOTECNIA</u> .....	31



<a href="#">ORIENTACIÓN A LA PRODUCCIÓN</a> .....	32
<a href="#">ENFOQUE A LA PRODUCCIÓN Y MEDIO AMBIENTE</a> .....	34
<a href="#">ORIENTACION AL PRODUCTO</a> .....	34
<a href="#">ENFOQUE AL PRODUCTO Y MEDIO AMBIENTE</a> .....	36
<a href="#">ORIENTACIÓN A LAS VENTAS</a> .....	37
<a href="#">ENFOQUE A LAS VENTAS Y MEDIO AMBIENTE</a> .....	39
<a href="#">ORIENTACIÓN AL CONSUMIDOR</a> .....	40
<a href="#">ENFOQUE AL CONSUMIDOR Y MEDIO AMBIENTE</a> .....	42
<a href="#">ORIENTACIÓN A LA MERCADOTECNIA</a> .....	43
<a href="#">ENFOQUE A LA MERCADOTECNIA Y MEDIO AMBIENTE</a> .....	46
<a href="#">ORIENTACIÓN A LA COMPETENCIA</a> .....	46
<a href="#">ENFOQUE A LA COMPETENCIA Y MEDIO AMBIENTE</a> .....	48
<a href="#">ORIENTACIÓN AL MERCADO</a> .....	49
<a href="#">ENFOQUE AL MERCADO Y MEDIO AMBIENTE</a> .....	51
<a href="#">ORIENTACIÓN AL AMBIENTE</a> .....	52
<a href="#">ENFOQUE AL AMBIENTE Y MEDIO AMBIENTE</a> .....	54
<a href="#">MARKETING RELACIONAL</a> .....	55
<a href="#">MARKETING RELACIONAL Y MEDIO AMBIENTE</a> .....	57
<a href="#">MARKETING INDUSTRIAL</a> .....	58
<a href="#">MARKETING INDUSTRIAL Y MEDIO AMBIENTE</a> .....	60
<a href="#">MERCADOTECNIA SOCIAL</a> .....	61
<a href="#">MERCADOTECNIA SOCIAL Y MEDIO AMBIENTE</a> .....	63
<a href="#">E-MARKETING</a> .....	64
<a href="#">E.MARKETING Y MEDIO AMBIENTE</a> .....	67
<a href="#">MARKETING ORGANIZACIONAL</a> .....	67
<a href="#">MERCADOTECNIA ORGNIZACIONAL Y MEDIO AMBIENTE</a> .....	70
<a href="#">BRANDING</a> .....	71
<a href="#">BRANDING Y MEDIO AMBIENTE</a> .....	74
<a href="#">GREEN MARKETING</a> .....	74



<u>GREEN MARKETING Y MEDIO AMBIENTE</u> .....	78
<u>MERCADOTECNIA GLOBAL</u> .....	79
<u>MERCADOTECNIA GLOBAL Y MEDIO AMBIENTE</u> .....	83
<u>TRASCENDER DEL ENTORNO ECONOMICO: EL RETO DE LA MERCADOTECNIA</u> .....	83
<u>CAPITULO 2: EL PROBLEMA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE Y LA RESPUESTA EMPRESARIAL</u> .....	85
<u>EL MEDIO AMBIENTE EN EL CONTEXTO GLOBAL ACTUAL</u> .....	85
<u>CAMBIO CLIMÁTICO</u> .....	85
<u>BOSQUES Y SUELO</u> .....	87
<u>CONTAMINACIÓN DEL AGUA</u> .....	89
<u>RECURSOS NATURALES</u> .....	90
<u>NATURALEZA Y ECOSISTEMAS</u> .....	91
<u>RESIDUOS</u> .....	93
<u>CIUDADES Y CONTAMINACIÓN</u> .....	95
<u>USO DE ENERGÍA</u> .....	96
<u>DESARROLLO ECONÓMICO</u> .....	98
<u>LA GESTION MEDIOAMBIENTAL</u> .....	100
<u>VISIÓN GLOBAL DE LA GESTIÓN</u> .....	101
<u>BONOS VERDES</u> .....	103
<u>ENERGIAS RENOVABLES O ALTERNAS</u> .....	104
<u>EL PAPEL DE LA CIENCIA EN EL CUIDADO VERDE</u> .....	106
<u>URBANIZACIÓN VERDE</u> .....	107
<u>MANEJO DE RESIDUOS</u> .....	108
<u>CONTROL Y REDUCCIÓN DE EMISIONES</u> .....	110
<u>CULTURA VERDE</u> .....	111
<u>RESPONSABILIDAD SOCIAL</u> .....	111
<u>LA GESTION MEDIOAMBIENTAL EN LA EMPRESA</u> .....	113
<u>EL MEDIO AMBIENTE Y LA EMPRESA</u> .....	113
<u>EL MEDIO AMBIENTE: LA SEGUNDA REVOLUCIÓN CULTURAL EN LA EMPRESA</u> .....	114
<u>LA GESTIÓN AMBIENTAL EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL</u> .....	115



<a href="#"><u>ECOFICIENCIA EMPRESARIAL</u></a> .....	117
<a href="#"><u>LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA AMBIENTAL</u></a> .....	118
<a href="#"><u>LA ESTRATEGIA AMBIENTAL COMO VENTAJA COMPETITIVA</u></a> .....	119
<a href="#"><u>SISTEMAS DE GESTIÓN AMBIENTAL</u></a> .....	120
<a href="#"><u>GESTIÓN AMBIENTAL Y ANÁLISIS DEL IMPACTO AMBIENTAL</u></a> .....	121
<a href="#"><u>BENEFICIOS DE LA GESTIÓN AMBIENTAL</u></a> .....	122
<a href="#"><u>VALORACIÓN ECONÓMICA DE LA RESPUESTA AMBIENTAL DE LA EMPRESA</u></a> .....	123
<a href="#"><u>EL MERCADO VERDE</u></a> .....	124
<a href="#"><u>ACTORES INTERSADOS EN LA GESTIÓN VERDE DE LA EMPRESA</u></a> .....	126
<a href="#"><u>NECESIDAD EMPRESARIAL POR PREOCUPARSE POR EL MEDIO AMBIENTE</u></a> .....	127
<a href="#"><u>VISIÓN INTEGRAL DE LA EMPRESA</u></a> .....	128
<a href="#"><u>PARTICIPANTES EN EL PROCESO DE GESTIÓN AMBIENTAL</u></a> .....	129
<a href="#"><u>CONSUMO DE RECURSOS</u></a> .....	129
<a href="#"><u>CONTABILIDAD AMBIENTAL</u></a> .....	130
<a href="#"><u>CAPÍTULO 3: LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA</u></a> .....	131
<a href="#"><u>MEZCLA DE MERCADOTECNIA</u></a> .....	131
<a href="#"><u>MEZCLA DE MERCADOTECNIA ECONÓMICA</u></a> .....	133
<a href="#"><u>PRODUCTO</u></a> .....	133
<a href="#"><u>PRECIO</u></a> .....	134
<a href="#"><u>PLAZA</u></a> .....	135
<a href="#"><u>PROMOCIÓN</u></a> .....	136
<a href="#"><u>CAPITULO 3 PROPUESTA PARA INCLUIR EL ASPECTO AMBIENTAL EN LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA DESDE SU ESTRATEGIA E IMPLEMENTACIÓN</u></a> .....	138
<a href="#"><u>MIX MARKETING AMBIENTAL</u></a> .....	138
<a href="#"><u>PREGUNTAS EJE</u></a> .....	139
<a href="#"><u>PRODUCTO</u></a> .....	140
<a href="#"><u>PRODUCTO VERDE</u></a> .....	141
<a href="#"><u>CALIDAD VERDE</u></a> .....	141
<a href="#"><u>POSICIONAMIENTO VERDE</u></a> .....	142
<a href="#"><u>CICLO DE VIDA ALARGADO DEL PRODUCTO</u></a> .....	142



<u>CARTERA DE PRODUCTOS</u> .....	144
<u>MATRIZ BCG AMBIENTAL</u> .....	144
<u>MATRIZ GE AMBIENTAL</u> .....	145
<u>MARCA VERDE</u> .....	147
<u>ETIQUETA VERDE</u> .....	147
<u>ENVASE VERDE</u> .....	148
<u>EMBALAJE VERDE</u> .....	148
<u>PRECIO</u> .....	149
<u>PLAZA</u> .....	151
<u>ELEMENTOS DE LA DISTRIBUCIÓN</u> .....	152
<u>PROMOCIÓN</u> .....	154
<u>MATRÍZ</u> .....	157
<u>GRÁFICA</u> .....	158
<u>IMPACTO AMBIENTAL CONJUNTO</u> .....	159
<u>OBJETIVO</u> .....	159
<u>CARACTERISTICAS</u> .....	159
<u>PROCESO</u> .....	159
<u>ELEMENTOS</u> .....	160
<u>MATRIZ DE SITUACIONES</u> .....	164
<u>SITUACIONES Y ESTRATEGIAS</u> .....	164
<u>SEMÁFORO AMBIENTAL</u> .....	170
<u>OBJETIVO</u> .....	171
<u>CARACTERISTIAS</u> .....	171
<u>PROCESO</u> .....	171
<u>ELEMENTOS</u> .....	172
<u>MATRIZ DEL SEMÁFORO</u> .....	174
<u>SEMÁFORO</u> .....	175
<u>VISIÓN DE NEGOCIO Y CONCIENCIA AMBIENTAL</u> .....	177
<u>IMPLICACIONES</u> .....	179



<a href="#">RECOMENDACIONES</a> .....	180
<a href="#">CONCLUSIONES</a> .....	182
<a href="#">GLOSARIO</a> .....	184
<a href="#">BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA</a> .....	188



## INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo es plantear un nuevo modelo de mercadotecnia que tome en cuenta al medio ambiente natural, aplicando los elementos de la mezcla de la mercadotecnia, de tal forma que permita generar productos amigables, consumidores ecológicos y empresas verdes, que conserven el medio ambiente.

Entendiendo por medio ambiente el entorno natural, en el cual nos relacionamos, desarrollamos, interactuamos, y del cual formamos parte. El ser humano depende del medio ambiente para subsistir. Todo el entorno natural que nos rodea, la tierra, el aire, los diversos ecosistemas naturales, el agua, los recursos, la naturaleza, la flora y la fauna componen el medio ambiente natural.

El tema del medio ambiente ha adquirido mucha importancia por sus implicaciones en el contexto del mundo actual, tanto en el mundo de los negocios, la política, la sociedad, la ciencia y la cultura. Las consecuencias al planeta que la acción del hombre ha propiciado en la tierra han despertado la preocupación y el interés de una gran parte de la población global, sin embargo los esfuerzos de la población, aun no reflejan dicha conciencia, y más aun, se encuentran todavía muy lejos de solucionar el problema medioambiental.

Para lograr el equilibrio del desarrollo, es necesario tomar en cuenta el aspecto económico, el aspecto social y el aspecto ambiental.

Dentro del entorno de la economía, la empresa es un agente del mundo contemporáneo que confluye en todos los entornos del mundo moderno, y su accionar influye en muchos ámbitos, desde esta perspectiva se podría decir que su implicación en el tema medioambiental es aun muy pobre, centrándose solamente en los aspectos económicos. Las diversas disciplinas, como la mercadotecnia, utilizadas en la gestión empresarial contemporánea, no ofrecen enfoques que ayuden a mejorar realmente la gestión del medio ambiente en las empresas. De hecho la empresa ve la gestión del medio ambiente como algo aislado que se debe cumplir siempre y cuando no perjudique los intereses económicos.

La propuesta de este trabajo está basada en la mercadotecnia, debido a su probado éxito para la consecución de los objetivos de las empresas, y a la influencia que tiene sobre el comportamiento del consumidor.



La mercadotecnia como disciplina no ofrece un enfoque real que contribuya a mejorar la gestión del medio ambiente en la empresa, no participa en la formulación de estrategias verdes de la empresa.

El presente trabajo busca conectar a la mercadotecnia con la gestión del medio ambiente, primeramente demostrando la carencia o ausencia de esta conexión, explicando la necesidad de dicha conexión, entendiendo el problema del medio ambiente, y a partir de esto encontrando una vía de vinculación que plantee un enfoque verde de la mercadotecnia.

Se pretende construir un enfoque diferente de la mercadotecnia orientado al medio ambiente, sin dejar de lado el aspecto económico, sino mas bien incluyendo la parte ambiental a la económica. Para ello se buscara incluir la variable ambiental en el desarrollo y aplicación de la mercadotecnia tanto en el estudio teórico, como en su aplicación practica en la empresa, incluyendo entonces la variable ambiental en la mercadotecnia de las empresas y con ellos impulsando una mejor gestión.

Este proyecto se planteara a partir del desarrollo y modificación de ciertas herramientas de la mercadotecnia, que contribuyan a la generación de un enfoque verde, pero sobre todo cuidar y preservar el medio ambiente que nos rodea, a proteger nuestra aldea global.

## ANTECEDENTES

El estudio y el desarrollo teórico que se genera, así como la gestión, y su incursión práctica en la vida humana, del medio ambiente es un tema que ha retomado mucha importancia, debido a los efectos que el deterioro del medio ambiente trae consigo, y a las consecuencias que esto representa al planeta.

A lo largo de la historia la acción del hombre en el medio ambiente ha sido constante, desde su aparición, el ser humano ha utilizado parte de la naturaleza para su subsistencia, sin embargo en algún momento de la historia esta utilización de la naturaleza dejo de ser parte de un sistema equilibrado que mantenía en igualdad de fuerzas a ambas partes: a la naturaleza con sus recursos, y a los humanos y sus necesidades,.

---

<sup>1</sup> LA PALABRA GESTIÓN PROVIENE DEL TÉRMINO FRANCÉS GESTION EL CUAL SE REFIERE A LA CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS ESTABLECIDOS MEDIANTE EL USO EFECTIVO DE LOS RECURSOS, TOVAR RIVAS LUIS ARTURO, EFECTOS DE LA TEORÍA DE LA COMPLEJIDAD EN LA GESTIÓN AMBIENTAL EN MÉXICO.

<sup>2</sup> MANUEL LUDEVID, LA GESTIÓN AMBIENTAL DE LA EMPRESA.



El ser humano ha utilizado los recursos provenientes de la naturaleza, para satisfacer sus necesidades, si bien no ha sido constante el uso de estos recursos de una región a otra en la misma época, el aumento del uso de dichos recursos si ha mantenido un constante aumento de época a época, por lo general en todas las regiones del mundo.

Si bien es cierto que el uso de los recursos naturales ha aumentado a lo largo de la historia, pareciera que no es así con su valor, como ejemplo cabe mencionar que muchas de las civilizaciones antiguas no desperdiciaban los recursos, racionaban su uso dándole un uso racional, y teniendo un gran respeto por la naturaleza. Las civilizaciones antiguas tenían una relación de respeto, admiración, y armonía con la naturaleza. Este fenómeno se presentaba a la manera de cada cultura, en casi todas las civilizaciones del mundo, incluso permaneciendo estas ideas hasta la edad media; se trataba de civilizaciones que no tenían contacto entre si pero que sin embargo entendían la relación, la importancia, y la necesidad de la naturaleza, dándole un gran valor.

Sin embargo con la aparición de la industria, y con el impulso del desarrollo humano, entendiéndose este como un desarrollo que incluyo aspectos tales como la economía, la sociedad, la política y la cultura, la humanidad empezó a dejar de darle valor a la naturaleza y con ello a utilizar de forma irracional sus recursos. Las ideas que el desarrollo trajo consigo durante el renacimiento y la revolución industrial no asentaban el valor y por ende el cuidado de la naturaleza, pero sin embargo su uso se incrementaba a pasos agigantados, es decir, el ser humanos como consecuencia de su desarrollo, aumento el uso de recursos, pero disminuyo el valor que para el tenían dichos recursos. Es entonces cuando la acción del hombre en la naturaleza empieza a ser contraproducente al entorno, y se empieza a deteriorar el medio ambiente. Es entonces cuando el avance del desarrollo, hace perder al ser humano el respeto por la naturaleza y a dejar de entender que dañar el medio ambiente es dañarse a si mismo. Desde esta perspectiva, realmente se podría entonces definir como una evolución del desarrollo a lo que conocemos como tal, o es más bien como una característica del subdesarrollo intelectual y humano en el que el ser humano empezó a caer al dejar de cuidar y respetar su relación con la naturaleza.

Las civilizaciones antiguas respetaban y cuidaban el medio ambiente, entonces el cuestionamiento es, acerca de que le paso al ser humano, que en su afán por obtener riqueza y alcanzar el desarrollo empezó a deteriorar tan fuertemente el medio ambiente, hasta llegar al nivel de deterioro actual; otro cuestionamiento



podría ser el porque el ser humano no volteo a ver antes las consecuencias que su acción en el planeta tenían, se lanzo a conquistar el espacio, sin saber que estaba causando daño a su misma casa, al planeta tierra.

El deterioro ambiental en un sentido de la irracionalidad del uso del medio ambiente empezó con la aparición del desarrollo moderno del ser humano, el estudio sobre los efectos ambientales de la acción humana empezó apenas el siglo pasado, y las acciones reales por detener la acción destructiva sobre el ambiente se empezaron a dar a finales del siglo pasado, por lo que se puede decir que el trabajo por hacer es mucho y muy complejo, sin embargo la esperanza y el conocimiento existe, ahora falta la acción regenerativa del ser humano sobre el medio ambiente.

El problema medioambiental es bastante complicado de resolver, y requiere de mucho esfuerzo y trabajo. Los principales problemas medioambientales son el calentamiento global y su consecuencia en el cambio climático del planeta, el uso de combustibles fósiles y su contaminación en el medio, la deforestación y la tala de árboles que afectan al suelo y al aire, y la excesiva generación de basura y la falta de reciclaje.

La contaminación en el medio ambiente afecta a todos por igual, y a pesar de esfuerzos de diversas organizaciones, el problema del medio ambiente se ha recrudecido por la falta de iniciativas globales y acciones individuales. El problema del medio ambiente es un problema global que se solucionará en la medida en que cada ser humano piense global y actúe individualmente, se trata de un problema global que se solucionará con acciones locales.

La acción y las consecuencias al deterioro del medio ambiente se han ido incrementando, y a pesar de acciones impulsadas por países y organizaciones preocupadas por la sustentabilidad ambiental, la situación ha mantenido un aumento exponencial a lo largo del siglo pasado.

La progresión del deterioro ambiental ha sido directamente proporcional a la progresión del desarrollo económico en el mundo, lo que deja en claro que el ser humano no ha incluido el ámbito ambiental en la consecución del éxito económico. Por ello y para ello se ha empezado a gestionar un nuevo enfoque de desarrollo que incluya el aspecto ambiental, y que pugne por un respeto, cuidado, pero además por una regeneración de los daños causados al medio ambiente. El reto de sanar el daño histórico es muy grande y requiere de acuerdos que dejen de lado las cuestiones históricas del desarrollo.



El desarrollo a lo largo de la historia se ha marcado por etapas, y prácticamente desde la revolución industrial, este se ha basado en el uso de los recursos naturales, en procesos productivos contaminantes, y en la generación de bienes contaminantes o con un cierto impacto sobre el medio ambiente.

Con la aparición de la tecnología las cosas parecían cambiar, sin embargo el problema de la disrupción tecnológica, ya sea por limitantes técnicas o económicas, e incluso sociales o culturales, no ha permitido una consolidación del uso de la tecnología en su totalidad, para sustituir y eficientar recursos, modificar los procesos en pro del medio ambiente, y generar productos ecológicos. La tecnología pues, no ha sido el revulsivo que de un cambio en pro del medio ambiente, ya sea por el límite del uso humano, o por el límite mismo de la tecnología; este revulsivo al medio ambiente pareciera que debiera ser entonces la conciencia y la racionalidad del ser humano en su interacción con el medio ambiente.

Sin embargo esta situación representa una gran coyuntura en el desarrollo, ya que por el mismo efecto de la evolución histórica del desarrollo económico, los países desarrollados han sustentado su camino industrial en la explotación irracional del medio ambiente, situación que han empezado a reclamar los países en vías al desarrollo, y en la que argumentan que ellos tienen ese mismo derecho de uso sobre el medio ambiente.

Es entonces cuando los países desarrollados al empezar a notar cambios en el planeta y su estructura climática y ecológica, comenzaron a descubrir e investigar los efectos en el planeta del desarrollo sucio que ellos tuvieron y en el que ahora las nuevas potencias han, están, o quieren incurrir, empezaron a buscar impulsar acciones a favor de la conservación del medio ambiente, sobre todo encaminadas a contener el cambio climático, situación que parece captar haber captado la mayor atención del mundo científico, por ser el efecto global general, por así denominarlo, de la acción sobre el planeta. Todo esto impuso al surgimiento de la gestión del medio ambiente como disciplina de estudio, y como tema prioritario en la política, economía, sociedad, y ciencia.

En este sentido el papel de la empresa ha sido muy importante por ser un agente trascendental en el desarrollo histórico de la economía, y como introductor e impulsor del cambio en la sociedad. Sin embargo a lo largo de la historia y de hecho, desde la aparición de la empresa como institución, nunca en la historia se



preocupo esta por su impacto en el medio ambiente. Por lo que no existen antecedentes históricos de la gestión ambiental en las empresas.

Sin duda alguna estas situaciones del pasado, por un lado el desarrollo histórico de la actividad sobre el medio ambiente, y por otro el origen y la evolución de las acciones por el medio ambiente, son los antecedentes más importantes que dan origen a las implicaciones actuales de la gestión medioambiental y el enfoque verde del desarrollo.

Por su parte es prácticamente nulo o muy limitado el papel de la mercadotecnia en la gestión del medio ambiente, de hecho, si bien se habla de un enfoque de la mercadotecnia hacia el ámbito social, que incluye al medio ambiente, son prácticamente inexistentes los antecedentes que hablen o que vinculen de forma real a la mercadotecnia con los temas medioambientales.

El termino Green marketing o mercadotecnia verde fue desarrollado pensando en como hacer a la empresa mas amigable con el medio ambiente, además se acompaña del termino Green washing que denominaba la acción de empatar los esfuerzos de mercadotecnia con el cuidado del medio ambiente, sin embargo estos conceptos fueron desarrollados meramente en un ámbito teórico, y si bien han tenido aplicación e inclusive muchas empresas los han llevado a la práctica con regularidad, se trata solamente de esfuerzos individuales, limitados a un solo aspecto de la empresa, o utilizados solamente como medio de comunicación para concientización sin generar acciones reales por parte de la empresa.

En general el desarrollo del Green marketing, no profundiza en la teoría misma de la mercadotecnia, y no presenta ningún cambio real en la forma de ver y hacer la mercadotecnia por parte de las empresas, simplemente ve de fuera el problema sin interactuar con la compleja situación que representa el cuidado del medio ambiente y la responsabilidad empresarial, mediante alguna modificación en las herramientas de la mercadotecnia. Sin embargo se trata de un antecedente que deja ver la conciencia o los esfuerzos de algunos mercadólogos por el cuidado del medio ambiente.



## ANÁLISIS SITUACIONAL

### SITUACIÓN DEL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE EN EL MUNDO

La situación actual acerca del tema del medio ambiente es muy amplia y compleja de entender y explicar ya que abarca muchos aspectos en el que confluyen infinidad de variables.

El problema del medio ambiente es múltiple y global, se trata de una situación que actualmente afecta el presente, pero que su desarrollo fue en el pasado, y que sus implicaciones abarcan y alcanzan el camino del futuro de la humanidad. Por lo tanto se trata de una cuestión que requiere de los esfuerzos constantes de todos los seres humanos del planeta.

Por otro lado, el entorno actual empresarial a nivel mundial es muy diverso y dinámico puesto que existen factores locales, regionales, continentales, de comportamiento del consumidor y de aspectos económicos que son diferentes y muy cambiantes. Sin embargo un aspecto sobresaliente en el entorno actual de las empresas es el conjunto de nuevas ideas que dan forma al denominado fenómeno verde. Este fenómeno se compone por tres aspectos importantes:

- El impacto real sobre el medio ambiente de la acción empresarial.
- La conciencia empresarial que sobre este tema se está creando.
- La actuación de los diversos factores y actores vinculados a la empresa, en pro del cuidado del medio ambiente.

Los actores vinculados a la empresa, como el gobierno, las universidades, los ONG's, y los consumidores, están enfocándose a ejercer una presión, en el sentido de exigir, regular, controlar, evaluar, y coadyuvar por empresas verdes, y un medio ambiente más sano y limpio.

Por lo tanto, el cuidado del medio ambiente se está convirtiendo en un aspecto de suma importancia para las empresas, sin embargo muchas de ellas carecen de la tecnología, y las capacidades para poder mejorar sus prácticas empresariales verdes, otras simplemente pintan de verde su imagen, buscando cumplir las normativas básicas, disfrazando sus acciones, y engañando o manipulando para no ser mal vistas, otras por el contrario, dependiendo de la industria se desentienden y no muestran interés alguno en la gestión medioambiental.

De hecho muchas empresas actualmente hacen caso omiso al cuidado del medio ambiente, ignorando la gestión medioambiental, y no mostrando ni el más mínimo



esfuerzo por su regulación. Naomi Klein -en su libro No Logo- maneja que si las empresas fueran personas, serian personas con malos comportamientos, sin conciencia, y con unas practicas incluso brutales en contra de la sociedad y del medio ambiente.

La realidad es que los países mas desarrollados son los que mas contaminan, tanto por el desarrollo industrial, como por el consumo per cápita de recursos de sus poblaciones. Estados Unidos, China, India, Europa, y Japón son las regiones o países más contaminantes del mundo. La globalización también juega un papel muy importante en la situación actual del medio ambiente, ya la jugo como detonador del deterioro ambiental al expandir el comercio y por ende el uso de recursos, ahora deberá jugar a favor del entorno, como medio de expansión ahora de las ideas y de las practicas verdes, así como de la transferencia tecnológica necesaria.

La nueva propuesta de bienestar y prosperidad social, incluye conceptos como la sustentabilidad y sostenibilidad; no solo contempla el aspecto económico, sino que incluye el aspecto social y ambiental, sin embargo su aplicación no es pareja en todos los lugares del mundo.

La teoría sustentable, está formulada para impulsar el desarrollo económico social y ambiental en igualdad de condiciones, sin embargo, el problema de la situación actual radica, además del problema ambiental, en la aplicación de esta nueva teoría del desarrollo, es decir el llevarlo a la práctica, ya que aun no se ha podido permear este enfoque en todo el mundo, ya sea por las limitantes estructurales, o por los intereses coyunturales que este nuevo enfoque de desarrollo contempla.

## EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE EN MÉXICO.

El fenómeno verde se esta presentando a lo largo de todo el mundo, en el caso especifico de México, la intención de contribuir a la preservación del medio ambiente se ha manifestado muy ampliamente por diversos sectores. Tanto el gobierno, como las empresas y la sociedad en general han manifestado en diversos escenarios sus intenciones de cuidar el medio ambiente, sin embargo los recursos destinados en este sentido aun se encuentran muy limitados en muchos sentidos: escasez tecnológica, falta de financiamiento, desinformación, inconsistencia en las practicas, falta de atractivo y estímulos a las practicas verdes, y desatención por parte del gobierno hacia este tipo de iniciativas, así como una reducida vinculación con el exterior, que limita la transferencia de tecnología y conocimientos aplicados hacia México.



En México si bien las acciones no son aun muchas, los esfuerzos que se empiezan a desarrollar son alentadores, además México no es un país industrialmente contaminante, aunque si socialmente inconsciente en cuanto a temas ambientales.

## EL CAMBIO CLIMÁTICO

El efecto invernadero se origina por la retención del calor solar, debido a la contaminación atmosférica, el cual provoca el calentamiento global y el cambio climático. Este fenómeno climático es el más importante de la tierra desde la época de las glaciaciones hace ya miles de años, se trata de un fenómeno natural y necesario para el desarrollo de la vida en el planeta tierra.

El problema que actualmente se da, es la intensidad del efecto, es decir, la cantidad de calor que inerva en la tierra, ya que al ser excesiva aumenta la temperatura de la tierra. La cantidad de calor proveniente del sol que el efecto invernadero retiene en la tierra esta siendo demasiada, lo que esta generando alteraciones en el medio ambiente.

La causa del efecto invernadero ha sido la acción del hombre en la tierra, la contaminación y destrucción del entorno, su característica es la acumulación de calor y el calentamiento global, y la consecuencia es la alteración en el clima y desajuste de los procesos ambientales de la tierra.

Todos los problemas ambientales conducen hacia el calentamiento global, ya que de una u otra forma contribuyen a aumentar las condiciones del calentamiento.

## ENTORNO AMBIENTAL,

La biodiversidad, la estructura climática, y los fenómenos ambientales están cambiando drásticamente como consecuencia de la acción del hombre sobre la naturaleza. Se trata de un problema que afecta a la tierra y sus elementos, que afortunadamente ha empezado a despertar la conciencia de los seres humanos del mundo.

Actualmente cada vez son más las especies de animales y plantas que se encuentran en peligro de extinción; los derrames petroleros están afectando severamente a especies marinas y a los arrecifes del mundo.

---

*EL MEDIO AMBIENTE O ENTORNO AMBIENTAL HACE REFERENCIA A LA NATURALEZA Y SUS COMPONENTES, LOS CUALES SON: LA ESTRUCTURA CLIMÁTICA Y ATMÓSFERA, LA BIODIVERSIDAD (FLORA Y FAUNA), RECURSOS NATURALES, FENOMENOS AMBIENTALES, Y ECOSISTEMAS.*



La escasez de agua afecta el desarrollo de la agricultura y ganadería en el mundo, el exceso en el uso de los combustibles fósiles están aumentando la emisión de gases efecto invernadero y contribuyen a su vez a aumentar el problema del hoyo en la capa de ozono, o mejor dicho del debilitamiento de la composición de la atmosfera. A si mismo el descongelamiento de los polos esta alterando la composición de las aguas oceánicas, subiendo el nivel del mar y afectando a las corrientes oceánicas. El exceso de basura generado por las ciudades, la erosión del suelo que estas mismas están generando, así como los bosques de concreto en que estas se convierten afectan la estabilidad ambiental del ecosistema en el que se desarrollan, transformándolo en un entorno sucio y carente de ecología optima y naturaleza de calidad.

Los esfuerzos por contrarrestar los problemas en el medio ambiente son también muy diversos, y en algunos casos muy exitosos. La investigación y el uso de energías alternas ha alcanzado un alto grado de importancia, cada vez son mas los países que intervienen e invierten en este tipo de energías, sin embargo aun hay limitaciones y carencias principalmente tecnológicas y económicas para el desarrollo de estos proyectos, o políticas como en el caso de la energía nuclear, la cual se encuentra muy limitada por el mal uso que algunos gobiernos han dado, o el caso de la energía solar, la cual encuentra mucha oposición en las mismas empresas petroleras que no desean perder su hegemonía dentro del mercado energético, sin importar incluso el daño que al medio ambiente causan.

Otras acciones impulsadas en pro del medio ambiente, van encaminadas sobre todo al financiamiento de proyectos sustentables, como el caso de los bonos verdes, o a la implementación de la tecnología, como el trabajo de la biotecnología y sus diversas aplicaciones en el campo ambiental.

## LA MERCADOTECNIA EN EL MEDIO AMBIENTE

La mercadotecnia se encuentra prácticamente fuera del juego de la gestión medioambiental, si bien algunas empresas la utilizan para informar, las que son verdes, o para engañar, las que solo se pintan de verde, en si misma la mercadotecnia no ofrece un enfoque que permita desde el uso de esta disciplina misma, mejorar la gestión medioambiental.

La mercadotecnia en la gestión del medio ambiente, solo se es utilizada como medio de comunicación de las acciones de las empresas, sin embargo su potencial es mucho, tanto por su importancia en la oferta, como por su impacto en la demanda. Actualmente la mercadotecnia solamente esta ahí, para decir que



hacen las empresas en el mejor de los casos, sin tener un enfoque real que contribuya; la mercadotecnia no ofrece herramientas reales que ayuden a las empresas en la gestión verde, sin embargo su éxito en la consecución del éxito económico de las empresas esta probado y actualmente es bastión básico del éxito económico en el mundo de los negocios.

El Green marketing, si bien se ha llevado a la practica con mayor regularidad en la actualidad, y si bien algunas empresas realmente han hecho esfuerzos por proteger el medio ambiente, en la mayoría de los casos por cumplir con las regulaciones gubernamentales, su aplicación como tal no se ha hecho constante y aun carece de un enfoque sustentado en un método de cómo gestionar el medio ambiente de forma real.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Los síntomas nocivos que para el medio ambiente significan la actividad empresarial no amigable-aquellas actividades que generan un impacto negativo al medio ambiente-representan una problemática coyuntural necesaria de atender. En este sentido la actividad empresarial en México carece de un marco de regulación, de operación y de fomento en pro del medio ambiente que genere un desarrollo sustentable y sostenible. La importancia de contrarrestar las causas del deterioro ambiental es la primera parte del problema que se aborda en esta investigación, y que de fondo es el problema principal que se busca resolver.

El desarrollo económico ya no se puede ver solamente desde una perspectiva plana, que solamente se apegue a los preceptos económicos, en cuyos sustentos están basados las ciencias empresariales que rigen el mercado. El modelo de desarrollo contemporáneo, debe contemplar por obligación el aspecto social, y por responsabilidad el aspecto ambiental. En este contexto, el aspecto ambiental se ha convertido en el aspecto más importante, pues el avance económico y la situación social se han estabilizado, siendo entonces el cuidado del medio ambiente el punto álgido del desarrollo.

El medio ambiente se ha deteriorado por la actividad económica y el paso social del ser humano a lo largo de la historia de la humanidad. Por ello ahora es responsabilidad de todos, desde todas las ciencias y actividades humanas contribuir a parar el deterioro ambiental, pero también a recuperar y regenerar el planeta.



Sin embargo, al igual que casi la mayoría de las ciencias administrativas, la mercadotecnia no ha tomado parte activa en el cuidado del medio ambiente. Tomando en cuenta además, la fuerza y el impacto que la mercadotecnia tiene tanto en el sector empresarial y el mercado (aspecto económico) y, entre los consumidores (aspecto social), y el potencial que por ello tendría en la contribución y consecución del cuidado del medio ambiente (aspecto ambiental), es muy importante que la mercadotecnia atienda esta verdadera necesidad humana y global, y se reformule bajo los preceptos del desarrollo sustentable y sostenible.

Inclusive en alguno de los enfoques modernos de la mercadotecnia, como el enfoque orientado al consumidor o el marketing relacional, no se abordan los temas sociales o ambientales desde una perspectiva real, sino que se utilizan para el beneficio del aspecto meramente económico. Un ejemplo es en el caso del enfoque orientado al consumidor, si bien dentro de este enfoque, el consumidor es analizado y cuidado por las empresas, no es abordado desde una perspectiva social, sino es visto meramente como un instrumento de consumo. Por su parte el marketing relacional que en uno de sus apartados plantea la parte ambiental, solamente aborda el tema para utilizarlo como instrumento para atrapar más consumidores, sin involucrarse de lleno con la importancia que este tema implica.

La mercadotecnia solamente se aplica desde una perspectiva netamente económica, incluso a pesar de sus diversos enfoques históricos y tendencias de estudio, la aplicación y el objetivo siempre ha sido solamente satisfacer el aspecto económico, dejando de lado aspectos sociales y ambientales. Siendo la otra parte del planteamiento del problema, la participación o más bien falta de la misma, por parte de la mercadotecnia en la gestión medioambiental de las empresas y sus repercusiones.

El trabajo busca resolver la problemática que implica tener una mercadotecnia pasiva con respecto a los temas del medio ambiente, haciendo una propuesta de una nueva forma de entender y aplicar la mercadotecnia, y con ello contribuir a mejorar y resolver problema principal, que es la gestión del medio ambiente en las empresas y en la sociedad.



## OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

- Plantear un nuevo modelo de mezcla de mercadotecnia, el cual este enfocado en la mercadotecnia verde e incluya a la variable ambiental en el estudio y práctica de la mercadotecnia, que permita generar productos que además de ser económicamente rentables, sean amigables con el medio ambiente.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Plantear un nuevo enfoque de la mercadotecnia más cercano a la realidad actual y a la necesidad de concientización sobre el cuidado del medio ambiente.
- Sentar las bases para una evolución de la mercadotecnia, hacia una inclusión real del aspecto ambiental e incluso del aspecto social, que permita generar una mercadotecnia social y ambientalmente responsable.
- Modificar el estudio de la mercadotecnia, dejando el enfoque unidimensional, es decir, meramente económico, para pasar a un enfoque tridimensional, el cual incluya el aspecto social y ambiental.
- Generar nuevas herramientas a partir de este enfoque, las cuales sirvan para la aplicación de la mercadotecnia.
- Presentar un esquema el cual incluya el aspecto ambiental en el estudio y la elaboración del Mix Marketing, así como en las herramientas de análisis del producto.

## JUSTIFICACIÓN

La complejidad y el profundo contenido de la temática referente a la gestión del medio ambiente, así como el escaso trabajo realizado dentro del campo de acción de la mercadotecnia sobre su impacto y relación con el medio ambiente, son bases sólidas que justifican el desarrollo de este trabajo de investigación.

El tema de la protección del medio ambiente es muy importante actualmente debido a la crisis ambiental que enfrenta el mundo, además de ser un tema muy vasto y complejo de abordar por la cantidad tan extensa de factores que intervienen en el estudio sobre la gestión de la empresa y el medio ambiente.



Por otro lado, la falta de un acercamiento real de la mercadotecnia con este tema, hace necesaria la realización de este trabajo, como un intento de impulsar el potencial de la mercadotecnia hacia una orientación verde.

La protección del medio ambiente es un tema trascendental y se esta convirtiendo en el tema interdisciplinario y multidisciplinario mas importante de la historia, ya que debido a sus profundas implicaciones en la acción del ser humano sobre la tierra, ha despertado el interés y la necesidad en abordarlo de todas las diferentes áreas y campos de estudio científicos y técnicos, e incluso artísticos.

Dentro de este contexto, la mercadotecnia, si bien ha planteado algunas veces algunas cuestiones o enfoques ambientales en sus teorías, o se ha utilizado para que las organizaciones se vinculen con este importante tema, la realidad es que nunca se ha hecho un esfuerzo mayor por aprovechar todo el poder de la mercadotecnia en la contribución de una correcta gestión ambiental, lo cual desde un punto de vista sistémico, no solo afecta una correcta gestión del medio ambiente en las empresas, sino que también limita en si misma a la mercadotecnia, rezagándola a una disciplina solamente enfocada al plano económico.

Por ello la necesidad de plantear un nuevo enfoque para que la mercadotecnia tenga una participación realmente activa en la gestión del medio ambiente, y que a su vez contribuya a mejorar las prácticas ambientales en las empresas, es la sustentación más importante que da validez a este proyecto.

El estudio teórico y la aplicación práctica de la mercadotecnia siempre se han basado en el aspecto meramente económico, sin incluir la sustentabilidad ambiental como parte medular de su ámbito de desarrollo.

## **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cómo la mercadotecnia puede vincularse y contribuir a mejorar la gestión del medio ambiente en las empresas?

## **HIPÓTESIS**

A través de la creación de un nuevo modelo, basado en la mezcla de mercadotecnia, que incluya y vincule la sustentabilidad ambiental con las tareas de mercadotecnia que realizan las empresas, se puede generar una nueva visión que coadyuve a la concientización y cuidado del medio ambiente.



## METODOLOGÍA

La metodología propuesta es un análisis constructivo, que permita a partir de un análisis detallado del problema y de la situación, encontrar y desarrollar la construcción de un modelo que contenga a la gestión medioambiental en la enseñanza teórica, en la aplicación práctica y, en el desarrollo de investigación de la mercadotecnia.

El trabajo tratara de justificar el porque de la inclusión del enfoque verde, el hasta donde la variable ambiental debe ser tomada en consideración para realmente generar y potencializar un beneficio en el medio ambiente, y el como hacerlo, es decir el como incluir a la variable ambiental en este nuevo enfoque planteado de la mercadotecnia.

El presente trabajo de investigación es retrospectivo por cuanto se trata de una investigación que parte de los estudios e investigaciones llevadas a cabo previamente al desarrollo de este proyecto. Es observacional por tratarse de una investigación que se desarrolla en base a observaciones estudiadas y por ser una propuesta nueva que no se ha llevado a la experimentación práctica.

El método de estudio, análisis y desarrollo de este proyecto constara de tres etapas, la etapa de documentación, la etapa de desarrollo de la parte teórica, y la etapa de construcción del modelo práctico.

La descripción detallada de la metodología es la siguiente:

- Investigación y documentación sobre el tema medioambiental
- Estudio de los antecedentes
- Análisis situacional de la problemática y de sus implicaciones
- Planteamiento del problema
- Determinación de objetivos
- Formulación de la Hipótesis
- Definición del marco teórico
- Desarrollo del análisis
- Descripción del fenómeno medioambiental y delimitación de necesidades a resolver
- Construcción de un modelo verde de la mercadotecnia en base al análisis desarrollado
- Presentación de implicaciones, recomendaciones y conclusiones



## MARCO TEÓRICO

Para el estudio de este proyecto es necesario construir, elaborar y presentar el marco teórico, el cual incluya y defina los elementos teóricos mas importantes de la mercadotecnia que se utilizaran en el desarrollo de este trabajo de investigación, así como las bases teóricas que dan origen y sustento a la importancia del cuidado ambiental y el enfoque verde del mundo moderno.

## EL ESTUDIO DE LA MERCADOTECNIA

El estudio y la evolución de la mercadotecnia han generado el desarrollo y construcción de la teoría de la mercadotecnia, la cual desde sus inicios se ha dirigido a la búsqueda de la maximización de la utilidad empresarial sobre el mercado, mediante el estudio, análisis, entendimiento e interpretación del mercado, sus estructuras y funcionamiento. La mercadotecnia se define como la disciplina que se encarga de satisfacer las necesidades de los consumidores a partir de un esquema de actividades y acciones dirigidos a al cumplimiento de dicho objetivo. Sin embargo la mercadotecnia solamente asume su definición desde una perspectiva meramente económica.

Desde una perspectiva histórica, la mercadotecnia ha evolucionado a través de las diversas orientaciones que esta ha tomado, y en cuyas orientaciones se ha definido su enfoque y desarrollo. Desde una perspectiva filosófica, en cada una de las etapas de esta orientaciones la mercadotecnia ha modificado su enfoque teórico y practico de acuerdo a la orientación en la que se haya basado, sin embargo, dichas orientaciones no han representado como tal una evolución total del estudio de la mercadotecnia, ya que si bien se han desarrollado nuevos planteamientos y se han complementado y modificado los planteamientos y postulados básicos de la mercadotecnia, esta no ha sufrido un cambio de fondo que en realidad de una mayor profundidad y alcance a su estudio.

## LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

El postulado básico y mas importante de la mercadotecnia el Mix Marketing, el cual se desarrollo en los albores del estudio de la mercadotecnia, y el cual continua con total vigencia en la actualidad; si bien se han planteado nuevos enfoques e incluso se han agregado términos al mix marketing original, no se trata mas que de divisiones o extracciones de algún termino original de la mezcla, para agregarlo cono apartado nuevo. Sin embargo todas las variables reales que entran



en juego en el estudio de la mercadotecnia se encuentran incluidas en el Mix Marketing original de las 4 p's: producto, precio, plaza y promoción.

La mezcla de mercadotecnia o mix marketing se desarrolla cuando se elabora un producto que cumpla con las necesidades y deseos del consumidor, examinadas con detenimiento en investigaciones de mercado previas, y se ofrece a un precio determinado, previamente construido en base a cubrir los costos, obtener un beneficio, y ser competitivo en el mercado. Se pone a disponibilidad en lugares estratégicamente seleccionados mediante diversos canales de distribución, y a su vez se lleva a cabo un plan de comunicación basado en la promoción y publicidad que de a conocer el producto, genere el interés, intensifique la compra o intercambio, y genere relaciones de lealtad por parte del consumidor.

Algunos autores consideran al medio ambiente como parte del macroambiente de la mercadotecnia, sin embargo esta consideración es realmente muy reducida, y solamente se menciona como un elemento mas, sin considerarse la importancia real que este elemento tiene, no en la aplicación de la mercadotecnia, sino en el desarrollo del mundo contemporáneo.

El mix marketing es la base teórica más importante de la mercadotecnia y de la que se han desprendido posteriores herramientas para cada uno de sus elementos, así como enfoques y nuevas prácticas inspiradas en alguno o algunos de los elementos de la mezcla de mercadotecnia. Así mismo se han hecho algunas actualizaciones, adecuaciones y modificaciones en el mix marketing original, agregando elementos nuevos o dividiendo alguno de sus elementos, sin embargo estos cambios no han sido validados en su totalidad por los estudiosos de la mercadotecnia; teniendo aun una aceptación total el esquema de mix marketing original (producto, precio, plaza, promoción), siendo el validado en la teoría general de la mercadotecnia, el enseñado en las universidades, y el utilizado mas comúnmente en la practica. Su validez y vigencia se debe a que considera las grandes categorías de elementos de la mercadotecnia de forma general, a que en realidad estos son los aspectos que controla y que dependen de la mercadotecnia, no así con el consumidor que es un ser social externo a la empresa, y por lo tanto no bajo el control total de la mercadotecnia. La mezcla de mercadotecnia tradicional es la que se maneja en el mundo de la mercadotecnia, y en la gestión de empresarial.



## MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

Dentro de la planeación estratégica de la mercadotecnia se han desarrollado diversas herramientas que se han utilizado para estudiar y analizar las estrategias de mercadotecnia a desarrollar.

La matriz BCG (Boston Consulting Group), denominada así en honor a sus creadores, y evolución aunque con una diferente perspectiva, desarrollada en la matriz GE (General Electric) denominada con este nombre, de igual forma, por ser personas de esta empresa sus creadores, han sido las herramientas mas importantes que la mercadotecnia utiliza para definir y analizar las carteras de productos de las empresas, y a partir de ellas formular y perfilar estrategias enfocadas a mejorar su rendimiento.

Sin embargo el enfoque de ambas matrices es meramente económico, por un lado la matriz BCG clasifica la cartera de productos de una empresa en base a su participación y su crecimiento en el mercado del producto; la matriz GE, por el otro, analiza la atractividad de la industria y la participación en el mercado. Ambas desde una perspectiva limitada al ámbito económico.

## ENTENDIENDO EL MEDIO AMBIENTE

El medio ambiente es, para la empresa, todo lo que hace referencia a su entorno físico y biológico, en un sentido verde, el medio ambiente es el conjunto de sistemas naturales físicos que componen el medio terrestre.

El medio ambiente tiene una serie de componentes, que básicamente son, la tierra solida, el agua, el aire, la vida, y demás componentes naturales. Estos componentes funcionan a partir de una serie de sistemas naturales que regulan no solo su funcionamiento, sino también su equilibrio. Los principales son el sistema climático, los ciclos biogeoquímicos y la humedad global.

## LA PROBLEMÁTICA DEL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE

La importancia de la gestión óptima para el cuidado del medio ambiente es muy importante para mitigar los efectos que la acción humana ha dejado sobre el medio ambiente a lo largo de toda la historia del ser humano.

Si nos centramos en un análisis histórico de la gestión medioambiental, esta tiene sus orígenes desde la antigüedad misma, de hecho muchas culturas interpretaban la gestión del medio ambiente desde una perspectiva de hermandad con la



naturaleza y espiritualidad con el entorno que les rodeaba. Sin embargo la acción que el hombre realizó sobre el medio ambiente fue siendo cada vez más fuerte en la medida en que este se organizaba en sociedades más complejas y generaba un desarrollo industrial.

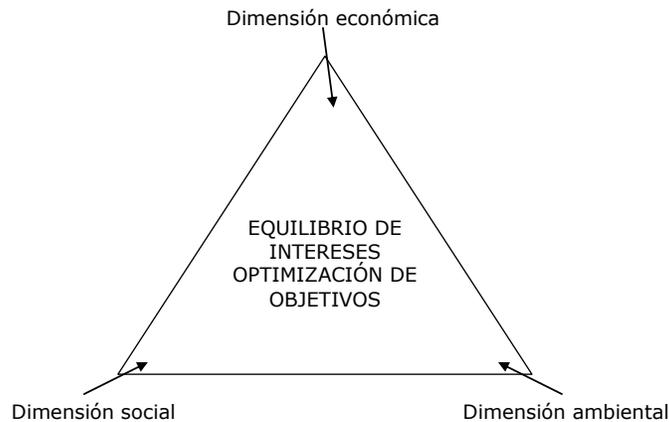
Es entonces a partir de la revolución industrial que el efecto de la actividad humana se incrementó de forma exponencial, sin embargo sus consecuencias no se empezaron a ver sino hasta mediados del siglo pasado, y más adelante, a finales del siglo pasado es hasta cuando el ser humano empezó a crear conciencia sobre los efectos y consecuencias nocivas de esta acción desmedida sobre el medio ambiente.

El impulso de la ecología y demás ciencias relacionadas con el cuidado del medio ambiente, se expandió, sin embargo la seriedad e importancia que se le daba, no fue la necesaria en todos los países del mundo.

Por ello es que todas las personas y organizaciones de cualquier área, y con el apoyo de todas las ciencias deben contribuir al cuidado y gestión del medio ambiente, es una deuda que se tiene no por gente de otros países o por otras organizaciones que no lo hagan, la mentalidad no debe ser esa; la deuda es una deuda histórica, una deuda por las generaciones pasadas que incrementaron el deterioro del medio ambiente, una deuda por la preservación de nuestro presente, así como por una visión y en pro de nuestro futuro, el de nuestros hijos, y el de las generaciones futuras en el planeta. Por ello toda organización, todo ser humano, desde cualquier área, debe subirse a la nave del cuidado del medio ambiente sin escatimar esfuerzos.

## DESARROLLO DE UNA ECONOMÍA ECOSOCIAL DE MERCADO

Las nuevas teorías económicas plantean que el mundo se está moviendo hacia un nuevo sistema económico y empresarial, el cual es particularmente más visible en los países más desarrollados del mundo. Este nuevo modelo económico, contiene tres dimensiones, la económica, la social y la ambiental.



CUADRO 1. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La primera dimensión, que no hay que olvidar que sigue siendo fundamental, es la dimensión estrictamente económica, que se expresa en términos de rentabilidad, de productividad y de capacidad competitiva.

La segunda es la dimensión social, que se expresa a través de indicadores tales como la motivación y satisfacción en el trabajo, las buenas condiciones de trabajo, la consecución de un salario social que asegure una vida digna a los trabajadores y una óptima calidad de vida para los integrantes de la empresa. Así mismo en esta dimensión se hace referencia a la parte social de la empresa, es decir, a la interacción y a la acción de la empresa en la sociedad, siempre buscando que esta sea a favor del desarrollo de la sociedad.

La tercera es la dimensión ambiental, que se manifiesta con indicadores tales como el ahorro de materias primas, la reducción de emisiones contaminantes, la minimización en la generación de residuos en origen, o el diseño de nuevos productos que consideren estas variables. Así mismo se incluye la acción de la empresa en concientización, contribución y capacidad de coadyuvar en pro de una gestión integral del medio ambiente por parte de todos los actores del entorno económico.

La gestión de la empresa deberá intentar conseguir, cada vez más, un equilibrio de intereses entre estos tres polos, en la perspectiva de optimizar los objetivos de la compañía. Unos objetivos en los que las dimensiones no estrictamente monetarias tendrán un papel cada vez más importante.



La introducción de la variable ambiental obliga a un cambio estructural, profundo, en la forma de gestionar de las empresas. Se trata de un cambio que afecta a todas las áreas funcionales de la empresa, y que altera la esencia misma de los criterios y valores básicos que han orientado los criterios del management moderno.

## ENFOQUE MODERNO DE LA EMPRESA

Un cambio en la cultura empresarial, impulsado desde los principales actores del mercado ha creado nuevas ideas y enfoques en el estudio y funcionamiento de las empresas.

Factores de cambio de la cultura empresarial:

FACTOR	ELEMENTO DE CAMBIO
1. Entorno político legal	<ul style="list-style-type: none"><li>• Leyes y reglamentos que limitan el deterioro ambiental por parte de la empresa.</li><li>• Normas de homologación de productos y procesos.</li></ul>
2. El cliente	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cambio de actitud de compra de empresas y ciudadanos.</li><li>• El cliente evalúa las empresas y elige aquellas que son ambientales.</li><li>• Compromiso ambiental.</li></ul>
3. La producción	<ul style="list-style-type: none"><li>• Costos de producción, disponibilidad de materias primas, mejoras en la productividad.</li><li>• Mejoras en procesos.</li></ul>
4. La competencia	<ul style="list-style-type: none"><li>• Perdida de cuota de mercado en beneficio de empresas con productos y/o servicios más favorables al medio ambiente.</li><li>• Practicas ambientales corp.</li></ul>
5. El trabajador	<ul style="list-style-type: none"><li>• Movimiento por la salud del trabajador.</li><li>• El trabajador es un agente de la empresa que contribuye al cuidado ambiental.</li></ul>
6. Entorno social	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sensibilidad ambiental de la sociedad en la que opera la empresa.</li><li>• Imagen social.</li><li>• Elevar cuotas de mercado.</li></ul>
7. Financiación	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dificultades crediticias o de inversión por problemas ambientales.</li><li>• Beneficios financieros por mejoras en prácticas verdes.</li></ul>
8. Ética empresarial	<ul style="list-style-type: none"><li>• La empresa cambia porque cree que el reto ambiental plantea un problema social grave.</li><li>• Responsabilidad ecosocial.</li></ul>

CUADRO 2. FUENTE: LA GESTIÓN AMBIENTAL DE LA EMPRESA, MANUEL LUDEVID, EDITORIAL ARIEL S.A.



Esto ha generado un nuevo objetivo empresarial, el de la ecoeficiencia que es el principal objetivo de la gestión ambiental por parte de la empresa, y que se traduce como la capacidad de producir más con menos.

Para ello se han formulado la necesidad de la creación y formulación de una estrategia empresarial ambiental que permita alcanzar los objetivos ambientales. Así mismo se encuentra la necesidad de medir, evaluar y comunicar la actuación ambiental de la empresa.

La gestión óptima de la estrategia empresarial, sirve no solo para medir y para evaluar, sino también para comunicar aquellos aspectos de la actividad ambiental que sea oportuno, tanto hacia adentro como hacia afuera de la empresa.

La teoría desarrollada para la gestión medioambiental de la empresa, busca conocer cual es la situación ambiental de la empresa, y a partir de ello, brindar datos y elementos para conseguir mejorarla.



## **CAPÍTULO 1: LA MERCADOTECNIA, SU EVOLUCIÓN Y SU VINCULACIÓN CON EL MEDIO AMBIENTE**

La mercadotecnia es una disciplina muy importante en la actualidad, ya que ayuda a las empresas a entender y apropiarse del mercado y satisfacer al consumidor.

El desarrollo de la mercadotecnia ha evolucionado, acorde a las necesidades del mercado y del entorno económico, sin embargo dicha evolución no ha considerado los aspectos desde un enfoque diferente al económico.

A manera de análisis evolutivo o histórico de la mercadotecnia, este capítulo presenta un estudio acerca de la evolución de la mercadotecnia desde la perspectiva de las diversas orientaciones que se han planteado, pero desde un punto de vista integral, es decir, tomando en cuenta el papel que la mercadotecnia ha desempeñado en el ámbito económico, pero también su papel dentro del ámbito social y ambiental.

El objetivo de este capítulo es entender el papel que la mercadotecnia a jugado, desde una perspectiva histórica y filosófica, en el crecimiento económico y no así en el desarrollo social, pero sobre todo su ausencia en la gestión ambiental, que es el tema central de esta investigación.

### **ORIGENES DE LA MERCADOTECNIA,**

La aparición de la mercadotecnia de forma informal, prácticamente viene desde que el comercio mismo aparece como una actividad humana básica, ya que el ser humano necesitaba de una estructura que propiciara el intercambio comercial para satisfacer sus necesidades básicas (Laura Fischer, 2005,). Sin embargo como disciplina teórica, la mercadotecnia tiene su origen en el siglo pasado, cuando las empresas, inmersas en una competitividad creciente, e impulsadas por obtener un mayor beneficio económico, empiezan a generar un estudio de las estructuras del mercado. Se trata entonces de una disciplina que tiene su origen en el seno del entorno económico, en la institución predilecta del mercado, es decir la empresa.

Es entonces cuando aparece la mercadotecnia, y desde su creación se ha buscado la forma de hacerla mas efectiva desde el punto de vista económico, sin importar su interacción en otras áreas, desde esta perspectiva se podría decir que

---

*' EL DESARROLLO DE ESTE CAPÍTULO SE LLEVO A CABO Y ELABORO CON LOS SABERES ACUMULADOS Y EL PUNTO DE VISTA DEL AUTOR APUNTES DE CLASE CON LA MAESTRA LAURA FISCHER DE LA VEGA*

*' APUNTES DE CLASE CON LA MAESTRA LAURA FISCHER DE LA VEGA*



la mercadotecnia es una disciplina que solamente se limita al entorno económico. Sin embargo el problema radica en que las implicaciones que la mercadotecnia tiene sobre el entorno económico afectan y generan consecuencias más allá del límite del entorno económico. El enfoque de la mercadotecnia solamente incluye el ámbito económico, sin embargo su alcance afecta el entorno social y ambiental, es decir, que las consideraciones que se toman en cuenta para el uso de la mercadotecnia y la formulación de sus estrategias de acción contemplan únicamente la necesidad económica, sin embargo, el efecto de tales estrategias afectan tanto a la sociedad como al medio ambiente. Dicho lo anterior, y dada la posición de la mercadotecnia como herramienta poderosa de las empresas para dominar el mercado, es muy importante que la mercadotecnia se abra y se consolide como una disciplina integral que capte las necesidades de la esfera económica, social y ambiental por igual.

No podemos olvidar que la mercadotecnia es parte del sistema integral de gestión empresarial, el cual es dinámico, constante, integrado, pero con funciones específicas y áreas funcionales, pero no aislado entre si. La interdisciplinariedad de la mercadotecnia se deja ver en la comunión que alcanza con otras áreas de la empresa, como es el caso de su relación con los recursos humanos en el marketing organizacional, con las finanzas en el branding, y con la producción en el desarrollo de nuevos productos y patentes. Es por ello que no se puede, ni se debe limitar ni aislar el alcance de la mercadotecnia dentro de la empresa y fuera de la misma.

## **ENFOQUES DE LA MERCADOTECNIA**

Desde sus inicios la mercadotecnia ha tenido diversas orientaciones marcadas por su interacción en el mercado, y las cuales han marcado la pauta para la evolución de la mercadotecnia. Dichas orientaciones han servido para marcar el rumbo que la mercadotecnia ha tomado y para indicar el factor más importante por considerar o su centro de aplicación. Todas estas orientaciones han dado a las empresas una fortaleza competitiva que ha permitido la expansión de los mercados, de la demanda y de la oferta, así mismo han impulsado la innovación y la inclusión tecnológica, siempre en busca de la maximización económica: reducir costos económicos y financieros, aumentar ganancias empresariales, dar lo que quiere al consumidor sin importar muchas veces, si en realidad lo necesita.

El presente análisis pretende mostrar como es que los diversos enfoques de la mercadotecnia se han dado acorde a los intereses meramente de las empresas



por vender mas, sin considerar otras cuestiones adyacentes al mundo en que se desarrollaban.

Es importante aclarar que los diversos enfoques se han aplicado de formas distintas de una industria a otra aunque su distinción se define de acuerdo a las tendencias del mercado, así como a lo que acontece en la mayor parte del mundo empresarial; además es importante resaltar que algunas empresas mantienen enfoques múltiples o retoman en su proceso de gestión empresarial aspectos de varias orientaciones, y que incluso pudiera hablarse de que las cuestiones de la orientación anterior en cada caso, no dejan de tener vigencia, sino que se convierten en parte de una gestión de la mercadotecnia que se hace cada vez mas amplia y compleja. Es decir el paso de un enfoque a otro es incluyente e incremental.

Las tendencias antiguas de la mercadotecnia eran completas, generales y direccionaban la mercadotecnia de la empresa de forma total, y se presentaban de forma lineal, es decir una después de la otra; por su parte las tendencias modernas a partir de la orientación al consumidor, son mas especificas y particulares a algunos sectores, se mezclan entre si, y en algunos casos se presentan de forma simultanea y conjunta.

## ORIENTACIÓN A LA PRODUCCIÓN

En esta orientación de la mercadotecnia, la total atención era puesta en la producción de los bienes o servicios, como el aspecto más importante para la empresa. Dentro de esta primera orientación de la mercadotecnia el aspecto más importante eran los métodos de producción, buscando alcanzar siempre la mayor eficiencia posible en los métodos, utilizando esquemas de producción a escala que permitían producir más a un menor costo. La mercadotecnia masiva es la constante dominante durante este enfoque, ya que los productos van dirigidos a las masas sin distinción alguna.

La etapa histórica en el que las empresas orientan sus esfuerzos hacia la producción, desde una perspectiva económica, surge con la revolución industrial en la segunda mitad del siglo XVII en Europa, cuando la aparición de las maquinas como herramientas productivas, permiten a las empresas incrementar su producción, lo que las hacia mas capaces de vender y así ganar mayor dinero.

En esta etapa el auge del desarrollo disparo el aumento de la población, y la consolidación de las ciudades como centros económicos, desplazando el antiguo



sistema feudal, el cual basaba su funcionamiento en las actividades agrícolas y ganaderas. La consolidación de las grandes ciudades europeas dejaba muy en claro el nuevo patrón de desarrollo, el cual sería marcado por la capitalización de las empresas y ciudades, mediante la acumulación de riqueza y poder.

Sin embargo también en esta etapa se presentaron diversos problemas sociales, los cuales en cierta medida eran generados o fortalecidos por la misma actividad industrial, y que el naciente poder empresarial de la época no tomaba en cuenta en su actuar. La desigualdad social, la pobreza económica, y la situación de miseria de mucha de la población, crearon un ambiente tenso que en algunos casos generó revoluciones de magnitud histórica, tal es el caso de la Revolución Francesa o la lucha de Independencia de las naciones americanas.

En este sentido algunos historiadores argumentan que el desarrollo del poder económico ha sido también a la vez un impulsor de los movimientos sociales ideológicos y revolucionarios debido a la reorganización social que generan, o en otras palabras a la desigualdad creada.

Un cambio económico genera riqueza, pero también una desigualdad por acumularse la riqueza en unos pocos generadores del cambio, las formas de actuar de la sociedad desplazada a ese cambio, han sido o aceptando el cambio buscando hacerse de los medios para alcanzar los niveles de riqueza óptimos, o por medio del rechazo al cambio, creando movimientos de oposición a dicho cambio.

En esta etapa, la introducción de las máquinas, aumentó la producción y puso los productos al alcance de un mayor número de consumidores, impulsando el comercio, el transporte y las comunicaciones.

Es entonces en esta etapa en donde la mercadotecnia de las empresas estaba totalmente enfocada a la producción, no había problemas con la demanda o la competencia, ya que por lo general las empresas hacían productos que se consumían en masa. Es también esta época la de grandes innovaciones que generaron e impulsaron el desarrollo de la economía. La colonización del mundo por parte de estas potencias impulsaba la producción en masa, ya que aumentaba la demanda en demasía.

La orientación hacia la producción continuó todo el siglo XVIII y prácticamente el siglo XIX y XX, incluso algunas posturas de este enfoque aun son manejadas en la actualidad, sobre todo en la industria pesada.



## ENFOQUE A LA PRODUCCIÓN Y MEDIO AMBIENTE

Es en esta etapa del desarrollo, la época posterior a la revolución industrial, que la contaminación y el deterioro del medio ambiente se expande de forma exponencial, con la aparición de la máquina de vapor y la invención de la electricidad el consumo de carbono se dispara y las emisiones empiezan a generar cambios en la composición de la atmósfera. Sin embargo los cambios en esa época no eran previsible por lo que nadie se percataba de ello. Así es como las naciones más poderosas empezaron a industrializarse.

Encabezados por Inglaterra, país donde surge la revolución industrial, Francia, Italia, España, más adelante el recién independiente Estados Unidos, y el deseo de progreso de los japoneses, la industrialización empezó a expandirse, y desde entonces se consolidarían como potencias. La colonización de estos países llevó la industrialización al resto del mundo, y con ello las prácticas industriales que empezaban a deteriorar el ambiente pero que no se percataban de ello. En sí, durante esta época la gestión del medio ambiente no se imaginaba siquiera, por el contrario la actividad industrial empezaba a causar estragos en el medio ambiente.

## ORIENTACION AL PRODUCTO

Este enfoque de la mercadotecnia deja de lado el interés o el énfasis hecho hasta entonces en los procesos productivos de la empresa como aspecto principal de la gestión empresarial, y se coloca ahora en el producto, es decir en la calidad del producto, e incluso en la cantidad de los atributos que dicho producto ofrezca. Se empieza a dividir la mercadotecnia, surgiendo la mercadotecnia de segmentos que más bien era una mercadotecnia de clases sociales muy marcada, entre productos de alta calidad, valor agregado y status por así denominarlo, dirigidos a las clases social, y económicamente altas, y productos de menor calidad, bajo valor agregado y sin status a las clases social y económicamente bajas. En este sentido este enfoque de la mercadotecnia es consecuencia pero también se convierte en un agente intensificador por los bienes y la riqueza acumulada, de la segregación social que se dio en las sociedades industriales.

Dentro del contexto empresarial, al empezar a saturarse el mercado y con ello existir cierto grado de competencia, las empresas empezaron a preocuparse por lo que estaban vendiendo, es decir por el producto. El paradigma dominante en este enfoque era que al ofrecer un producto con mucha calidad, el cliente lo preferiría y por lo tanto sus ventas se incrementarían. En este momento es cuando surge la actividad comercial, ya que las empresas empiezan a dirigir sus esfuerzos en



aumentar su mercado mediante los atributos ofrecidos en el producto, sin embargo dichos esfuerzos son meramente enfocados al producto, es decir, las empresas buscan acrecentar su mercado mediante las mejoras del producto sin ver si esas mejoras realmente eran provechosas o significativas al cliente.

En esta fase, aun se asume al consumidor como un ente constante, al que no le importa más que la calidad del producto, y el cual no tomara otro aspecto en el momento de la decisión de compra. Se considera que el cliente quedara totalmente satisfecho en la medida en que el producto le ofrezca el mayor número de atributos posibles.

Los inicios de esta etapa en realidad no están definidos, sin embargo, al aumentar la cantidad de empresas capaces de producir y, con la generación, e innovación mejora incremental y perfeccionamiento de los productos, las empresas empezaron a ver la por un lado la necesidad y por el otro la facilidad de tener un cierto grado de diferenciación, el cual se buscaba alcanzar mediante el desarrollo de la calidad del producto.

El contexto económico de esta orientación es prácticamente el mismo del enfoque anterior, de hecho mas bien se trata de una continuidad de la expansión económica mundial del siglo XVIII, aumentada en el siglo XIX, que precisamente permite un impulso y una mayor expansión de la economía mundial, que a su vez genera la posibilidad a mas empresas de incursionar en el mercado. Por lo que al haber más empresas, estas empezaron a competir y a necesitar un punto de diferenciación, que les captara el mercado.

Las potencias colonizadoras mantienen sus dominios o áreas de influencia en el resto del mundo a excepción de América, región que consolida su independencia. Los Estados Unidos se consolidan como una potencia global y en Japón se empiezan a mostrar adelantes sobre el desarrollo de la tecnología. Algunas de las empresas mas importantes que conocemos ahora son creadas, ofreciendo productos de muy alta calidad, los cuales se logran consolidar en base a la calidad ofrecida en los atributos de sus productos.

Dentro del ámbito social, el mundo goza de cierta calma después de las revoluciones sociales del siglo XVIII, sin embargo las diferencias sociales resultante de las guerras y de la desigual expansión económica, generan el concepto moderno de clase sociales, situación que en cierta medida también contribuyo a generar estas diferenciaciones en los productos, ya que las empresas



al buscar querer captar a mercados de clases sociales altas, buscaban ofrecer productos mas complejos en calidad y cantidad de atributos.

La misma expansión de las comunicaciones, el comercio, el transporte, y la invención de nuevas cosas que hasta entonces no existían, genero que las clases sociales altas se identificaran con estas invenciones y buscaran su adquisición, lo que motivo a las empresas a buscar ofrecer este tipo de productos.

De hecho gran parte de este enfoque, se basa precisamente en que la idea central de las empresas era desarrollar productos nuevos que facilitarían el quehacer de la población, por lo que, la innovación, la creación, y el desarrollo de nuevos productos se convertiría en el objetivo principal de las empresas. El boom económico global del siglo XIX impulsaría este enfoque al propiciar la generación de muchos productos más elaborados y complejos.

La producción continuó siendo en masa y las economías de escala se mantuvieron, manteniendo los costos de producción en un estándar bajo, esto gracias también a que muchas de las invenciones de esta época también se hicieron en el área industrial al perfeccionar maquinaria que eficientaba procesos productivos.

## ENFOQUE AL PRODUCTO Y MEDIO AMBIENTE

De la misma forma que el enfoque a la producción, dentro del enfoque al producto, el medio ambiente prácticamente no es tomado en cuenta por las empresas. Si bien las empresas buscan saturar de calidad y atributos sus productos, estos atributos nunca son pensados en una calidad ambiental.

Así como en el enfoque a la producción, el objetivo de eficientar los procesos no tomaba consideración en como estos impactaban el medio ambiente, en este enfoque al producto, el objetivo de calidad del producto no pensaba en el impacto que este tenía en el medio ambiente, generando muchas veces que las innovaciones o mejoras que se hacían y que si bien si mejoraban un producto, su funcionalidad, y su utilidad al ser humano, eran mas nocivas la medio ambiente que sus precedentes.

La complejidad del desarrollo de productos que eran hechos a partir del uso inmoderado de recursos, mediante procesos excesivamente contaminantes, y que daban como resultado productos ecológicamente ineficientes no era considerada en lo más mínimo. Los productos se consideraban ecológicamente hablando de



pésima calidad, ya que gastaban recursos en su funcionamiento, contaminaban el medio ambiente, no eran reciclables y muchas veces no reutilizables tampoco.

## ORIENTACIÓN A LAS VENTAS

Esta orientación de la mercadotecnia se enfoca directamente en las ventas como aspecto más importante a seguir. En este sentido existe una evolución con respecto a las pasadas orientaciones, ya que ahora el proceso productivo, y el producto dejan de ser lo más importante, para ahora el proceso de comercialización o venta ser el aspecto más importante de la mercadotecnia. El proceso o trabajo mercadológico ya se consolida mas en esta etapa, ya que el esfuerzo necesario para impulsar las ventas ya se considera más propio de la mercadotecnia.

Surge una mercadotecnia mas especializada, la mercadotecnia de nichos, la cual ya dirige sus objetivos de venta a grupos mas pequeños y homogéneos, en esta primera etapa de la mercadotecnia de nichos estaba mas bien dirigida a grupos homogéneamente regionales mas que otro tipo de método de homogeneización, ya que la cercanía entre clientes favorecía el esfuerzo de ventas realizado por los vendedores o el alcance de las herramientas publicitarias y promocionales en puntos de venta. Sin embargo este enfoque de nichos se va mejorando en la medida en que se empieza a ver que cierto grupo de clientes tienen mayor preferencia por cierto grupo de productos, situación que ahora se empezaba a analizar gracias a que las empresas estaban al pendiente mas del cliente al buscar como poder venderle mas.

En este enfoque la gestión de las ventas se convierte en el aspecto más importante de la mercadotecnia, y con ello como tal surge una diferenciación con producción y calidad, ya que las ventas adquieren una importancia como tal, y se consideran una actividad propia de la empresa. Al principio se pensaba que con producir lo que fuera el éxito estaba dado y las ventas hechas sin una labor propia de venta, solo poniendo el producto en el mercado, después los empresarios se percataron que debían producir calidad para tener ganancias y poder vender mas, aun sin una labor especifica de ventas, sin embargo con este enfoque, ya no solo se trataba de producir con calidad, ahora realmente había que hacer una labor de venta, porque sin ella las ventas no se presentaban, es decir se tenia que agregar una actividad mas para obtener el éxito, y esa fue la labor de venta.



Si esto se observase desde una cadena, a producir se le agregaba la calidad, y ahora la acción de vender, y con ello se obtenía la fórmula del éxito empresarial correspondiente a este enfoque.

La saturación de los mercados fue lo que dio origen a este enfoque, ya que de una oferta superior a la demanda en los orígenes, se dio paso a un equilibrio entre oferta y demanda y al origen de la competencia y con ello, a una saturación del mercado que dio paso a la diferenciación. Sin embargo dicha saturación del mercado al seguir en aumento, dio origen a un excedente de oferta sobre la demanda, lo que propició que las ventas disminuyeran y que no se dieran de forma constante y sin problemas como antaño. Ahora las empresas no vendían por vender como antes, sino que tenían que hacer un esfuerzo extra por obtener la venta, ya que la sobreoferta del mercado propició que el consumidor cambiara entre productos y estanco las ventas que antes eran constantes de las empresas.

Este nuevo enfoque se origina con las crisis europeas de la etapa posterior a la primera guerra mundial, y con la crisis financiera de los Estados Unidos de 1929, en la que la bolsa de Nueva York colapso y propició una crisis en la economía de los Estados Unidos.

Al verse reducida la capacidad exportadora de los Estados Unidos por las crisis europeas, y al tener una crisis interna que contrajo la demanda, las empresas, que además tenían grandes plantas productivas con escalas de producción y gran almacenaje, se vieron en la necesidad de ver como le hacían para vender sus productos, lo que las llevo a implementar acciones encaminadas a vender sus productos.

Se crearon las promociones, la publicidad, las ventas personales, e incluso se trabajo con los puntos de venta, todo en busca de vender. El problema era ahora como vender, no como producir, las empresas ya sabían muy bien como producir, sin embargo ahora que hacían con esas producciones tan enormes que estaban tan acostumbradas a sacar.

En esta etapa aun no se toma en cuenta al consumidor en nada, ni tampoco aspectos externos de la empresa como la competencia, el mercado mismo, o el entorno económico. Sin embargo las implicaciones que el entorno tenía sobre la empresa empezaban a dejar ver la necesidad de las empresas de convertirse en entes mas abiertos que interactuaran con su medio. La orientación a las ventas fue el primer esfuerzo en este sentido, que externalizaba un poco la acción de la empresa para y con el mercado.



Las técnicas de venta se vuelven más agresivas, y las empresas aprenden a persuadir al consumidor, buscando convenciéndole de que lo que se ofrece era lo que se necesitaba. La promoción y la publicidad aparecen no como actividades centrales, sino como actividades que sirvan para impulsar la actividad central, es decir la venta.

Las economías a escala dejan de ser tan útiles, y ven como su práctica tiene un límite, límite no proveniente de las tecnologías o procesos productivos, sino de la demanda de los productos. Sin embargo un aspecto positivo de esta etapa es el impulso y mejoramiento de los canales de distribución, ya que al enfocarse en las ventas, la empresa se externaliza, y con ello, en la intención de captar la venta, invierte recursos en crear puntos de venta atractivos para el cliente, y en mejorar los canales de distribución de los productos. Surgen empresas dedicadas a ofrecer ventas al retail, además de que el producto se acerca más al cliente, expandiéndose los puntos de venta, principalmente en las grandes ciudades de los Estados Unidos, y después se llevaría a Europa y a las grandes ciudades asiáticas y latinoamericanas.

Este enfoque además dio origen a la publicidad y a la promoción de ventas, las cuales permitieron que el cliente recibiera, por la publicidad más información sobre los productos que ofertaban las empresas, y por la promoción algunas ventajas o beneficios por el consumo, situación que dio origen a la lealtad del consumidor y a la gestión de marca, no como aspectos de estudio de la mercadotecnia, sino como a implicaciones dadas por la acción del mercado, es decir como fenómenos comerciales. Posteriormente las empresas se darían cuenta de que estos dos fenómenos serían propicios a explotarse y obtener un mejor provecho de ellos, y se comenzarían a estudiar, y a desarrollar técnicas específicas para la lealtad del consumidor y la gestión de marca. Las ventas directas también se impulsaron, y con ello la labor del vendedor se convirtió en crucial para la empresa, lo que propició una reestructuración en las empresas al surgir los departamentos de ventas.

## ENFOQUE A LAS VENTAS Y MEDIO AMBIENTE

Continuando con la línea de las anteriores orientaciones, el medio ambiente no era tema de las empresas y mucho menos de la mercadotecnia, las crisis económicas de Europa y América generaron un estado de caos y desesperación entre las empresas, lo que derivó en una preocupación enfocada solamente en el entorno económico.



Socialmente las crisis afectaron a la sociedad, generando desempleo, inequidad, falta de bienestar, y desigualdad, sin embargo las empresas se preocuparon por arreglar su problema de cómo vender sus productos y no se percataron del ámbito social, ignorando que esos desempleados eran sus consumidores potenciales, o peor los que habían dejado de comprar.

La gestión del medio ambiente, pasaría por alto, las empresas seguían contaminando y vendiendo productos que no ofrecían o se vinculaban de alguna forma con el medio ambiente, es decir contaminantes. Mas aun de resaltar es también el hecho de que con la aparición de la publicidad y promociones, el consumo de papel de las empresas se disparo, situación que afecto al medio ambiente, pero que las empresas ignoraron, y no procuraron, ni en el manejo de basura, ni mucho menos en reciclaje del papel utilizado.

### ORIENTACIÓN AL CONSUMIDOR

Esta orientación de la mercadotecnia surge ya en el competitivo mundo empresarial de la segunda mitad del siglo XX, donde las empresas se replantean sus estrategias de venta, y se dan cuenta que es posible poder interpretar y entender los gustos y necesidades del consumidor. Es así que con ayuda de la psicología, la mercadotecnia revoluciona y evoluciona en su forma de ver las cosas, el consumidor ya no es visto como un ente constante y dependiente de lo que la empresa produzca, de su calidad y de la labor de ventas. Como resultado ahora se ve al consumidor como un ente variable e independiente en sus comportamientos de consumo. Sin embargo en un principio las empresas aun ven al consumidor en forma general y no particular.

Sin embargo con la evolución de este enfoque y el estudio cada vez más minucioso del consumidor gracias a la psicología, y a las herramientas tecnológicas, se da la mercadotecnia personalizada, la cual permite a las empresas conocer casi de forma personal los deseos y necesidades de sus consumidores. En la medida en que la tecnología, para ser mas específicos el internet se introdujo en la vida del mundo contemporáneo, y las empresas vieron el alto impacto que en los consumidores tenían estas nuevas tecnologías, se dieron cuenta del alto alcance que estas podrían tener para poder captar muchos mas clientes.

Este enfoque permitió a las empresas descubrir un mundo nuevo en el consumidor, las empresas pudieron conocer los deseos y necesidades, los gustos



y las preferencias, de los consumidores, y con ello abrirse las puertas de un mundo hasta antes desconocido para las organizaciones lucrativas.

El enfoque al consumidor ya mostraba claramente la orientación externa de la mercadotecnia, ya que ahora los deseos, demandas y necesidades del consumidor direccionaban la producción, las ventas, e incluso los beneficios económicos de la empresa.

Sin embargo bajo este enfoque al consumidor no se le ve como un ente social, sino como un ente económico, es decir de mercado, o mas específicamente de consumo, ya que la clara intención de las empresas al conocer al consumidor es como venderles mas y mantener su lealtad, nunca buscan comprender socialmente al individuo que les consume y sus carencias reales. La mercadotecnia de las empresas puesta bajo un contexto social, aun no tienen ninguna implicación real, su interés es meramente como conocer mas al consumidor para que le venda mas. En ocasiones incluso creándole necesidades no reales, o a través de fomentar deseos que en ocasiones llegan a empobrecer, endeudar, o afectar la estabilidad económica del consumidor.

Se ha manejado también dentro del desarrollo de algunas teorías nuevas de la mercadotecnia, el esquema del Mix Marketing C&C, el cual se maneja con base en un enfoque al consumidor, e incluye las denominadas 5p, agregando una quinta p a la cual se le denomina, por su acuñación en ingles people o persona en español, sin embargo el consumidor es nuevamente solamente visto como un ente utilitario para la empresa.

La mercadotecnia orientada al consumidor se basa en perfiles de consumo, los cuales se crean para definir un target, sin embargo estos perfiles están solamente delimitados a los aspectos de la empresa y a una visión de ente de consumo del individuo, dejando de lado la cosmovisión general del individuo que incluye los aspectos sociales y de desarrollo humano.

Existen algunas confusiones al mencionar que entre la orientación al consumidor, las ventas y la mercadotecnia, realmente solo se dan dos enfoques, sin embargo, la mercadotecnia si paso por lapsos en los que cada uno de estos aspectos era el mas importante. Si bien ya no tan definidos como las primeras orientaciones, si delimitados en cuanto a la aplicación de la mercadotecnia. Una característica en este sentido es que en la medida en que la mercadotecnia se empieza a externalizar en cuanto a sus diversos enfoques, cada uno de estos es mas difícil de delimitar y dividir, debido a que el entorno externo de la empresa es mas



dinámico y el control que sobre el se tiene es menor, con lo que los diversos enfoques de la mercadotecnia fueron desarrollándose cada vez más como herramientas incrementales de un modelo continuo hacia el ámbito externo de la empresa.

La investigación de mercados surge como la técnica más importante y eficiente para poder conocer el comportamiento del consumidor y sus deseos y necesidades de consumo. Con ello los departamentos de mercadotecnia se ensanchan, y se hacen cada vez más importantes para la empresa. Si bien seguía siendo importante el proceso de venta, ahora también era muy importante conocer al consumidor.

La situación económica se encontraba en un auge industrial importante, aunque por otro lado el surgimiento y consolidación de las actividades del sector servicios impulsó la intención de las empresas de conocer al consumidor, ya que a diferencia de otorgar un bien, un servicio implicaba el contacto y el trato directo con el cliente, lo que llevó a muchas empresas a la necesidad de estudiar y analizar al cliente, aunque al fomentarse el contacto también facilitó esta tarea.

Este entorno económico sólido aunque cada vez más competitivo, fortalecieron a la oferta, con respecto de la demanda general de bienes y servicios, lo que llevó a las empresas a acumular excedentes de capital que pudieron destinar al desarrollo de nuevas estrategias de mercadotecnia, entre ellas el mundo de descubrir y conocer al consumidor.

La importancia que el consumidor adquiere para la mercadotecnia, se consolidó y ayudó a las empresas a identificar mejor las necesidades y deseos de sus mercados, sin embargo también permitió a las empresas traspasar el dominio público y llegar a la privacidad del consumidor. El consumidor es el aspecto más importante y en torno al cual gira toda la actividad de la mercadotecnia de la empresa. Las investigaciones de mercado cuantitativas y cualitativas adquieren una importancia trascendental para la mercadotecnia. Sin embargo la dinámica social desarrollada por la mercadotecnia es muy limitada y no sale de una perspectiva meramente económica.

## ENFOQUE AL CONSUMIDOR Y MEDIO AMBIENTE

Siguiendo con la tendencia de la mercadotecnia de no preocuparse por el medio ambiente, este nuevo enfoque basado en el consumidor continúa con esta línea de no voltear a ver el medio ambiente y la acción humana sobre él. La diferencia



es que ahora ya otras disciplinas y otras organizaciones sociales empiezan a detectar y a debatir de los efectos del cambio climático y el medio ambiente.

Las empresas dejan de lado este tema, y por ende las disciplinas empresariales entre ellas la mercadotecnia, no se preocupan por el medio ambiente.

El enfoque al consumidor ve al ser humano solo en su faceta de consumidor, es decir solo como un ente de consumo que genere dinero; desde esta perspectiva meramente económica-materialista, la mercadotecnia no se preocupa aun por los ámbitos sociales y ambientales.

La mercadotecnia enfocada al consumidor no participa, no analiza, y tampoco asimila los movimientos sociales y sus resultados los cuales si modifican la forma de ver el mundo de una gran parte de la población, muchos de estos movimientos contemplando temáticas ambientales, sobre todo por la acción militar y sus devastadoras consecuencias sobre el medio ambiente.

En suma, este enfoque de la mercadotecnia, si bien es, económicamente muy exitoso, es también socialmente nocivo, y ambientalmente desinteresado, ya que considera al primero de forma incompleta, solo como un ente de consumo, y al segundo no lo toma en cuenta, provocando que las empresas sigan vendiendo productos contaminantes y nocivos al ambiente.

## ORIENTACIÓN A LA MERCADOTECNIA

El enfoque a la mercadotecnia, se da no como una orientación general de la mercadotecnia, sino como una orientación particular de algunos sectores, principalmente no industriales, y se origina en el boom de la mercadotecnia de la ultima parte del siglo pasado, en donde lo mas importante era la forma en como se hacia la mercadotecnia, sobre todo la publicidad.

Sin embargo, muchos mercadólogos no lo manejan así, y ven este enfoque como parte del enfoque de las ventas o del consumidor, o simplemente no lo mencionan, sin embargo para efectos de un análisis de todos los enfoque u orientaciones que la mercadotecnia ha tenido es importante desarrollarlo, de tal forma que permita conocer como es que las empresas han variado en la forma de enfocar su mercadotecnia.

Bajo este enfoque de la mercadotecnia, la importancia que las actividades mercadológicas acaparan dentro de la empresa es muy fuerte, bajo el pretexto de



que la mercadotecnia es un área muy importante y determinante para los éxitos de las empresas.

Los departamentos de mercadotecnia empezaron a gastar mucho presupuesto en sus actividades, y muchas veces sobrepasando lo necesario para la empresa. La saturación en publicidad muchas veces carente de contenido es la característica de este enfoque que más se puede resaltar, el objetivo de los mercadólogos era que las campañas de publicidad quedaran lo más bonitas posible, y muchas veces no se hacían pensadas ni en atraer la venta o informar al consumidor.

Incluso aparecen concursos de campañas publicitarias donde se premia a las campañas más exitosas, pero no desde un punto de vista de ventas alcanzadas, o de utilidad al consumidor, sino que más bien se trata de concursos en los que los gurús de la mercadotecnia premian el diseño, la innovación, la creatividad, y lo bonito de las campañas publicitarias. El uso de personalidades intensifica el valor de las campañas publicitarias y les da un nombre e identidad, pero también genera una dependencia de ellas para la publicidad de las empresas.

Con las promociones surge algo parecido, los departamentos de mercadotecnia más preocupados por hacer la promoción que por impulsar las ventas a partir de las promociones, saturan a los clientes con promociones tan fuertes, que rebasan al mismo producto en sí, propiciando que el consumidor se olvide del producto por buscar adquirir el artículo promocional, e incluso generando un comercio extra de los artículos promocionales.

Referente a los puntos de venta, muchas empresas empezaron a abrir cantidad excesiva de puntos de venta, apuntándose como un éxito mercadológico la apertura de nuevas sucursales y puntos de venta, muchas veces sin analizar la necesidad de la empresa y la demanda del consumidor por más puntos de venta. Se veía como una actividad necesaria para que la mercadotecnia mantuviera el status de crecimiento.

El exceso de investigaciones de mercado es otro aspecto resaltante de esta etapa, ya que las empresas se mantenían en constante investigación sobre investigación muchas veces sin una necesidad real.

Este enfoque de la mercadotecnia se podría comparar con los primeros enfoque hacia la producción o el producto, pero a diferencia de aquellos que estaba meramente cerrados a la empresa, este enfoque se cierra en sí mismo, es decir en torno solamente a la mercadotecnia. En las universidades más prestigiosas se



vende la idea de que la mercadotecnia es la herramienta más importante de la empresa moderna para hacerse valer en el mercado, y con ello se impulsa la inversión en actividades de mercadotecnia, a partir de la destinación de altos presupuestos.

Coincide este enfoque además con la importancia de la mercadotecnia como área funcional en la empresa, en un principio la importancia era para la producción, después con la consolidación económica de las empresas las finanzas se convierten en el área mas importante para la empresa, en este enfoque la mercadotecnia asume su papel preponderante sobre el resto de las demás áreas por ser la que genera las ventas y conoce al consumidor. Mas adelante, al consolidarse la economía del conocimiento, las empresas voltearían a ver al recurso humano como el aspecto más importante de la empresa.

Sin embargo durante el periodo de estabilidad económica del cierre del siglo pasado, y con el boom originado por la tecnología, la modernización, y la mundialización total de mercancías y personas, la mercadotecnia se haría muy importante, no solo para promocionar bienes o servicios, sino como herramienta que abría las puertas del mundo a nuevos lugares y personas, a nuevos mercados y consumidores.

Por ello actividades como el turismo, el cine, las actividades financieras, las comunicaciones, entre otras se incrementarían en una escala global, lo que dejaría un gran campo a la mercadotecnia como mecanismo de unificación de criterios y gustos a nivel global.

El apogeo de las comunicaciones y la era digital, así como la inmersión tecnológica total de estas, apoyaría e impulsaría el desarrollo de la mercadotecnia, haciéndola una actividad importante y básica para la empresa ya por si misma. Por ello los desarrolladores de la mercadotecnia de las empresas empezaron a dejar de preocuparse por el objetivo de la mercadotecnia, haciendo que la mercadotecnia misma fuera el objetivo mismo.

La mercadotecnia como instrumento occidental se abrió camino para unificar al planeta en patrones de consumo, en un nuevo estilo de colonización, una colonización económica de mercado y donde la victoria era la aceptación, y el consumo de lo ofrecido por occidente. Los patrones y estilos de consumo occidentales donde el que consume y compra vale mas que el resto y donde el, materialismo se ve como sinónimo de status y poder se diseminaron en todo el mundo, y ahora el consumismo se convierte en una cuestión global.



## ENFOQUE A LA MERCADOTECNIA Y MEDIO AMBIENTE

El enfoque de la mercadotecnia a la misma mercadotecnia, no tomaba en cuenta al medio ambiente. Como todos los enfoques anteriores se trata de una etapa de la mercadotecnia que no se vinculaba en lo mas mínimo con la gestión del medio ambiente.

La mercadotecnia contribuyo en gran medida a la mundialización de bienes, servicios, personas y lugares, pero no se involucro en lo que al medio ambiente confería. La mercadotecnia en esta etapa contribuyo a que los patrones de consumo occidentales se regaran por todo el mundo, sin hacer conciencia del daño ambiental que ello implicaba.

El aumento de la publicidad, las promociones, la aglomeración de puntos de venta y en general de todas las actividades de la mercadotecnia en las empresas, así como la proliferación de los patrones de consumo y estilos de vida occidentales en el resto del mundo durante la mundialización total propicio un aumento en el consumo de recursos energéticos y naturales, así como una mayor generación de residuos y contaminantes en el mundo.

El consumismo se consolida y se intensifica en esta etapa, y con ello sus consecuencias al medio ambiente, las empresas al buscar vender mas, impulsan el materialismo entre los consumidores, y generan un nuevo y equivocado conjunto de valores dentro de las sociedades, en donde el tener es mas valioso que el ser.

## ORIENTACIÓN A LA COMPETENCIA

La saturación de los mercados económicos ahora ya no a una escala local o regional, sino a una escala global, así como la proliferación de tratados internacionales entre diversos países, que propiciaron un aumento en la oferta de casi todos los bienes y servicios, al permitir a empresas globales multinacionales, entrar a competir en mercados locales, generaron el nuevo enfoque de la mercadotecnia, un enfoque que veía como el máximo enemigo de la empresa a la competencia.

El problema de las ventas no era ahora generado por la producción, o por el producto, o por el proceso de ventas o la mercadotecnia desarrollada, todas estos elementos eran ya condiciones competitivas; tampoco lo era el hecho del comportamiento del consumidor, porque todas las empresas ya lo conocían, y



habían descifrado su comportamiento; el problema ahora era la saturada competencia que no permitía a las empresas maniobrar con holgura en sus diversos mercados.

La llegada de empresas nuevas a los diversos mercados locales, género que las empresas locales vieran en ellas a sus enemigos, así como las nuevas multinacionales vieran a la competencia local como el enemigo a vencer para ganar el tesoro llamado mercado interno.

Esto generó que los esfuerzos mercadológicos de las empresas, a sabiendas del potencial y alcance que tenía la mercadotecnia, se enfocaran hacia la competencia, en busca de atacarla, contenerla, difamarla, defenderse, diferenciarse, o contraatacar.

Este enfoque se trataba de una guerra que combinaba los ataques frontales al estilo Vietnam o Corea, con las estrategias implementadas por soviéticos y estadounidenses durante la Guerra Fría. El mercado era el campo de batalla, y el consumidor era la princesa por la que las empresas peleaban y se desgarraban unas con otras. La guerra entre las empresas más importantes de refresco de cola en el mundo, o la suscitada entre los dos monstruos de la computación son algunos de los ejemplos más marcados de la época, sin embargo muchos ejemplos más se pueden estudiar entre las multinacionales y las empresas locales que buscaban defender su territorio.

Todo por ganar la preferencia del consumidor, sin embargo la realidad es que el consumidor era mero espectador de la lucha de titanes que entre las empresas se suscitaba, el consumidor muchas veces desconociendo la situación era víctima de propaganda y publicidad que rebasaba los límites de informar y del mismo interés del consumidor, así mismo algunas promociones eran exageradas. Muchas empresas preferían perder, pero buscaban ofrecer beneficios en especie o económicos, con la simple intención de ganar a la competencia.

Curiosamente es en esta etapa donde se suscitan grandes fusiones, escisiones, o liquidación de empresas como resultado de las batallas en los diversos mercados. Muchas empresas al quedar debilitadas eran absorbidas por sus rivales para evitar que desaparecieran, y con ello mantener y sacar ventaja de su posicionamiento.

El posicionamiento es precisamente la cuestión que más sobresale en esta etapa, ya que al buscarse las empresas colocarse como la preferente en el mercado, se



implementan estrategias para lograr posicionarse en la mente del consumidor. La batalla por la escalera mental del posicionamiento dl interior de la mente de cada consumidor se gestaba desde los centros de mando de las empresas mas importantes, valiéndose de todas las herramientas posibles para la consecución del objetivo.

El desarrollo económico que impulsa a esta lucha entre empresas y a enfocar la mercadotecnia a la competencia, es sin duda alguna una muestra del nivel de desarrollo alcanzado, un desarrollo deshumanizante en donde la empresa en su afán de derrotar a su enemigo, no se preocupa de la forma en como logre su objetivo, incluso difamando o desacreditando a otras empresas.

### ENFOQUE A LA COMPETENCIA Y MEDIO AMBIENTE

La mercadotecnia junto con la empresa no tiene aun una idea de lo que es aun la labor social, y mucho menos de lo que representa un desarrollo sustentable o la gestión medioambiental.

Durante esta época de alta competencia empresarial, la contaminación ambiental se intensifico como consecuencia del aumento del consumo en nuevos mercados, de la actividad industrial en nuevos lugares, y de la introducción al desarrollo de países que antes no se habían lanzado a la búsqueda del desarrollo.

Sin embargo la responsabilidad ambiental, así como su correcta gestión son aspectos aun muy alejados de la labor empresarial y de la actividad de la mercadotecnia. La contaminación ambiental el calentamiento global y la excesiva generación de residuos son aspectos que empiezan a adquirir suma importancia entre las discusiones diplomáticas y en la labor de ONG`s encargadas de proteger el medio ambiente, sin embargo las empresas aun ven esto como algo alejado, sin importancia y que no les afecta.

Algunas empresas si dejan ver un primer acercamiento o contacto con el medio ambiente, y este se da solo para difamar y mencionar lo que hace, en caso de contaminar, o lo que no hace, en caso de no gestionar, el enemigo, es decir el rival, la empresa enemiga. De hecho muchas empresas locales utilizan este tema para denunciar las prácticas anti-ambientales de las multinacionales, sin considerar sus mismas prácticas que llevaban a cabo en sus propios países.

Otra estrategia empresarial de esta etapa, era la de difundir los valores de la empresa, para así identificarlos con algún aspecto del consumidor, esta táctica fue



muy utilizada por empresas que llegaban a conquistar nuevos mercados, sin embargo esta identificación y estos valores nunca tocaron temas ambientales, y nunca mostraban una identificación con el individuo como ser social.

Sin embargo el consumidor ha empezado a darse cuenta de las prácticas de las empresas, situación que empieza a despertar cuestionamientos sobre la ética, los valores, y la labor de la empresa en la sociedad, así como su contribución al desarrollo humano y sustentable.

### ORIENTACIÓN AL MERCADO

Esta orientación de la mercadotecnia no significó un cambio muy fuerte con respecto a la anterior orientación hacia la competencia, y de hecho es como una etapa de transición hacia la orientación de la mercadotecnia al ambiente o entorno de la empresa, sin embargo para efectos de la consideración de buscar incluir todos los enfoques que ha tenido la mercadotecnia, es importante abordarlo, con la intención de presentar una evolución completa y detallada.

La mercadotecnia orientada al mercado consistió en una serie de estrategias desarrolladas por las empresas para dominar el mercado, abordadas desde una perspectiva general del mercado, es decir, desde las necesidades del mercado, no solo desde el punto de vista del consumidor, sino aun de la competencia misma, del nivel de desarrollo del mercado y de la introducción de nuevas tecnologías en el mismo. La innovación tecnológica fue una herramienta muy importante para desarrollar la competitividad de las empresas y así poder hacer frente a sus competidores. Después de orientar los esfuerzos hacia la competencia, la mercadotecnia, ahora busca re direccionar sus acciones hacia el mercado, haciendo hincapié en las fortalezas de la empresa y en como estas innovan el mercado y cumplen las necesidades del mismo.

Una evolución importante en este sentido es el desarrollo del servicio al cliente como punto importante de este enfoque, el cual retoma parte de la orientación al consumidor, pero desde una perspectiva mas integral, derivado del alto conocimiento que ya se tenía del consumidor, profundizando en agregar valor al producto y en la búsqueda de ventajas competitivas en el mercado con respecto a la competencia.

Esto se logro mediante el fortalecimiento de la imagen de las marcas, con la innovación en productos, con el desarrollo del servicio al cliente, con el



posicionamiento, y con la investigación del mercado desde una perspectiva de la dinámica de su funcionamiento y necesidades.

Las empresas más sólidas se vieron muy fortalecidas, ya que lograron dominar el mercado de forma importante, y esto se debió a que las se dieron cuenta de que al enfocarse solamente en la competencia, principalmente a los más fuertes, estaban descuidando al propio consumidor, así como pasando por alto la propia dinámica del mercado, en donde había otros competidores ya establecidos que también interactuaban y modificaban el mercado, o donde surgían nuevos competidores, a los cuales se les ignoraba, hasta fortalecerse y ser ya competidores importantes.

Las empresas entonces abrieron su visión, más allá de la competencia o del mero consumidor, e integraron esto en un enfoque hacia el mercado. Las empresas empezaron a pensar que podían hacer para dominar el mercado desde el mercado mismo, al ofrecer productos de alto valor agregado para el consumidor, pero que a la vez les representaran una ventaja competitiva con respecto a la competencia, y con ello poder controlar la dinámica del mercado; para ello las empresas se valieron no solo de la innovación en productos, sino de una estrategia de posicionamiento agresiva, pero ya no con respecto a la competencia, sino en base a la diferenciación en el mercado, posicionamiento que fue exitoso en base también a la gestión de marcas, orientada a lograr un alto impacto en el mercado..

También se utilizó la investigación de mercados, no ya solo en la búsqueda de perfiles de consumo basados en el estudio del consumidor, sino basados en el estudio de la dinámica del mercado en su conjunto, es decir, desde una perspectiva no solo individual o grupal, sino desde una perspectiva que tomaba en cuenta ambas fases de influencia del consumo.

El entendimiento que del mercado se incrementó en esta etapa, impulsó el desarrollo de nuevos y mejores canales de distribución, ya no solo pensados en el consumidor, o en una saturación del mercado, sino en la misma dinámica del mercado, así como en un uso de la publicidad y promoción más acorde a lo que el mercado demandaba. Las políticas de precios de las empresas también se modificaron en un sentido más dependiente de lo que el mercado demandaba y pagaba.

El desarrollo económico del sudeste de Asia, la pujanza económica de la Unión Europea, así como la consolidación de nuevos bloques regionales con mercados heterogéneos localmente, pero homogéneos a una escala global, fomentó este



nuevo enfoque de la mercadotecnia, ya que si una empresa quería llegar a un mercado nuevo orientándose solo a la competencia, le sería muy complicado entender la dinámica del mercado y con ello lograr el éxito; por el contrario para empresas que ya estaban en mercados nuevos, que ya habían pasado por la lucha con la competencia local, y que en cierta manera ya estaban establecidas, este nuevo enfoque significó un cambio en la estrategia para poder consolidarse en esos mercados, para los competidores locales significó la oportunidad de poder mantenerse compitiendo en el mercado, aunque no de la misma forma, ello debido a la tendencia de que por lo general las empresas más importantes, es decir las multinacionales son las que introducen primeramente las innovaciones mercadológicas y por ende las que le sacan mayor provecho.

En cierta forma la diferencia que este enfoque al mercado tiene para con el enfoque anterior a la competencia, y el enfoque al consumidor, radica en que ya no se ven estos dos aspectos de forma aislada e independiente; el enfoque al mercado toma al consumidor como el aspecto más importante dentro de la dinámica del mercado, en donde se encuentra la competencia, y es a partir del consumidor que se lograra generar ventajas competitivas que permitan a la empresa controlar el mercado, y por ende dominar a la competencia.

### ENFOQUE AL MERCADO Y MEDIO AMBIENTE

Este enfoque al mercado en general no incluye el factor medioambiental en su actuar, salvo en los sectores en los que la por la actividad industrial, por el tipo de mercado, por la influencia de los consumidores, o la legislación respectiva en algunos países, las empresas se empiezan a involucrar con los temas medioambientales. Sin embargo dicho involucramiento no es más que comunicación plana sin acción, es decir, solamente publicidad con mensajes sin congruencia con el comportamiento de las empresas, que buscan cumplir y engañar a la audiencia, acompañados además de una total carencia de acciones reales impulsadoras de un cambio en el impacto de las empresas sobre el medio ambiente, y mucho menos encaminadas al cuidado ecológico y desarrollo sustentable.

Esto implicó algo incluso más negativo, el engaño sobre el tema, sobre la ignorancia del tema, disfrazando un desinterés total sobre los temas medioambientales, ya que no solo las empresas no se vinculaban con el medio ambiente, sino que ahora por medio de la mercadotecnia engañaban al



consumidor y al resto de actores interesados en el actuar de las empresas, afectando aun mas al medio ambiente.

Se evitaban sanciones para las empresas, ayudadas también en muchos casos por la negligencia de los gobiernos; pero también se limitaban las acciones reales para ayudar al medio ambiente. El poder de las empresas era doblemente nocivo, por su acción sobre el medio ambiente y su desinterés, y por la desinformación y el engaño que sobre el tema daban.

En general la acción sobre el medio ambiente no se redujo, sin embargo ahora las empresas se empezaron a pintar de verde en lugar de hacerse realmente verdes, lo que implico el primer contacto real de las empresas con el problema del medio ambiente, contacto el cual fue superficial y sin un interés real de ayudar a contrarrestar el problema medioambiental, que en gran medida las mismas empresas habían contribuido a generar.

## ORIENTACIÓN AL AMBIENTE

Este enfoque de la mercadotecnia esta muy ligado a los anteriores, y se presenta cuando las empresas se dan cuenta del entorno que les rodea, y de la importancia que este tiene en la dinámica del mercado, incluyendo la influencia en el consumidor. Las implicaciones de este enfoque son muy importantes porque contemplan el sistema económico que rodea a la empresa en su conjunto.

Desde una perspectiva del ambiente de la mercadotecnia, en anteriores enfoques la mercadotecnia solamente se enfocaba a algunos actores específicos del microambiente, es decir, a la empresa misma, al consumidor, a la competencia, o al mercado.

Sin embargo este nuevo enfoque evoluciona a la mercadotecnia, al ampliar su horizonte de elementos a tomar en cuenta para su desarrollo. Se contempla todo el microambiente en su totalidad, incluyendo proveedores y a los diversos públicos interesados en el quehacer de la empresa, así como los aspectos macroambientales de la empresa. Es importante aclarar que si bien en las escuelas, el ambiente de la mercadotecnia se enseñaba ya desde antes, los enfoques dominantes, y la practica de las empresas no incluía esta visión más integral de la mercadotecnia. La mercadotecnia se concentraba en el enfoque dominante para la práctica, y consideraba el ambiente de la mercadotecnia solamente como la parte teórica de la mercadotecnia.



Sin embargo con la cada vez mayor injerencia del entorno externo de la empresa en si misma, y con la introducción de las corrientes basadas en el enfoque de sistemas, la mercadotecnia modifico la forma de contemplar su campo de acción, situación que modifico la forma en como la mercadotecnia veía estos agentes externos, y no en la interacción que se daba con los mismos, puesto que la mercadotecnia ya interactuaba con todos los agentes externos de la empresa, pero hasta antes de este enfoque no se tomaban como algo importante o trascendental para la mercadotecnia.

Los aspectos del microambiente que son considerados importantes bajo este enfoque, y que no habían sido considerados bajo ningún enfoque anteriormente son: las relaciones con los proveedores y la dependencia que de ellos se tiene al ser ellos los que empiezan la cadena de valor de la empresa, y los diversos públicos como el gobierno y la legislación cada vez mas estricta sobre las empresas; las instituciones financieras como entes que financian a empresas, y que buscan hacerlo a empresas sanas financieramente hablando, para evitar crisis de capital; diversas ONG`s que se preocupan por la actuación de las empresas sobre cuestiones sociales y ambientales.

Los aspectos macroambientales que se consideran parte de la empresa, y los cuales las empresas empiezan a considerar bajo este enfoque son: los fenómenos económicos desde una perspectiva macroeconómica, como resultado de una integración económica cada vez mas dependiente y mucho mas relacionada entre si; las diversas situaciones sociales locales, regionales y globales que alteran la dinámica de los mercados, y que modifican las necesidades, deseos y demandas de los consumidores; la revolución tecnológica y por ende la constante innovación en productos que hace cada vez mas dependiente a las empresas de los cambios tecnológicos; las cuestiones políticas y sus implicaciones que también afectan a las empresas, legislaciones, decisiones, y relaciones que propician que las empresas deban tener en cuenta el aspecto político; la integración mundial cada vez mas fuerte, que trae como resultado tratados internacionales, uniones económicas, y una multiculturalidad que modifica el mosaico de la demanda en el mundo; el cambio cultural que se presenta como un fenómeno que modifica y moldea al consumidor, dotándolo del poder por el predominio de las ideas liberales, y por la creciente oferta de opciones de consumo; el cuidado del medio ambiente, y la gestión necesaria para encontrar soluciones y revertir la acción nociva del hombre y su desarrollo sobre el medio ambiente.



En suma este enfoque pretende hacer de la empresa un ente sistémico que considere su acción e interacción con todo el medio que rodea a la empresa, sin embargo, la perspectiva de este enfoque sigue siendo meramente económica, es decir, bajo los ideales de la máxima ganancia económica, sin importar la dimensión social y ambiental.

Con este enfoque lo que sucede es que las empresas se dan cuenta de que todos los agentes fuera de la empresa son importantes porque influyen en el resultado de la empresa, sin embargo la reacción de las empresas es solamente tomar las medidas necesarias para poder seguir ganando dinero y que esta interacción del exterior no les afecte, sin implicarse realmente en lo que esos agentes externo demandan. Un ejemplo muy claro de esto, fueron los cambios legislativos que dentro del ámbito bursátil se dieron en casi todos los mercados mas importantes del mundo, a raíz de la llegada de empresas trasnacionales a otros países, y a su deseo de cotizar en las respectivas bolsas de valores de los países a los que llegaban, así como a la capitalización de bajo cotos que las empresas podían adquirir mediante la bursatilización de su capital mismo. Para regular esto, se crearon fuertes legislaciones basadas en las recomendaciones del Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional, con la intención de que no se alterara, ni se perdiera el control de los mercados bursátiles, y con la idea de expandirlos y globalizarlos. Es entonces cuando las empresas en su afán de tener estos beneficios, toman en cuenta estas externalidades, y crean departamentos de relaciones públicas y comunicación que mantengan en orden todos los requerimientos del mundo bursátil.

En esta faceta de la mercadotecnia el desarrollo de las relaciones publicas aumenta, por su importancia en esta nueva forma de hacer mercadotecnia. Las relaciones publicas son la herramienta mercadológica encargada de comunicar lo que la empresa es y hace a cualquier otro medio externo de la empresa, que no sea el consumidor, por ello las empresas crearon importantes departamentos de relaciones publicas y comunicación, que dieran a conocer a la empresa con otras organizaciones.

### **ENFOQUE AL AMBIENTE Y MEDIO AMBIENTE**

Si bien ahora las empresas ya son consientes de su acción e interacción con el resto del entorno que les rodea, esto no cambia su perspectiva netamente utilitaria y económica, y por ende tampoco se traduce en acciones reales que ayuden a contrarrestar el efecto sobre el medio ambiente.



Obligadas por legislaciones pro-ambientales en países en donde los gobiernos se han preocupado por el cuidado del medio ambiente, algunas empresas empezaron a invertir recursos en algunos proyectos ambientales, han empezado a modificar ciertos procesos de producción, o han hecho cambios en sus productos, para acatar y cumplir con las legislaciones locales. Sin embargo esto se dio principalmente en mercados industriales, o de forma aislada en otros sectores.

Algunas empresas trasnacionales como ejemplo de esta cuestión, eran ecológicas por cumplir normativas de ciertos países, y no ecológicas en otros países en donde no eran exigidas normas pertinentes al cuidado del medio ambiente, algunas sacaron sus productos de países donde se les exigía el cumplimiento de normas ambientales. Muchas empresas movieron sus centros productivos a países en donde la legislación no era exigente con respecto a estos temas, o en donde el infringirla fuera sencillo, argumentando que los costos de gestión del medio ambiente afectaban las ganancias de las empresas, y que esa cuestión no era tema de las empresas sino temas gubernamentales y políticos, denotando la limitada perspectiva económica que aun tenían las empresas.

La mercadotecnia se utilizaba para encubrir la acción de las empresas, con publicidad engañosa, y en algunos casos con informes que manipulaban la información con respecto a este tema. Sin embargo la mercadotecnia a pesar de ampliarse en su enfoque y ahora considerar a todo el entorno como importante, y de que los mercadólogos ahora buscaban comprender y atender las demandas de todos los miembros del entorno, la perspectiva de cómo lo hacían era meramente económica, sin entender el problema del medio ambiente desde el fondo, y sin preocuparse y comprometerse con una gestión realmente verde.

## MARKETING RELACIONAL

La mercadotecnia de las relaciones, es el enfoque de la mercadotecnia que viene a dar continuidad al enfoque hacia el ambiente, y que incluso representa una mayor implicación de la empresa con los diversos actores que rodean a la empresa.

Las relaciones son el aspecto central de este enfoque de la mercadotecnia, ya no son los actores como en el enfoque al ambiente, sino las relaciones en sí, es decir el proceso de comunicación e interacción que se da entre cada actor y la empresa. En este sentido este enfoque representa un gran cambio en la forma de ver y hacer las cosas por parte de las empresas y en específico de la mercadotecnia, ya que al ser la relación el aspecto más importante, se empezó a



considerar más profundamente lo que los actores externos a la empresa demandaban a la empresa. El proceso se completa, es decir, antes las empresas tomaban en cuenta a los diversos actores externos de la empresa, pero solamente de la forma en que la empresa consideraba debía hacerlo o con lo necesario para cumplir, con el marketing relacional la empresa se abre a entablar un proceso de comunicación con los diversos actores, en el que lo que viene de cada uno es considerado y tomado en cuenta por la mercadotecnia para mejorar la posición de la empresa.

Este enfoque empieza a modificar la perspectiva netamente económica de la mercadotecnia y de la empresa, ya que empieza a suavizarse y a entender que las demandas de los actores externos van mas allá de la perspectiva meramente económica, y por ello la empresa empieza a entender sobre todo la parte social de la perspectiva del desarrollo integral.

Con el marketing relacional la comunicación, como instrumento que genera, mantiene, impulsa, expande y aumenta las relaciones, se hace trascendental para la empresa.

Las necesidades de los clientes se sofistican, y demandan atenciones cada vez mas personalizadas. Esto ha generado la necesidad de generar nuevos enfoques a la hora de hacer mercadotecnia, mucho mas orientadas a cultivar la relación con los clientes como entidades individuales y diferenciadas.

En este sentido obviamente la relación con el consumidor es la mas importante, y es en base al establecimiento de una relación con el consumidor que la empresa empieza a entender la perspectiva social, es decir el deseo que el consumidor comunica a la empresa de ya no ser solamente considerado como un individuo de consumo, sino como un ser social. La relación con el consumidor se centra en la satisfacción y mantenimiento del cliente, a través de un proceso de relación abierto que escucha al cliente y que genera relaciones ganar-ganar para ambas partes.

La aparición de los CRM (customer relationship management) es la innovación más importante en el campo de la mercadotecnia, su adopción permitió a las empresas tener un control total sobre sus clientes y una gestión oportuna sobre la comunicación con los mismos. Con los CRM, las empresas pudieron gestionar oportunamente y eficazmente el contacto con el cliente mediante la implementación de una serie de mecanismos que le permitían conocer a clientes



potenciales, mantener a los clientes actuales, y mejorar la comunicación, es decir la relación, con todos los clientes.

Este enfoque de la mercadotecnia se aplicó también al desarrollo de las relaciones con proveedores y canales de distribución, los cuales incrementaron la sinergia, y generaron beneficios conjuntos derivados de la comunicación efectiva. Todo esto mejoró la cadena de valor de la empresa, desde los proveedores, hasta el cliente, que incluso se vio beneficiado en la adquisición de productos.

Además este enfoque considera otras muchas relaciones trascendentales para la empresa, las cuales son importantes en la medida en que estas ayuden a mejorar la posición de la empresa con cada uno de los actores externos de la empresa mediante un proceso de comunicación eficaz.

Esta evolución en el enfoque de la mercadotecnia, marca además un cambio no solo en la forma de abordarla, sino una modificación profunda en la forma de hacer mercadotecnia. Se evoluciona del marketing transaccional, basado en la consecución de la transacción del producto, al marketing relacional, dirigido a la comunicación y fidelización del cliente.

La actividad de la empresa se adapta a la relación con el cliente y a sus necesidades. Sin embargo, las relaciones, los comportamientos, los perfiles del consumidor se modifican, los mercados se transforman y evolucionan, por lo que para las empresas es cada vez más difícil poder encasillar al cliente y a partir de ello aplicar una fórmula para vender, por lo que es necesario comprender a cada cliente, así como la evolución de ese cliente.

Este enfoque en resumen modifica a la mercadotecnia dejándola abierta a escuchar las necesidades del cliente, pero también en cierta medida de los actores externos a la empresa. Los procesos de comunicación y la gestión de las relaciones son los aspectos más importantes para hacer mercadotecnia y construir la solidez de la empresa y su posición en el mercado.

## MARKETING RELACIONAL Y MEDIO AMBIENTE

Este enfoque ya considera la perspectiva social, al centrarse en el cliente ya no como lo que la empresa quiere que sea, sino como lo que es, un ser social, la empresa se abre a entender y comprender el entorno social que le rodea, sin embargo con el medio ambiente aun es diferente, si bien algunas empresas se



acercan mas a entender esta necesidad, no es una constante que se de con todas las empresas, en todos los mercados alrededor del mundo.

Muchas empresas se preocupan por el medio ambiente como resultado del cambio cultural global hacia una cultura mas social, y con ello mas verde, y que han entendido gracias a la comunicación que han entablado con los actores que le rodean, sin embargo las acciones aun son aisladas, y no son parte del comportamiento general del entorno empresarial y aun no invaden la perspectiva económica de muchas otras empresas. Gran parte de ello a que el marketing relacional no es un enfoque general, como las primeras orientaciones de la mercadotecnia, sino una innovación de la mercadotecnia que no se adopta en todas las empresas, ni al mismo tiempo en todo el mundo, lo que lo hace más particular sobre todo a empresas trasnacionales.

## MARKETING INDUSTRIAL

Este enfoque de la mercadotecnia se puede definir aquel en el que las empresas enfocan la mercadotecnia hacia otras empresas u organizaciones, es decir no al consumidor individual, sino al consumidor industrial o organizacional. Existen diversas controversias en este sentido ya que algunos autores señalan al marketing industrial como aquel que solamente se enfoca en clientes industriales, es decir en aquellos que utilizan los bienes vendidos como insumos industriales o bienes de capital para la elaboración de otros bienes diferentes, bajo esta perspectiva, no todos las empresas tendrían clientes industriales ni venderían insumos industriales o bienes de capital; sin embargo otras definiciones mas contemporáneas, las cuales sirven para definir este enfoque, afirman que el marketing industrial es aquel que se centra en los clientes organizacionales y mayoristas por ser estos mas importantes, debido a los volúmenes de consumo: en el caso de las empresas que venden insumos y bienes de capital, en los clientes industriales, en el caso de las demás empresas en los intermediarios o en los clientes mayoristas. Se trata de un enfoque que se direcciona hacia el consumidor, pero específicamente hacia el consumidor organizacional o mayorista, por las grandes cantidades de volumen que adquiere.

Sin embargo dentro de la teoría de la mercadotecnia no esta muy bien definido este enfoque, y en la practica parece mas bien si ser mas aplicado solamente al ramo meramente industrial, es decir a clientes que compran insumos o bienes de capital. Aun así es importante mencionar este enfoque porque representa una



forma diferente de abordar la mercadotecnia, y además un antecedente importante en la implicación de la mercadotecnia con el medio ambiente.

Esta mercadotecnia es conocida como la mercadotecnia de la información ya que el pilar es el poder de convencimiento que gracias a la información tienen las empresas sobre otras organizaciones, ya sean públicas o privadas, lucrativas o no lucrativas. La información es difundida por la empresa, pero también por las mismas investigaciones de las empresas clientes o por la información revelada por el gobierno u otros órganos industriales, lo que da clientes muy bien informados.

La mercadotecnia enfocada hacia la industria o a los negocios, consiste en la aplicación de las técnicas de la mercadotecnia pero entre empresas, es decir cuando el cliente es una organización; situación que implica un cambio en la forma de hacer la mercadotecnia, puesto que el nivel de información del cliente es mayor, la demanda es mas específica, las necesidades son mas técnicas, y las decisiones mas pensadas. La mercadotecnia debe ser más precisa y bien enfocada, casi personalizada y muy informativa.

Por ello la publicidad es netamente informativa, y las promociones son principalmente en términos monetarios; la distribución no es un factor tan importante, salvo en cuestiones específicas, centrándose la decisión de compra en la necesidad del producto y sus especificaciones, y en el precio.

De hecho las mismas tácticas mercadológicas que son utilizadas con el mercado convencional no encuentran una aplicación entre organizaciones porque al ser mayor la información que se tiene, la parte llamativa, irracional, atractiva, jaladora, subjetiva, desinformada, y en cierto modo engañosa de la mercadotecnia no funciona. Por ello los esfuerzos de venta descansan en tácticas mercadológicas mas objetivas, para clientes más racionales. Las empresas clientes no se dejan llevar por las tácticas mercadológicas convencionales porque las conocen al aplicarlas ellos mismos, y saber de fondo lo que realmente implican. Esta cuestión pone a pensar un poco en la ética en la mercadotecnia, y pone en tela de juicio las tácticas convencionales, ya que desde un punto de vista real, no existe una gran diferencia entre clientes organizacionales y no organizacionales, salvo que los organizacionales poseen una mayor cantidad de información y por ello las tácticas convencionales no son validas del todo. Podría decirse entonces que este enfoque es solamente una forma de justificar que hay dos formas de hacer mercadotecnia, una irracional subjetiva, y basada en la atractividad; y otra racional, objetiva, y



basada en la información, siendo esta segunda forma la utilizada con los clientes organizacionales.

Cuando se introdujo este enfoque las empresas oferta, se dieron cuenta que vender a empresas cliente bajo las mismas tácticas convencionales era inútil, ya que estas no se dejaban convencer con la mercadotecnia atractiva acostumbrada, por ello se ideó una mercadotecnia diferente, basada en la información, para tratar de convencer a otras organizaciones.

Por ejemplo en el gobierno, las compras no están basadas en la atractividad de la mercadotecnia, sino en la formalidad, estructuración, presentación, veracidad y congruencia de la información, así como en la calidad de los bienes licitados. Las empresas que le venden al gobierno no utilizan la mercadotecnia de la misma forma como lo hacen con el mercado de consumo, sino que utilizan una mercadotecnia basada en la información y el conocimiento.

#### MARKETING INDUSTRIAL Y MEDIO AMBIENTE

Esta mercadotecnia, que para muchos mercadólogos no es considerada como tal, por no utilizar el poder de las herramientas convencionales, representa un acercamiento muy importante de la mercadotecnia con la gestión medioambiental.

Las empresas al verse obligadas a informar con veracidad, empezaron a tomar medidas más reales en la gestión del medio ambiente para cumplir con las normativas establecidas, pero sobre todo para que las demás organizaciones, clientes potenciales, vean que las empresas cumplen con lo marcado en la ley.

En este sentido la responsabilidad ambiental empieza a ser un tema de discusión entre las empresas; las empresas clientes buscan adquirir sus insumos industriales o bienes de capital con empresas responsables, por lo que esto obliga a todas las empresas a revelar información veraz e incluso a impulsar acciones reales a favor del medio ambiente.

Muchas veces forzadas también por legislaciones ambientales específicas, que obliga en ciertas industrias a adquirir insumos de proveedores que cumplan una reglamentación ambiental, las empresas clientes empiezan a exigir a las empresas proveedores que cumplan estas reglamentaciones, mediante la desacreditación o la elección de empresas proveedoras que sí cumplan con dichas reglamentación. En el sector gubernamental esta situación es más marcada, ya que muchos



gobiernos empezaron a exigir que sus proveedores cumplieran con las legislaciones ambientales.

## MERCADOTECNIA SOCIAL

La mercadotecnia social es una orientación que voltea a ver las causas, implicaciones, y necesidades sociales que se dan en la interacción de la empresa con el medio que rodea al consumidor. En parte representa el resultado de la apertura de la empresa hacia los aspectos sociales, provocado por la evolución en el mercado, en donde el consumidor se involucra, se preocupa, y busca resolver los problemas sociales que rodean su entorno.

El consumidor mismo como un agente social, impulsa este cambio en las empresas, las cuales al ver las modificaciones que en el consumidor han tenido las ideas del desarrollo social y humano, y el nuevo molde o perfil de consumidor más participativo, más exigente, más plural, más social, se ha desarrollado, buscan satisfacer estas nuevas necesidades sociales. La mercadotecnia evoluciona y entonces se consolida como una disciplina social, y no únicamente como una herramienta empresarial.

El eje central de esta orientación vuelve a ser el consumidor, pero desde una óptica social, es decir abordándolo como un ente social y no solo como un ente de consumo. Se trata de la aplicación de las técnicas de la mercadotecnia para modificar las conductas e influir en el comportamiento del consumidor, con el objetivo de lograr un cambio voluntario y beneficio social. Sin embargo el desarrollo de la mercadotecnia social se da como consecuencia de los cambios en la forma de pensar y en las conductas del consumidor, siendo este más sensible a las cuestiones sociales que le rodean.

Sin embargo, el nivel de involucramiento de las empresas con las problemáticas sociales, varía según diversos sectores, y no siempre implica una implicación real con la sociedad y sus problemas. Muchas empresas solamente utilizaron esta orientación para adornarse sin comprometerse realmente a fomentar e impulsar una contribución social real; Otras más comprometidas, impulsaron acciones en beneficio del desarrollo social, pero siempre buscando solamente cumplir y hacer lo necesario para obedecer las leyes y mantener su imagen social; pocas empresas realmente se comprometieron de forma total, voluntaria, e integral con las problemáticas sociales, e impulsaron acciones sólidas que generaron mejoras en las cuestiones sociales. Sin embargo esto ya implica un cambio en la voluntad de muchas empresas que realmente se vincularon, no solo por las demandas y



presiones de los consumidores, sino por los valores y la ética mismos de la empresa, así como algunas otras mas que empezaron a suavizarse hacia este tipo de cuestiones, y que empezaron a entender la importancia social de la empresa misma, y su acción en la sociedad.

Es importante diferenciar en este sentido, la mercadotecnia social, la mercadotecnia con causa social, y la mercadotecnia de causa social. La mercadotecnia social es aquella que se utiliza para difundir mensajes sociales, que apoyen o informen sobre un tema en particular, pero sin representar una acción sobre una causa, el objetivo de la empresa es vincularse con un tema social específico, para mantener su presencia en el mercado, para la empresa no es importante el tema social que desarrollan en su mercadotecnia, como si lo es el que se relacione a la empresa con dicho tema; la mercadotecnia con causa social es aquella que da a conocer la causa social de una empresa, así como las acciones o programas que la empresa lleva a cabo a favor de dicha causa, con el objetivo de que la empresa sea identificada con dicha causa y así mantener su presencia en el mercado, e incluso incrementar sus ventas, mediante la invitación al consumidor a comprar mas producto, con el objetivo de ayudar a la causa social de la empresa, igualmente que con la mercadotecnia social, pero con la simple diferencia de que en esta si existe una causa social y acciones específicas de por medio, la empresa busca sobresalir mas que la causa social misma apoyada; la mercadotecnia de causa social es aquella que desarrollan instituciones no lucrativas, el gobierno, o empresas lucrativas sobre una causa social en particular, pero con la diferencia en que el objetivo no es vender o vincular a la institución con dicha causa, sino la causa en si misma, es decir, la institución no busca un reconocimiento por una acción social, hace la acción social de forma desinteresada y sin importar que sea o no vinculada a dicha causa social.

En mercadotecnia social el producto es el deseo de cambio propuesto por alcanzar que se dará a conocer al publico, el precio es el costo de impulsar ese cambio, la plaza es el medio donde ellos pueden recibir el mensaje, y la promoción son las herramientas o la forma de recibir el mensaje.

Surge el concepto de empresa socialmente responsable como consecuencia de las presiones que el consumidor hace al entorno empresarial, pero que son parte de un cambio mucho mas profundo en la forma de pensar del ser humano, no solo en lo referente al consumo, sino en todos los ámbitos de la existencia humana. Se trata de una evolución del paradigma cultural del desarrollo social, en donde el individuo se ve mas preocupado por su colectividad, y en donde cada vez es más



sensible a la desigualdad, a la pobreza, a las problemáticas sociales que aquejan a otros individuos en su colectividad y en otras colectividades.

Las empresas entonces, empiezan a pelearse el adjetivo de empresa socialmente responsable, y en muchos casos es incluso un requisito para poder ser acreedores a certificaciones o para poder ser parte del sector bursátil de diversos países.

Desde las primeras campañas sociales, siempre se ha escondido la doble moral y el doble objetivo de las empresas, por un lado la contribución a generar el bienestar social, pero por otro el objetivo económico no deja de verse. Aunque por el lado positivo, y mas apegado a la realidad, esta orientación de la mercadotecnia representa la apertura de la empresa hacia una segunda dimensión, es decir, a la social; ya no es solamente la dimensión económica la considerada por la empresa, ahora paulatinamente se empieza a considerar la dimensión social en la gestión empresarial y en la parte que de ella respecta a la mercadotecnia. La mercadotecnia social no es un cambio aislado en la gestión empresarial que es creado, desarrollado e impulsado por la mercadotecnia y solamente en la mercadotecnia, se trata de un cambio en la gestión empresarial que abarca las áreas funcionales de la empresa en su totalidad, que incluye la gestión integral de la empresa, como parte de la nueva cultura mas humana.

### MERCADOTECNIA SOCIAL Y MEDIO AMBIENTE

Si bien este enfoque abre la dimensión de la empresa hacia lo social, y en gran parte pugna por lo ambiental como parte de lo social, es aun muy limitado el trabajo que las empresas hagan a favor de la gestión medioambiental. Con esta orientación a lo social, la mercadotecnia se centra mas en fomentar comportamientos humanos a favor de aspectos sociales, las campañas impulsadas son mas hacia la modificación de comportamientos en la sociedad. En este sentido es importante mencionar que muchas empresas lanzaron campañas en las que el producto social era el mensaje ambiental, el mensaje del cuidado del medio ambiente, sin embargo estos mensajes eran débiles por no ir acompañados en la mayoría de los casos de acciones con causa, que reflejaran no solo la intención, sino el compromiso y las acciones específicas de las empresas a favor del medio ambiente. La parte ambiental de la mercadotecnia social se limito a campañas donde el producto eran incitaciones e invitaciones a cambios en los patrones de comportamiento de la gente hacia un mejor cuidado del medio ambiente, y aunque no abordaban la acción de la empresa sobre el medio ambiente o la cuestión del impacto ambiental de los productos de las empresas,



esto ya representaba un avance significativo en el uso de la mercadotecnia para impulsar el cuidado del medio ambiente.

Sin embargo dichas campañas aun no implicaban un involucramiento total con el problema medio ambiental, no fijaban posturas sobre la acción de la empresa y su impacto sobre el entorno, no se traducían en acciones específicas para mitigar el problema ambiental, y tampoco representaban medidas lo suficientemente fuertes como para contrarrestar los impactos históricos de las empresas sobre el medio ambiente alrededor del mundo.

Las causas sociales mas abordadas por las empresas eran las que mas vendían y las que menos contaban, y en este sentido la causa ambiental era aun poco redituable y muy costosa por implicar una inversión mayor y la generación de proyectos más elaborados y complejos, los cuales aun no estaban en la agenda empresarial. Las empresas entonces al vincularse con el ámbito social, dejan de lado la cuestión ambiental, sobre todo en lo que a causas ambientales se refieren, y se centran en las causas sociales.

La mercadotecnia social permite que esta disciplina se abra al ámbito social, y se empiece a comprometer con las causas sociales, sin embargo dicha apertura aun no alcanza a incluir al ámbito ambiental, y a las causas ambientales que ya en otros entornos se empiezan a gestionar e impulsar.

## E-MARKETING

La evolución de la tecnología, así como la total implicación e interacción que esta tiene en la dinámica del quehacer humano, al grado de convertirse en una dependencia hacia la misma, hicieron que la mercadotecnia volteara a ver a las herramientas tecnológicas como instrumento para acercarse al consumidor.

Este enfoque de la mercadotecnia hacia el internet consiste en el uso y aplicación del internet para alcanzar el impacto al consumidor. Como resultado del proceso de mundialización que a escala global creo un mega mercado de consumo masivo disponible para las empresas, estas se vieron en la problemática de no siempre saber como cubrir ese mercado; a la par de esto el uso del internet, gracias a su capacidad de comunicación global, y conectividad total que permitía mantener al mundo en contacto en todo momento, se convertía cada vez mas en una herramienta básica en la vida del ser humano y de sus actividades. El mundo empezaba a correr a la velocidad de la red, desplazando a otros medios como instrumento de impacto global.



Las empresas al ver esto, se percataron de que podían sacar ventaja de esta situación, al utilizar el internet para vender sus productos y así llegar de una forma mas económica a los mercados lejanos o aislados, es así entonces como surge el comercio electrónico, como medio de venta mas personalizado en mercados lejanos, y en donde el contacto con el cliente en un principio era buscado por el mismo, es decir, la empresa ponía disponibles sus productos en la red, y el cliente interesado era el que buscaba los productos. Esto fue muy útil para atacar clientes potenciales en mercados homogéneos, donde el potencial de mercado era limitado, ya que con el uso del comercio electrónico, por ejemplo, los pocos clientes deseosos de adquirir un cierto producto en una ciudad de China donde la demanda era limitada, lo podían hacer mediante la red, sin implicar una inversión mayor a la empresa. La red sirvió a las empresas para ampliar su alcance a una escala global.

Con el paso del tiempo, las empresas se dieron cuenta de que en muchos casos esta era la única forma de contacto que el cliente tenía con la empresa, y por ello se preocuparon de que este contacto fuera interesante, para ello desarrollaron paginas web propias de las empresas con un potente contenido desarrollado por la mercadotecnia que permitiera al cliente hacerse fanático de la misma.

Siguiendo la tendencia de dominación del internet, y de la estrecha relación que se gestaba con la mercadotecnia, esta exploto en su totalidad el uso del internet para llegar al cliente mediante la publicidad a través de internet, y para mantener un contacto directo con el cliente mediante el uso del online-marketing.

El desarrollo de la mercadotecnia por internet, en sus diversas formas, buscaba descubrir, alcanzar, desarrollar, satisfacer, mantener, y aumentar al cliente en su vinculo con la empresa, basado en un enfoque personalizado hacia el cliente, en donde se buscaba satisfacer sus intereses individuales, mediante una localización estratégica y exacta del consumidor.

Es precisamente en este enfoque donde se desarrolla el geo-marketing como una forma de estrategia de geo localización mediante las técnicas de investigación de la mercadotecnia y las herramientas tecnológicas y el internet. Las empresas empezaron a conocer prácticamente todos los datos de sus clientes potenciales y a geo localizarlos de forma exacta; mediante la comercialización de bases de datos y el uso de la tecnología para almacenar patrones de consumo y acciones del cliente en la red, las empresas pudieron descubrir y conocer los gustos del cliente y los que este hacía cuando entraba a la red.



Por ello, los temas de seguridad y privacidad del consumidor son temas muy importantes que tienen una implicación directa en este enfoque, ya que las empresas nuevamente en su afán meramente económico de hacer negocios, traspasaron la línea del derecho del consumidor tanto en cuanto a la seguridad de la información que proporcionaban, como a la privacidad de lo que hacían cuando ingresaban a la red.

La mercadotecnia se utilizó en algunos aspectos de forma negativa al consumidor, al empezar a saturar de publicidad excesiva los medios electrónicos, y al usar de sobremano la información que del consumidor tenían. El proceso mediante el cual la mercadotecnia llegaba al consumidor era a través del análisis de la información que de la red se obtenía, con lo que se geo localizaba al cliente, y así se le enviaba la publicidad. Sin embargo esto llegó a ser excesivo, y las empresas empezaron a saturar la red de publicidad que muchas veces molestaba al consumidor y por ende no tenía el éxito esperado.

Esto generó el descontento de algunos sectores de consumidores, y la consecuente legislación sobre estos temas, la cual hasta antes de esto no existía. Como ha sucedido en muchos otros momentos históricos en donde el abuso sobre el consumidor, o la explotación del trabajador por parte de las empresas, ha propiciado la intervención del estado y la creación de legislaciones pertinentes, como consecuencia del abuso de las empresas de estos medios, es que es necesario el surgimiento de nuevas legislaciones encaminadas a proteger los derechos del consumidor, su privacidad y la seguridad.

Con la aparición de las redes sociales este aspecto se ha modificado un poco, ya que ahora es a elección del consumidor muchas veces identificarse con alguna marca, y por ende el que la mercadotecnia virtual le ataque. Las redes sociales han evolucionado la mercadotecnia virtual hasta hacerla más bien un intercambio online entre el consumidor y la empresa. El desarrollo de páginas web ha permitido a los clientes poder sentir más de cerca la experiencia de la empresa, al mantenerse en contacto directo, muy bien informados, e interactuar de forma real con la empresa a través de juegos y acciones que dan el poder al cliente.

Sin embargo la mercadotecnia virtual, a pesar de usar el internet como medio de contacto, está limitado a la cuestión del desfase tecnológico que a escala global se presenta, en los países desarrollados la gente tiene internet en el transporte, pero en los países en vías de desarrollo o subdesarrollados la situación no es igual, y la disrupción tecnológica no ha alcanzado aun a sectores muy vulnerables social y



económicamente. El internet también es la herramienta educativa del futuro en la que los niños y jóvenes se basan para el desarrollo de sus actividades académicas, por ello sería importante que todos los niños y jóvenes del mundo pudieran tener acceso a estas tecnologías, no para comprar productos que muchas veces no necesitan, sino para poder educarse y tener oportunidades de exclusión en el mundo económico. Sin embargo la mercadotecnia virtual no ve las necesidades sociales virtuales, y se centra en la satisfacción de las demandas económicas virtuales. La mercadotecnia no se interesa por hacer que el internet llegue a más gente para su desarrollo, solamente busca alcanzar clientes con potencial económico de consumo.

### E.MARKETING Y MEDIO AMBIENTE

La mercadotecnia virtual no utiliza el potencial real de estas dos herramientas tan poderosas: la mercadotecnia y la red, para impulsar acciones a favor del cuidado del medio ambiente y el desarrollo sustentable.

Fuera del entorno empresarial se habla ya no solo del cuidado del medio ambiente y la gestión del mismo, ya se empiezan cada vez mas a tocar temas referentes al desarrollo sustentable y sostenible, sin embargo la mercadotecnia aun no se implica totalmente con estos temas y deja de lado su importancia. Si bien el uso de la mercadotecnia virtual implicó un gran ahorro en recursos al ser una mercadotecnia dirigida y no emplear inútilmente insumos materiales que antes se usaban en el desarrollo de publicidad, promoción y comunicación, esto no se hacía con esa intención del ahorro de recursos.

Si se utilizó o se utiliza aun la mercadotecnia virtual como herramienta para difundir la mercadotecnia social de las empresas, sin embargo esto aun no representa una acción comprometida de las empresas por el cuidado del medio ambiente, y el desarrollo sustentable.

### MARKETING ORGANIZACIONAL

Como resultado de la nueva gestión empresarial mas ligada a las nuevas tendencias de desarrollo y a los nuevos valores en los negocios, en las que el aspecto humano se sobrevalora como el activo mas importante, surge este nuevo enfoque de la mercadotecnia, hacia la organización, es decir, hacia los miembros internos de la empresa como elementos importantes para la dinámica interna de la empresa, y como agentes transmisores externos de la empresa.



En un mundo empresarial cada vez mas competido, saturado de tecnologías, con mercados nuevos pero contraídos a la vez, y muy susceptibles a cambios del entorno, y en el que la consecución de ventajas competitivas reales se hace cada vez mas difícil, se desarrolla una nueva gestión de la empresa, una gestión en la que los recursos humanos de la empresa pasan a ser el activo fuente de capital mas valioso para las empresas, y con ello el verdadero camino a lograr una ventaja competitiva. Nuevos conceptos como capital humano, y capital intelectual surgen y se hacen familiares para las empresas, y es que su importancia radica en que realmente es a partir del desarrollo de capital humano e intelectual las empresas rompen esa serie de condiciones igualitarias que dominan a las empresas, y se generan una diferenciación, que bien aprovechada genera una ventaja competitiva. Por otro lado la idea de que el trabajador de una empresa es también un cliente de la empresa contribuye a generar este cambio; el trabajador es cliente tanto por el servicio de empleo que recibe, es decir, la empresa ofrece el servicio de empleo a los trabajadores y este debe ser optimo y de calidad para que el trabajador responda de la misma forma, así como por el mismo consumo de un empleado como consumidor de los bienes producidos por la empresa, y por su capacidad de impacto positivo o negativo para la empresa, al acreditar o desacreditar a dicha empresa, ya que un trabajador de una empresa tiene un poder publicitario fuerte para incentivar o no a su circulo de influencia a consumir los productos del lugar donde tu trabajo.

Dentro de la sociedad del conocimiento, la tecnología y la información son elementos básicos, pero en el entorno empresarial, estos, salvo en ciertos casos, no son realmente fuentes de ventaja competitiva, mas bien se trata de condiciones que todas las empresas cumplen para poder competir dentro de un mercado, saturado de tecnología e información; así mismo los recursos financieros, las herramientas mercadológicas, los procesos productivos, las innovaciones en productos o la logística son condiciones competitivas, o en el mejor de los casos ventajas comparativas, puesto que son susceptibles de igualarse por la competencia y convertirse entonces en condiciones del mercado. Sin embargo, dentro de esta sociedad del conocimiento, el conocimiento y sobre todo lo que se hace con el, es decir el capital intelectual, es algo que no se puede igualar, así como los medios por los cuales transita ese conocimiento, es decir el capital humano. Por ello representan la verdadera fuente de ventajas competitivas sostenibles.



Como parte de esta revolución de la gestión de los negocios, la mercadotecnia como parte del sistema dinámico de desarrollo, funcionamiento, y gestión de la empresa, también se ve influenciado por estas nuevas ideas. Aplicándolas y así empatándose con el nuevo modelo de gestión de la empresa. Además, como parte de la evolución del consumidor hacia un interés mayor por el desarrollo humano y preocupado por los problemas sociales, así como por la mayor cantidad de información disponible que permite al consumidor conocer hasta que punto la responsabilidad social de una empresa es real y abarca también al personal de la misma, es que la mercadotecnia empieza a involucrarse con la gestión positiva del personal y con la comunicación de dicha gestión. El consumidor exige que la empresa sea socialmente responsable con el mismo consumidor y hacia el mercado, pero también busca que sea justa y equitativa con sus mismos empleados.

En este sentido la aplicación de la mercadotecnia en el interior de la empresa se basa principalmente en la comunicación interna y en la forma en como la empresa sea capaz de ofrecer el valor de la empresa a los empleados, en como los haga sentir bien a ellos mismos de trabajar en la empresa, los sepa convencer, los haga involucrarse y los identifique con la empresa y sus valores. Con ello la empresa espera a cambio una mayor estabilidad laboral, y un mejor rendimiento y desarrollo del trabajador.

Los procesos internos básicos de la mercadotecnia organizacional consisten en hacer llegar información al trabajador, para hacerlo sentir parte del equipo y que se sienta tomado en cuenta; además es importante el desarrollo de estrategias para mantener el gusto y deseo de colaborar en la empresa por parte del empleado, así como para que este mismo sirva como un promotor de la empresa hacia el exterior. En este sentido podemos definir como dos los objetos de la mercadotecnia organizacional, ambos aplicados sobre el trabajador: en primer lugar el objetivo interno que es la comunicación y el desarrollo del trabajador, el hacerlo sentir parte de un equipo, y el empatar los intereses institucionales con los intereses personales, contribuyendo al desarrollo positivo del empleado, para así crear una sinergia positiva para todos y un buen ambiente laboral; por otro lado el segundo objetivo es el de hacer de cada miembro de la organización un promotor de la empresa, es decir que se sienta orgulloso de trabajar en su organización, lo presuma y lo sienta, y contribuya a posicionar a la empresa como una empresa que permite el desarrollo del talento, que es respetuosa, incluyente, y socialmente responsable, convirtiéndolo así en el primer eslabón del contacto con el cliente



externo, y generando una empatía por la empresa, como un lugar bueno para trabajar, y con ello captar talento futuro, que permita a la empresa mantener su ventaja competitiva. Esta cuestión es muy importante ya que al posicionar a una organización como un lugar deseado para trabajar, los mejores talentos buscarán integrarse a dicha organización, y con ello el beneficio será para la empresa en la adquisición de talento altamente competitivo.

Otro aspecto importante de la mercadotecnia organizacional es la parte remunerativa, ya que al hacer sentir bien al trabajador, la cuestión económica pasa a un segundo plano, y deja de ser la máxima motivación del trabajador; por otro lado, la mercadotecnia organizacional ha contribuido exitosamente a la motivación del trabajador, evolucionando el concepto del mismo, el cual ha transitado por varias etapas, primero de ser un simple trabajador, a ser parte de un equipo de trabajo, y ahora de ser solo un miembro de un equipo, a ser parte de una comunidad, de una familia. De hecho la mercadotecnia organizacional ha tenido valiosas aportaciones en la mejora del ambiente laboral de la empresa al generar estrategias de integración y desarrollo de los miembros y al modificar la forma de ver a los miembros de una empresa, ya no como miembros individuales de un engranaje, sino como una colectividad. Ha contribuido a que los empleados mejoren sus conductas, y se pongan la camiseta de su lugar de trabajo, lo sientan como el hogar mismo, y transmitan el clima laboral de la empresa hacia el exterior.

### MERCADOTECNIA ORGANIZACIONAL Y MEDIO AMBIENTE

Con un regreso hacia el interior de la empresa como objeto del enfoque, pero con la idea de un impacto externo, e incluso como parte de la responsabilidad social de la empresa, este enfoque permite valorar al empleado, no solo como lo que es y por lo que produce, sino por lo que sabe y puede aportar. Algunos autores toman este enfoque como la parte interna de la mercadotecnia social de la empresa aplicada ahora al consumidor interno, también importante por la publicidad de boca en boca que es capaz de poseer un miembro de una empresa.

Sin embargo, el problema ambiental, la gestión del mismo, y el desarrollo sustentable aun son temas poco tomados en cuenta por la mercadotecnia organizacional, y en general por la gestión empresarial.

La gestión ambiental en la empresa es aun un tema muy poco manejado, pocas empresas en países donde las legislaciones lo empiezan a exigir empiezan a tomar medidas generales para mitigar el impacto al ambiente sobre todo en lo referente al manejo de residuos. Sin embargo el mundo transita hacia una nueva



cultura ambiental que empieza a proliferar entre la sociedad, el estado, y otro tipo de organizaciones no gubernamentales, y que empiezan a voltear a ver lo que las empresas hacen con el medio. Acciones específicas son tomadas, en busca de contrarrestar el daño al medio ambiente, son impulsadas de forma conjunta y aislada en diversas partes del mundo.

Algo muy rescatable es el esfuerzo de muchas empresas por vincular a sus miembros a cuidar el ambiente, mediante campañas informativas y programas de acciones específicas de reforestación, cuidado del medio ambiente, y limpieza de áreas verdes, que cumplían la doble función: la de integración del personal, y la de cuidar el medio ambiente. Esto sin embargo se hacía solamente para mejorar la imagen de la empresa y no como parte de un esfuerzo sostenido, permanente, comprometido, y que representara una política de la empresa, su objetivo principal era la parte organizacional, no la ambiental.

Este tipo de acciones por lo general se llevaron a cabo en países desarrollados donde la cultura ambiental estaba consolidada y en empresas grandes, las cuales tenían mayor capacidad en recursos para hacer estas acciones., sin embargo representan un gran avance en la implicación de la empresa con su responsabilidad ambiental, como el ente más contaminante de la sociedad moderna.

## BRANDING

La filosofía de la marca como es conocido este enfoque de la mercadotecnia, es una vuelta a la banalidad, materialismo, y utilitarismo que ha caracterizado a la mercadotecnia en gran parte de su andar histórico y en su postura filosófica. El branding o la gestión de las marcas, es el enfoque de la mercadotecnia que recarga todo el peso de la importancia de la mercadotecnia, o casi todo, en el desarrollo, gestión, y aprovechamiento de la marca de una empresa, como un activo muy valioso que genera utilidad al cliente y posicionamiento a la empresa.

Si bien es cierto, que contablemente hablando, las marcas así como las patentes representan un activo sumamente valioso para las empresas, los cuales pueden generar una gran utilidad, por un bajo costo de mantenimiento en términos contables, además se trata de un activo que no se deprecia, que es manejable y permanente para la empresa, y que mediante reinversiones puede aumentar su valor. De hecho la valuación de marcas es un tema que está siendo del interés de las áreas financieras de las empresas por el valor en el mercado que las marcas alcanzan.



En términos mercadológicos, la gestión de las marcas o branding por su denominación en inglés, se ha convertido en una actividad trascendental para el desarrollo de una mercadotecnia óptima y eficiente en cualquier empresa que desee alcanzar el éxito en el mercado, ya que una correcta gestión de la marca permite que las empresas alcancen un buen posicionamiento, unas ventas altas, y sobre todo una buena fidelidad del cliente.

El branding es el proceso de hacer y construir una marca, así como de mantenerla y explotarla en el mercado, e implica la gestión de todos los elementos que están en contacto directo o indirecto con una marca. Las marcas son muy importantes como parte de todo producto, ya que ayudan a identificar a la empresa, a diferenciarse de la competencia, y a impactar en el consumidor de tal forma que genera un efecto que atrae al cliente y lo mantiene leal a la marca. Por ello la gestión de las marcas es muy importante para las empresas, de hecho algunos mercadólogos afirman que la gestión de las marcas es una fuente de ventaja competitiva por ser estas únicas y exclusivas para cada empresa que la desarrolle.

Si bien hemos hablado de la evolución del consumidor, el cual se ve concientiza de los problemas sociales y se informa más, también la tecnología y las comunicaciones han evolucionado a pasos agigantados, al grado de que algunos científicos aseveran que el cerebro tecnológico ha evolucionado más que el cerebro humano en las décadas pasadas, al grado de que una computadora puede dominar ya a al ser humano en ciertas actividades. Como prueba de ello tenemos la dependencia tecnológica que el ser humano ha empezado a tener por las tecnologías. De hecho desde finales del siglo pasado la proliferación de las nuevas tecnologías se ha desarrollado de forma exponencial en comparación con todo el siglo pasado y la historia contemporánea.

En este panorama con un consumidor más evolucionado, pero más liberal, con más deseos y sed de superación, más racional, pero irracional a la vez, y de unas tecnologías y sistemas de comunicación altamente desarrollados, con un gran poder de impacto y alcance a nivel global, encontramos el cruce del poder de la información, pero a la vez la delgada línea que separa la información de la manipulación, en términos objetivos de los hechos, y subjetivos de lo que el emisor quiere expresar a través de la información dada al receptor.

Es entonces que más allá del poder de las marcas y de lo positivo que ha resultado para las empresas el desarrollo de sus marcas, y del papel tan sobresaliente y necesario que la mercadotecnia reviste en este contexto, la



realidad es que todo esta en la mente del consumidor. Decir que una marca que tiene cierto nombre y cierto logo con un diseño especial genera status y poder a quien usa dicha marca no es mas que pura subjetividad irracional. Se trata de una total manipulación subjetiva al consumidor para fomentar un consumo irracional. El agua embotellada es la misma que el agua del filtro de una casa de una ciudad desarrollada, sin embargo el costo se paga infinitamente mayor en el primer caso; tampoco existe diferencia en unos jeans manufacturados en la misma maquiladora, pero a los cuales los compran diferentes empresas de ropa y una sale al mercado con una etiqueta diferente a la otra.

Sin embargo, según los postulados del branding, estas cuestiones si generan diferencia, y sobre todo una diferencia al consumidor en el valor que recibe del los productos. La diferenciación en diseño del producto, o la distribución del mismo, aunque con las economías de alcance, escala y ubicación los costos de distribución se han estandarizado prácticamente en todo el mundo, son aspectos reales, racionales y objetivos que pueden modificar el precio de un producto; sin embargo la publicidad, las mismas promociones, o la marca de un producto, son cuestiones subjetivas en cuanto a la estimación de precios para un producto. Sin embargo la gestión de las marcas determina muchas veces el precio de un producto, e incluso limita ciertas marcas a ciertos sectores del mercado.

En si el branding es un enfoque de la mercadotecnia que solo sirve para manipular al consumidor a través de la información que se le da, fomentar el consumismo, y establecer precios excesivos a ciertos productos; además es en cierta medida una forma de jerarquización social, es decir una herramienta clasista, la cual clasifica a la población en sectores o clases, de acuerdo a las marcas que utilizan.

El branding sirve también para la creación y fortalecimiento de la imagen corporativa de una empresa, ya que las marcas sirven como fuente de identidad de la empresa, del producto, e incluso de los estilos de conducta que impone la misma marca y que son parte de la interacción que las marcas generan, y que sirve para otorgarle una personalidad a la empresa y a sus productos para con ello impactar con mayor fuerza en el mercado, y a su vez permitir que el cliente se relacione estrechamente con la marca. Las marcas dan personalidad a las empresas y sus productos, y a su vez sirven para comunicar lo que es la empresa, lo que hace, como lo hace y sus motivos, así como la relevancia de la marca. El lado positivo del branding es el que se utiliza para permitir al cliente acercarse más a las empresas, y el que le otorga una información objetiva. El branding se debe construir desde fuera de la empresa, y en este sentido la investigación de



mercados es muy importante para apoyar la gestión de las marcas, ya las marcas no son para la empresa sino para el consumidor, suenan en el mercado, y su objetivo es el impacto en los que consumen, es decir en los que compran. El branding identifica a todo como marca, gracias a este enfoque se gestiona actualmente a las personalidades públicas del deporte, el espectáculo, e incluso la política como marcas mismas, perdiendo el sentido humano de cada individuo. Las franquicias deportivas son el ideal de gestión de marcas, ya que se construyen, mantienen, y explotan exitosamente con sus grupos de fanáticos, los cuales realmente se identifican, e interactúan con las marcas de sus franquicias deportivas, sin embargo este éxito alcanzado no es producto de la gestión de la marca, sino del trabajo deportivo que conlleva a una dinámica de identidad histórica, regional, y deportiva.

## BRANDING Y MEDIO AMBIENTE

El branding como enfoque de la mercadotecnia deja fuera la preocupación de la mercadotecnia por el medio ambiente e incluso la vinculación con el ámbito social que ya se venía desarrollando, tomándola en cuenta solamente para el cumplimiento de intereses referentes al posicionamiento de la marca. Existen algunas empresas que se posicionan y asocian la gestión de sus marcas con la responsabilidad social y la gestión ambiental, sin embargo es solo por el fortalecimiento de la marca que esto conlleva en algunos sectores más que por el compromiso real por estas causas.

El consumismo se aumento con el branding, el cual pugna por el status y el poder que las marcas dan al consumidor, con lo que el impacto al medio ambiente se incremento por el mayor uso de recursos, tanto publicitarios como en el consumo de bienes y servicios de forma irracional. El consumismo y el branding han fomentado la trasmutación de los valores sociales, contribuyendo a expandir una cultura que valora a la gente por lo que tiene y puede comprar y no por lo que en realidad es, modificando los valores humanos y sociales tradicionales, por unos basados en el materialismo, el utilitarismo, y en la deshumanización del consumo irracional.

## GREEN MARKETING

La mercadotecnia verde o el green marketing por su denotación en ingles, es el enfoque de la mercadotecnia dirigido al medio ambiente natural, el cual busca orientar a la empresa por medio de la mercadotecnia hacia una responsabilidad ambiental, desarrollando productos ecológicos, contribuyendo a la generación de



un mercado ambientalmente mas armonioso, e impulsando cambios en las conductas del consumidor a través de mensajes referentes al cuidado del medio ambiente. Sin embargo la implicación real de este enfoque como parte de una gestión ambiental integral ha tenido diversos vacíos y confusiones que no han permitido un impacto significativo en dicha gestión. Este enfoque se desarrolla como consecuencia de la conciencia que las empresas empezaron a tener sobre el cuidado del medio ambiente, y de la presión de los diversos públicos y del mercado, así como de la misma dinámica del mercado y de la economía en general, la cual transita hacia un modelo de económico de desarrollo armonioso con el medio ambiente natural.

El desarrollo histórico de la actividad económica sobre el medio ambiente, el uso irracional de recursos, el cambio climático, y las consecuencias derivadas de dicha alteración en la temperatura de la tierra, han despertado la preocupación y la necesidad de impulsar acciones que sirvan para contrarrestar el daño ambiental. Las ONG`s en un principio, después los gobiernos, la sociedad en general, y las empresas abrieron los ojos al problema que implica el cambio climático y sus consecuencias en el ambiente, en la sociedad e incluso en la economía. Es precisamente este punto el que es muy importante resaltar, el cambio climático, es un problema que además de afectar directamente y desde cualquier ángulo la naturaleza del planeta, también afecta directamente la dinámica social y el desarrollo económico.

Alcanzar un desarrollo sustentable y sostenible desde una perspectiva social, ambiental y económica es el gran reto de la humanidad. La situación del medio ambiente es uno de los problemas globales mas importante que enfrenta la especie humana en la actualidad, el cual, debido a las implicaciones históricas del desarrollo social y económico, hace necesario un cambio en el paradigma del desarrollo que ya en si mismo representa un complejo objetivo de alcanzar, y que ni siquiera representa toda la solución al problema. Se trata de un problema que el mismo ser humano creo, pero que el mismo tiene en sus manos la capacidad de subsanar, mediante un cambio cultural en la dinámica de desarrollo, el cual no solo vea el crecimiento económico y el desarrollo social como ejes principales, sino el cuidado ambiental como un tercer eje, el cual por ahora requiere mayor esfuerzo y acciones especificas. La casa global de toda la vida es el planeta tierra, hogar de humanos, animales y plantas, y hasta que no se encuentre la posibilidad de terratransformar algún otro planeta o cuerpo espacial, o de lanzar naves ciudades al espacio, cual obra de ciencia ficción, este planeta es el único que



tenemos para albergar a todas las especies naturales. Es por ello que es imprescindible impulsar acciones responsables, concretas, comprometidas, efectivas, pensadas globalmente y aplicadas localmente para contrarrestar el problema ambiental, y las empresas no deben quedarse atrás.

Sin embargo el esfuerzo de las empresas por el cuidado del medio ambiente es aun muy limitado, y en este sentido, la gestión empresarial aun no genera acciones del todo impactantes en la preservación ecológica. La vinculación de las empresas en los temas medioambientales se da si como parte de un proceso de concientización y un cambio en la cultura global del desarrollo, pero sobre todo se da como consecuencia de las diversas legislaciones que sobre este tema empezaron a crearse y a ser mas estrictas, obligando al cumplimiento de normativas y a la implementación programas de gestión ambiental, en mayor o en menor medida, a prácticamente todas las empresas.

Muchas empresas, entonces obligadas por estas nuevas legislaciones, solo hacen lo necesario para cumplir estas leyes, pero no tienen una preocupación real ni un compromiso asumido. Los mercados verdes, denominando así a los bienes o servicios vinculados con algún aspecto referente al medio ambiente, ya sea en la producción, distribución, o comercialización, precisamente por el objeto de su negocio son los que mas se han preocupado por una gestión realmente ambiental corporativa, y por el desarrollo de un marketing verde congruente con lo que ofrecen en el mercado.

La mercadotecnia verde representa el esfuerzo de la mercadotecnia por desarrollar una empresa más verde, sin embargo se trata de un enfoque muy limitado, pues no antepone la necesidad ambiental al lucro económico. La mercadotecnia verde es el proceso de la mercadotecnia aplicado desde una perspectiva ambiental y que genera productos ecológicos o ambientalmente responsables, incorpora un amplio rango de actividades en el diseño de productos, los procesos de producción, el empaque y la distribución, así como en la publicidad. Sin embargo el green marketing ha generado una serie de confusiones sobre su real impacto, alcance y uso mismo, pues no se ha empleado de lleno en todas las actividades de la empresa, creyendo muchas compañías que hacer green marketing es solamente la elaboración de mensajes publicitarios que contengan algún tipo de mensaje a favor del medio ambiente. Hacer green marketing implica vincular el impacto ambiental en la cadena de valor de la mercadotecnia, y desarrollar la mercadotecnia desde una perspectiva conjuntamente económica y ambiental.



Las empresas aplican acciones encaminadas al cuidado del medio ambiente en sus sistemas, procesos, políticas y productos, debido a las presiones económicas, legales y sociales, más que por una responsabilidad real. Sin embargo, gran parte del problema de que las empresas no se involucren de lleno en con la cuestión ambiental con la seriedad que esto implica, también viene de parte del consumidor, y radica en el desfase entre las actitudes y las conductas que se presentan; diversos estudios han denotado que las actitudes de conocimiento, concientización, y deseo de contribuir a tener un mejor medio ambiente, a exigir a las empresas sean responsables, a modificar sus patrones de consumo, y a buscar productos verdes están muy presentes en la gran mayoría de los consumidores; sin embargo, las conductas del consumidor a la hora de elegir un producto distan mucho de las actitudes y no se preocupan por dichas actitudes a la hora de elegir un producto, anteponiendo así la satisfacción utilitaria por el beneficio ambiental, incluso muchos consumidores que justifican que un producto verde tenga un costo mayor, cuando adquieren un producto no modifican su patrón de consumo; este tipo de comportamientos son consecuencia de la cultura verde light que predomina en muchos entornos, incluyendo la mercadotecnia, la cual tiene la actitud, y esta llena de buenas intenciones, pero no se traduce en conductas y acciones concretas. Este cambio de la actitud verde a la conducta verde que predomina en el entorno empresarial, en el mercado y, en una gran parte de los consumidores, se debe modificar para encaminar a dichos actores hacia una cultura verde responsable y un compromiso real con el cuidado ambiental.

La mercadotecnia verde debe ser exacta y no engañosa, y no debe centrarse solamente como ciertas empresas lo llevan a cabo, en un solo atributo para decir que un producto es verde, siendo que muchas veces otras cuestiones mas importantes y con mayor impacto se dejan de lado, tomándose en cuenta solamente las que son atractivas o susceptibles de vender; o evitar otra practica común de las empresas que es la de tomar los atributos de los proveedores para presumir de que un producto es verde o una empresa lo es por el simple hecho de usar insumos verdes, siendo que el proceso productivo, comercializador y distributivo no lo es; además debe incluir la información necesaria que permita que el consumidor compruebe lo que se dice acerca de un producto verde, dicha información debe ser clara, relevante y no confusa, incluir explicaciones de lo que se ofrece, así como evitar las letras pequeñas; se deben evitar las comparaciones con la competencia que se presten a confusiones, se debe tener cuidado de los términos que se utilizan, buscando siempre que sean justificables; así mismo las



cuestiones consideradas para el desarrollo de un producto verde deben ser relevantes y congruentes con el mismo producto ofrecido, así como con las necesidades y deseos que en el consumidor despierten y satisfagan.

La mercadotecnia tiene la capacidad de crear necesidades y despertar deseos en el consumidor, es preciso que se aproveche este poder para ayudar a que el consumidor empate sus actitudes y conductas hacia el medio ambiente, y con ello modifique sus comportamientos de consumo. Esto debe llevarse a cabo en todas las actividades de la mercadotecnia para mostrar una congruencia de la empresa, y así poco a poco crear una conciencia verde comprometida, y a su vez ir constituyendo dicha actitud como una condición competitiva del mercado. Con empresas comprometidas con el medio ambiente, y consumidores congruentes y ambientalmente responsables, las empresas que realmente no se involucren y se hagan verdes, no podrán competir en un mercado que al hacerse verde será mas prospero económicamente, benéfico socialmente, y responsable ambientalmente. Obviamente el costo económico que ello implica un sacrificio por parte de las empresas, sin embargo el beneficio conjunto para la sociedad y el medio ambiente es mucho mayor. La cuestión implica en cambiar el paradigma de la supremacía de los valores económicos, por una equidad de valores que den igual importancia a la parte social y ambiental. No se puede ni se debe dejar de mencionar que la gestión ambiental esta muy estrechamente relacionado con el desarrollo social, y que así como tampoco se pueden separar entre si, su interacción es tal que el uno lleva al otro y viceversa, por ello no se puede aislar los efectos, necesidades, cuestiones, implicaciones, problemáticas y características de cada uno, sin tomar en cuenta su acción en el otro.

## GREEN MARKETING Y MEDIO AMBIENTE

El green marketing como tal es el enfoque de la mercadotecnia al medio ecológico, sin embargo su aplicación es muy limitada a lo que en realidad implica una gestión integral ambiental de la empresa, y su enfoque se asume desde la perspectiva económica, y no desde la ambiental y sus necesidades reales. Es importante resaltar que representa un avance importante en la vinculación de la empresa, el mercado, los consumidores y el medio ambiente; y sobre todo un antecedente que da la pauta de lo que implica una mercadotecnia verde en la práctica.



## MERCADOTECNIA GLOBAL

La evolución de la mercadotecnia se ha desarrollado en un contexto internacional, a una escala global, por lo que se puede definir como una disciplina globalizada, global, y globalizadora, con las implicaciones, ventajas, compromisos, retos, oportunidades y necesidades que esto representa. La mercadotecnia global, si bien no es considerado un enfoque como tal de esta disciplina, si representa una tendencia marcada que sin duda alguna contribuye a definir la practica de la mercadotecnia, así como a contextualizar su aplicación en el mundo globalizado. Es importante reiterar que la mercadotecnia global es un enfoque que la misma dinámica del mercado, del comercio, y de las relaciones sociales han sembrado en la mercadotecnia, y que a pesar de no ser vista la globalización, o el proceso de internacionalización, y su consecuente dinámica generada, como un aspecto base para denotar un enfoque mercadológico, realmente este si lo representa.

Algunos autores si hacen mención de la mercadotecnia internacional como la parte de la disciplina encargada de aplicar la mercadotecnia para las cuestiones internacionales de una empresa, sin embargo, eso ha quedado atrás, el mundo de los negocios actual es diferente, todo y a la vez nada es internacional, las fronteras se han perdido, y la realidad es que debido a las comunicaciones y las nuevas tecnologías, ya no se puede diferenciar entre un mercado local e internacional, se trata mas bien de un mercado global, en donde la distancia geográfica se pierde por la interconectividad de la tecnología, y el mensaje llega a China, a la India, al mismo tiempo que se da en Estados Unidos, gracias a las nuevas formas de comunicación. No hay limites para el consumo ni para el consumidor, por lo que las empresas pueden aprovechar esto y generar estrategias globales en un mercado sin limites, sin embargo la competencia también la competencia y las presiones del mercado son globales, lo que implica que las empresas deban ser muy inteligentes en la forma de interactuar en el mercado.

En un mundo sin fronteras, en donde los limites territoriales y la geopolítica se han quedado solamente para el contexto político, y en donde la nueva geografía económica, sin fronteras y considerando al mundo como un gran mercado, domina el contexto mundial, las empresas se mueven hacia una gestión única de alcance global que impacte lo mismo al consumidor de Japón, de Italia, de Rusia, que al de Nueva Zelanda.



Sin embargo este proceso también ha visto inmerso a la sociedad, y ha implicado un efecto en el medio ambiente. El mundo, y sus diversas sociedades se han abierto las puertas y se han conocido entre ellas, generando un intercambio cultural sin precedentes en la historia, un intercambio que no solo implica el intercambio entre culturas de diferentes lugares del mundo, sino un intercambio cargado de historia que abre las puertas al conocimiento de la historia de culturas milenarias de forma mas real y dinámica, así mismo en muchos casos representa un reencuentro con el pasado mismo de algunas culturas, separadas, dominadas, conquistadas, y sometidas por conflictos y divisiones políticas de las diversas etapas del desarrollo histórico. Por su parte el medio ambiente también ha sido envuelto en el proceso de globalización, sin embargo, el aumento en el uso de recursos naturales, la mayor cantidad de contaminación y desechos, así como el cambio climático han sido las consecuencias de la globalización en el medio ambiente; el lado positivo es que, es también usando a la globalización como canal de contacto e impacto, para concientizar e impulsar acciones, que se han difundido mensajes y se han implementado acciones conjuntas diseñadas globalmente, pero en muchos casos, aplicadas regional o localmente.

Es precisamente en el contexto de la globalización que se ha entendido del todo el problema del medio ambiente, ya que al interconectar a todo el mundo, los gobiernos, empresas, y sociedad en general, se han percatado de la dimensión global del problema, así como de la necesidad de una gestión y de la formulación de soluciones en una misma escala global. Es entonces que se ha entendido que el beneficio de cualquier acción impulsada para el cuidado ambiental es global, así que no importa en donde se haga y quien aporte los recursos, el bien es para todos; así mismo, se ha comprendido que la solución es mediante la formulación de estrategias globales aplicadas localmente.

La mercadotecnia global cumple con los elementos necesarios para poder ser considerado como un enfoque de esta disciplina, puesto que implica una forma de ver y hacer la mercadotecnia en la actualidad por parte de las empresas. El mismo consumo, así como las características del consumidor se han visto modificados por la estructura global del mercado y la dinámica del comercio. En un principio el ámbito de la cultura, la sociedad, y por ende del mercado, era solamente local, por ello las empresas diseñaban su mercadotecnia para un medio local, totalmente diferenciada, aislada, y sin contacto con la mercadotecnia de otras empresas en otros países. Después se paso de un ámbito local cerrado, a un ámbito internacional con una apertura limitada, o mas bien regional, en el que los países



empezaron a interactuar política, económica, cultural, y socialmente con el exterior, mas en respuesta a demandas económicas y conflictos internacionales, sin embargo, en este proceso las empresas también empezaron a ampliar su horizonte mediante los tratados económicos que se empezaron a impulsar, y por ende se vieron en la necesidad de implementar una mercadotecnia local y una mercadotecnia internacional, la cual se desarrollaba para cada mercado nuevo en el que se entraba, pero manteniendo un estilo local, los consumidores incrementaron sus viajes al extranjero, explotando el turismo internacional, permitiendo que el consumidor fuera a conocer los elementos de otras culturas, las cuales solo eran apreciadas por aquellos turistas capaces de viajar al exterior, siendo entonces el aspecto económico la limitante a esta apertura.

El siguiente paso fue una interacción mundial, se paso de una relación regional, a una interacción con todo el mundo en un ámbito internacional abierto en el que los países empezaron a conocer las culturas del resto del mundo, pero sin mezclar e integrar la cultura propia, y manteniendo los limites de cada sociedad, sin embargo, se empezaron a incrementar los elementos culturales que viajaban por el mundo para mostrar y dar a conocer una cultura a otro país, mediante la tecnología, las comunicaciones y los mercados de consumo, los elementos internacionales de las culturas internacionales llegaron a los países para dar a conocer sus respectivas culturas, dando la oportunidad, en gran medida gracias a las tecnologías, a mas consumidores de conocer otras culturas, superando entonces la barrera económica, sin embargo la brecha tecnológica se convirtió en la limitante de esta interacción mundial. La mercadotecnia se torno hacia una conquista de los mercados internacionales, mediante la identificación y tropicalización con cada mercado en el que se competía.

La integración multinacional fue la evolución que se dio después de la interacción mundial, los mercados, consumidores, las esferas social, política, económica, y cultural, dejaron de ser aisladas, para mezclarse, e integrarse en una nueva multisociedad, multicultural, en donde las divisiones, las fronteras, y los elementos distintivos de cada cultura se pierden o se mutan con otros, para dar paso a una nueva multicultura global que incluye, que compone, y que llega a todas las naciones. Las barreras se han superado, aunque la desigualdad económica, y la brecha tecnológica parecen mantener algunos rezagos que no permiten esta integración total, así como las diferencias entre las tan diversas formas de entender el mundo, parecen ser las barreras principales a esta integración; sin embargo, como parte de la homogeneización de tantas corrientes del pensamiento



y cosmovisiones, provenientes de distintas partes del mundo, el regreso a los orígenes parece ser la clave, el resurgimiento del humanismo, el naturalismo, el liberalismo, y la economía social se ven como las formas que den pie a una integración justa, equitativa, e igualitaria. En este contexto la mercadotecnia también cambio hacia una integración global, las empresas cambiaron a una mercadotecnia estratégica y pensada para todo el mundo, aplicable, pensada, diseñada, conocida, e interpretada sencillamente por todo el mundo, traspasando incluso las barreras del lenguaje.

Se trata de un proceso, que la tecnología, las comunicaciones, la revolución de las ideas hacia un liberalismo pragmático, la evolución económica, y la interdependencia internacional han impulsado, siendo estas, algunos de las principales vías por las que la internacionalización se ha difundido en el mundo. Las barreras del lenguaje, las ideologías, los sistemas políticos, las diferentes cosmovisiones del mundo, e incluso la diversidad religiosa se derrumban, y empiezan a ser empáticas y a tolerar al prójimo, situación positiva hacia una humanidad mas justa y prospera.

En este contexto, la mercadotecnia ha pasado de ser local; a aplicarse en un ámbito internacional, pero pensada localmente; para dar paso después a una mercadotecnia mundial, desarrollada de acuerdo a cada mercado; y entonces transitar a una mercadotecnia global, diseñada para todo el mundo.

La mercadotecnia global implica el desarrollo de elementos mercadológicos que puedan ser identificables en cualquier parte del mundo, apoyándose en el diseño de marcas, slogans, y nombres que sean entendibles y, que generen una identidad y un link con el consumidor. El reto en este sentido que la mercadotecnia ha sabido sortear con éxito ha sido la superación de las barreras culturales, sociales, de lenguaje, ideológicas, e incluso religiosas que este proceso implica. Las acciones de publicidad y promoción, así como los puntos de venta e incluso los precios se han estandarizado, lo que dan certeza, credibilidad, y una imagen global a las marcas. Las marcas globales hacen mercadotecnia global, y ejercen acciones globales que permiten conectar a los consumidores, como por ejemplo carreras deportivas, eventos internacionales, lanzamiento de productos, patrocinios múltiples, o desarrollo de campañas publicitarias con imágenes publicas mundialmente famosas, todas estas acciones a escala global, de forma simultanea y estandarizada.



## **MERCADOTECNIA GLOBAL Y MEDIO AMBIENTE**

El desarrollo de la mercadotecnia global ha permitido que el mundo se conecte entre sí, sin embargo, a pesar de que se ha usado para impulsar campañas a favor del medio ambiente, la realidad es que no se ha utilizado de acuerdo al potencial e impacto que podría alcanzar en el consumidor, ya que así como se han logrado generar imágenes globales, también se podrían impulsar conductas y mensajes que pugnarán por un cuidado del medio ambiente, y, por una responsabilidad y solidaridad con la naturaleza.

La mercadotecnia global que se ha dirigido totalmente al cuidado del medio ambiente es la de las ONG's, sin embargo los recursos económicos, así como la falta de una imagen fuerte en el consumidor han limitado su impacto, y no han permitido lograr el cambio necesario para solucionar el problema medio ambiental.

Una mercadotecnia verde efectiva necesita una aplicación global para alcanzar los resultados esperados. La necesidad de cambiar los patrones de consumo, generar una conciencia verde, y educar en la forma en como las acciones verdes deben llevarse a cabo son cuestiones que debieran apoyarse en la mercadotecnia global. El desarrollo sustentable y sostenible solo será posible en la medida en que se piense como global, e incluyente del aspecto social y ambiental.

## **TRASCENDER DEL ENTORNO ECONOMICO: EL RETO DE LA MERCADOTECNIA**

Las diversas orientaciones por las que la mercadotecnia ha transitado, podrían dividirse en dos grupos: el primero estaría formado por las orientaciones internas, es decir aquellas referentes a aspectos internos de la empresa, como la producción, después el producto, y a las ventas; y el segundo grupo por las orientaciones externas, considerando a aquellas que se basan en algún agente externo a la empresa como el mercado, el cliente, y la competencia, todas ellas bajo una visión meramente económica. Inclusive la mercadotecnia social, el marketing relacional o el green marketing no han trascendido realmente de las fronteras del ámbito económico. Su enfoque está dado desde el punto de vista meramente económico, y no considera realmente ni las necesidades, ni las implicaciones exteriores de la economía de la empresa. Se vincula con los ámbitos externos al económico, reconoce la interacción, e incluso asume la interdependencia, sin embargo, los aborda desde una perspectiva únicamente económica. Todos los elementos de las orientaciones internas o externas a la empresa, pertenecen al entorno económico mismo de la empresa, es decir que no



trascienden su enfoque, y por ende su aplicación se queda limitada solamente al aspecto económico; sin embargo la cuestión es que las consecuencias de dicha aplicación si tiene efectos y consecuencias mas allá del ámbito económico, para ser mas específicos sobre los ámbitos social y el ambiental.

Es por ello que la intención de este propuesta consiste en crear un enfoque que trascienda, desde la perspectiva misma de origen, las fronteras del entorno económico en el que se ha desarrollado y se ha quedado encasillada la mercadotecnia, y alcance las esferas social y ambiental, aunque en el caso de este trabajo se tratara solamente la aplicación en la esfera ambiental. Se busca desarrollar un enfoque hacia el medio ambiente, pero desde un punto de vista no empresarial y utilitario, sino responsable y sustentable, es decir basado en los preceptos de la gestión del medio ambiente, y no del entorno empresarial. El reto es entonces crear un enfoque que le permita a la mercadotecnia trascender del entorno económico solamente, y le permita abarcar al aspecto ambiental en su desarrollo, dándole una nueva dimensión de estudio y aplicación, ya no solo basada en la economía, sino también en la sustentabilidad. Este tipo de nueva orientación propuesta de la mercadotecnia, podría agruparse como orientaciones múltiples-exteriores, por ser dirigidas hacia otros ámbitos fuera del económico; en este grupo se incluiría una orientación netamente social, además de la ambiental, pero a diferencia de las orientaciones internas y externas, que se daban una después de la otra, generándose una cuando la anterior dejaba de ser benéfica, o de forma simultanea pero aisladas, las orientaciones múltiples-exteriores, deben darse de forma simultanea y sistémica, es decir dar al mismo tiempo una total importancia a la orientación económica, social, y ambiental de la mercadotecnia, y a su interacción.



## **CAPITULO 2: EL PROBLEMA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE Y LA RESPUESTA EMPRESARIAL**

La situación contaminada del medio ambiente se presenta como uno de los grandes retos de la humanidad por enfrentar, y por resolver de la forma más óptima y efectiva. Se trata de una problemática de escala mundial, que requiere soluciones diseñadas de forma global, pero aplicadas en forma local.

El desarrollo de este capítulo explicará el contexto del medio ambiente en el mundo y la acción que el ser humano y su desarrollo ha dejado en el medio ambiente; las acciones en respuesta a la acción del ser humano, emprendidas por los diversos ámbitos de la sociedad; así como el proceso de gestión empresarial.

### **EL MEDIO AMBIENTE EN EL CONTEXTO GLOBAL ACTUAL**

La situación del medio ambiente en el contexto global actual, abarca una gran gama de complejos efectos que como consecuencia de la acción humana se han presentado en el planeta. Para entender dicha situación es importante entender los fenómenos naturales que están generando el problema ambiental, y las consecuencias en la naturaleza y en el mismo desarrollo que esto conlleva, es decir las modificaciones no naturales que el medio está sufriendo; así como por las estructuras de desarrollo humano y su interacción con el medio.

Todas y cada una de las diferentes consecuencias ambientales de la acción del ser humano se interrelacionan profundamente entre sí, interactuando e impulsándose entre las mismas. No se trata de atender solamente alguna problemática en particular, sino de aplicar acciones hacia todas y cada una de las consecuencias ambientales, ya que cada una representa una variable altamente y positivamente correlacionada.

### **CAMBIO CLIMÁTICO**

El cambio climático es el tema más difundido y el más importante por su efecto en otros ámbitos naturales, sin ser el único, sus implicaciones lo consideran el tema central de la gestión ambiental por ser una cuestión general que afecta y determina a todas las demás, pero que a la vez la incidencia en otros problemas ambientales intensifica el cambio climático.

El cambio climático es el proceso de la alteración en la temperatura del planeta tierra, el cual se genera por el efecto invernadero que se da en la atmósfera. El efecto invernadero en sí no es negativo para la vida en la tierra, de hecho es



necesario por ser el proceso que permite mantener la temperatura optima en la tierra, y que sin el, la tierra se enfriaría y congelaría.

La atmosfera de la tierra es la encargada de mantener la temperatura optima del planeta, su composición como una mezcla de gases permite nivelar las cantidades de oxigeno y dióxido de carbono en la tierra, principales elementos para la vida natural, tanto para seres animales, como para las plantas respectivamente. El proceso natural de los seres animales de respirar oxigeno y regresar dióxido de carbono a la atmosfera, se complementa con la fotosíntesis en las plantas que adquieren el dióxido de carbono, y regresan oxigeno a la atmosfera.

Sin embargo la actividad humana empezó a desequilibrar los ciclos naturales, en especial la intensificación en la actividad industrial y el consumo de productos altamente contaminantes por la emisión de gases, por ejemplo autos o aerosoles, que empezaron a saturar la atmósfera con un exceso de dióxido de carbono, y otros gases de efecto invernadero como el metano, los óxidos de nitrógeno, el ozono, o los clorofluorocarbonos. La industria desarrollo múltiples sustancias, componentes, nuevos insumos industriales, o productos, que eran considerados grandes innovaciones por las mejoras que en ciertas áreas tenían, sin embargo, la falta de visión completa, no permitió que se consideraran los efectos ambientales negativos que estas innovaciones traían, generando una mayor concentración de estas sustancias en la atmósfera y propiciando el aumento del problema del cambio climático.

La atmósfera entonces, al saturarse de gases que propiciaban el efecto invernadero, empezó a alterar la temperatura de la tierra, y con ello a modificar el comportamiento de la naturaleza y a generar consecuencias nocivas para el planeta.

Los rayos solares provenientes del espacio entran en la tierra, proporcionando luz y calor. El calor es reflejado por la tierra, y este regresa al espacio, sin embargo, la atmósfera retiene cierta cantidad de calor la cual no es reflejada al espacio y se queda en el interior de la tierra, regulando así la temperatura del planeta. El efecto invernadero es el proceso de retención de calor solar en la atmosfera, es decir el proceso natural que regula la temperatura en la tierra y permite hacerla habitable.

El problema es que al aumentar la cantidad de gases de efecto invernadero en la atmósfera, esta se condensa en estos gases, con lo que la cantidad de calor retenida es mayor, y con ello la temperatura tiene a elevarse, generando un aumento en la temperatura promedio de la tierra. Además de que se modifica la



estabilidad atmosférica, altera su composición, sus procesos, y sus funciones. Las consecuencias implican una alteración en los ciclos naturales a causa del aumento de la temperatura, el descongelamiento de los polos, el aumento del nivel del mar, la concentración de la contaminación ambiental, la modificación de la atmósfera, la inversión térmica, y a su vez al impulsar estos fenómenos, generan impulsan indirectamente otros problemas ambientales.

Actualmente el problema del cambio climático es aun muy serio, y a pesar de los esfuerzos que se han llevado a cabo sobre todo en la reducción de emisiones, en la eliminación de los clorofluorocarbonos de los productos, el problema sigue estando ahí, esperando una respuesta más fuerte para detener este proceso. El problema es de todos conocido, es comprendido y muchos están verdaderamente conscientes de sus implicaciones, sin embargo las acciones no son suficientes.

## BOSQUES Y SUELO

La deforestación, la erosión, y la tala inmoderada de bosques han propiciado otro de los grandes problemas en el medio ambiente. La acción humana bajo el estandarte del desarrollo, y sin una conciencia de respeto y dependencia del ser humano para con la naturaleza, ha limitado el desarrollo de los bosques y la flora del mundo. Este problema esta inmersamente relacionado con el problema del calentamiento global, ya que la flora de la tierra, mediante la fotosíntesis, es la que se encarga de regular el la cantidad de dióxido de carbono en la tierra y de proporcionar oxígeno a la fauna y humanos del planeta. Sin embargo la conciencia empresarial y los gobiernos no tomaban esto en cuenta al momento de destruir zonas boscosas y deforestar áreas inmensas, con la intención de construir asentamientos urbanos o por el uso de la madera.

Actualmente la situación de las áreas boscosas aun es muy negativa, ya que se han reducido las zonas boscosas del mundo, y con ello el se han limitado las zonas naturales, trayendo consecuencias negativas para suelo, la flora y la fauna del mundo.

Sin embargo las acciones encaminadas a contrarrestar esta situación constituyen un esfuerzo por mejorar la situación de los suelos y bosques naturales, las mejoras en este sentido se están llevando a cabo, lentamente, pero cada vez son mas los gobiernos que destinan áreas como zonas bajo protección, que limitan el uso inmoderado de los bosques, que impulsan el desarrollo de zonas boscosas, y aumentan la cantidad de arboles sembrados en sus países.



Sin embargo la situación es mas compleja de lo que se esperaba, ya que investigaciones recientes han mostrado que no se trata solamente de sembrar por sembrar para reforestar las zonas, sino que primero se deben regenerar los suelos y las condiciones ambientales bajo las cuales se siembran los arboles, así como las diferentes especies propias que resistan o que puedan crecer en las diferentes condiciones que se presentan. Los suelos deforestados combinados con un ambiente contaminado y una temperatura alterada, no propician las mismas condiciones de crecimiento a los arboles, por lo que es importante que se elijan las especies correctas que puedan soportar y crecer en condiciones no naturalmente optimas.

Sin embargo esta labor implica un mayor compromiso, una mayor inversión, y una mejor gestión sobre el medio ambiente, no se trata de sembrar por sembrar árboles, sino de determinar que especies de arboles crecerán en optimas condiciones de acuerdo a las zonas y sus condiciones. Muchas instituciones, incluso gobiernos, determinan zonas especiales, y siembran árboles sin considerar este fenómeno de crecimiento de los arboles en estas nuevas condiciones menos naturales y mas industriales a las que los bosques se deben adaptar.

El desarrollo de bosques y áreas de flora debe ser estratégico, de tal forma que permita que la flora se adecue a las nuevas condiciones naturales de crecimiento que existen en la tierra. Los procesos de crecimiento de los arboles son procesos a muy largo plazo, que implican un cuidado optimo, además de una conciencia de respeto por las zonas designadas para el desarrollo de los bosques.

Esta conciencia debe ser difundida por todos, y debe incluir una visión de que los arboles, así como cada planta y cada animal son parte de la tierra y son seres con los mismos derechos al cuidado, crecimiento, y calidad de vida con que somos considerados los humanos.

La reforestación de grandes zonas principalmente en países con grandes extensiones ha permitido una nueva forma de desarrollo, un desarrollo amigable con el medio, el cual es socialmente positivo, pero que también puede ser económicamente rentable. Existen diversos programas impulsados por organismos internacionales, así como diversos mecanismos para financiar la creación y conservación de zonas boscosas y de flora protegidas alrededor del mundo.



## CONTAMINACIÓN DEL AGUA

El uso irracional del preciado líquido, así como la contaminación del mismo, representan otro de los grandes problemas en términos ambientales, que enfrenta la humanidad contemporánea. El agua es el líquido vital del que dependen todos los seres vivos en la tierra. Mas del 75% de la composición de la tierra es agua, sin embargo mas del 98% del total del agua en la tierra, es la que encontramos en mares y océanos, y es salada; el resto del agua forma los icebergs en los polos, esta condensada en la atmósfera en forma de nubes, o pertenece a algunos de los cuerpos de agua que están presentes en la tierra y que componen la porción de agua dulce en la tierra.

Se puede encontrar el agua en los diferentes estados de la materia: líquido en los océanos, mares, ríos y lagos; sólido en los polos en forma de icebergs, así como en el hielo que forma los casquetes polares, y en estado gaseoso en las nubes que forman parte de la atmósfera.

A pesar de ser un planeta azul, predominantemente de agua, la contaminación de mares y océanos, así como el uso irracional del agua dulce, han provocado que este se convierta en uno de los problemas mas importantes en la gestión del medio ambiente. Las crisis de agua en países pobres, así como las prolongadas sequias en zonas secas y áridas de la tierra han despertado la preocupación y el interés del mundo por revertir esta situación. La escasez de agua y las sequias afectan los cultivos, así como el abasto de agua tanto para la flora, la fauna y los asentamientos humanos.

Otro grave problema que afecta al agua oceánica, es el vertido de residuos inorgánicos e incluso tóxicos en los mares, y los derrames petroleros que contaminan amplias zonas del mar, afectando a las diversas especies marinas que componen el ecosistema marino. El calentamiento global ha propiciado el descongelamiento de los polos, lo que implica el aumento en el nivel del mar, afectando ciudades costeras en todo el mundo; así mismo como consecuencia de la alteración en el clima del planeta, se han intensificado los huracanes alrededor del mundo y se ha alterado parte del ciclo hidrológico natural, generando intensas lluvias en ciertas zonas, así como prolongadas sequias que afectan a otras áreas.

Inmensidad de acciones se han intentado impulsar desde el poder de los gobiernos, o la conciencia social, sin embargo aun es bastante el desperdicio y la contaminación de agua que se da alrededor de mundo. Acciones de concientización social, acompañada de un aumento en el cobro por el uso del



agua son acciones específicas que se están tomando alrededor del mundo. Por su parte la desalinización del agua del mar, proceso sencillo, pero bastante caro; así como el reciclaje del agua, proceso más complicado, pero más económico, parecen ser las vías que abran la brecha al problema del abastecimiento del agua para los asentamientos humanos.

Sin embargo el problema de la contaminación del agua esta aun pendiente de resolver, ya que el vertido de residuos en el mar es aun una practica común en ciertos lugares, en donde dichas acciones no son vigiladas ni sancionadas. Este problema de la contaminación local del agua, representa una preocupación global, ya que cualquier impacto local en el ambiente, tiene una repercusión global, es por ello que todos los países se deben preocupar, no solo por gestionar en sus propios territorios, sino por la gestión y el cuidado del agua en todo el mundo. El cuidado del agua representa un tema que en cada caso afecta a todos los seres del planeta como miembros de una gran aldea, sin importar el lugar de donde provengan.

## RECURSOS NATURALES

Los recursos naturales son aquellos que están disponibles, que proporciona la naturaleza y los cuales sirven para generar bienestar a los seres humanos. La dependencia por el uso de los recursos naturales ha propiciado un aumento irracional en el uso y consumo de todos los recursos disponibles en la naturaleza.

El aumento en la demanda de recursos naturales, bajo el pretexto del desarrollo económico, ha contribuido a modificar el entorno que nos rodea, mediante el desgaste desprovisto de la naturaleza y, los bienes y servicios que proporciona al desarrollo humano. En este sentido la correlación entre desarrollo económico y gestión de los recursos naturales es indirectamente proporcional y desigual, ya que en la medida en el desarrollo aumenta en forma geométrica, los recursos disponibles decrecen en forma exponencial, lo que implica un mayor uso irracional de los recursos, así como un desaprovechamiento de una gran parte de los mismos.

Recursos como el agua, el petróleo, los minerales, los bosques, la flora y la fauna son irracionalmente explotados, además de que no se cuenta con medios de gestión que permitieran la regeneración de los mismos, el reúso, el ahorro o el dejar de utilizarlos.



En este sentido el uso irracional de los recursos de la naturaleza esta modificando las tasas naturales de regeneración de los mismos, con lo que la renobabilidad de los recursos naturales se ha alterado.

A pesar de que el uso desmedido de los recursos naturales es aun muy marcado, existe indicios de un cambio en los paradigmas del desarrollo, hacia un desarrollo que respete los recursos naturales, que modifique su utilización, hacia una utilización mas respetuosa, y que permita el reuso y la sustitución de los mismos por otros recursos provenientes de nuevas fuentes generadoras de recursos, ya sea naturales o artificiales. En este sentido el desarrollo científico y la evolución tecnológica deben enfocarse a la búsqueda de sustitutos y complementos que permitan generar insumos artificiales no nocivos al entorno, que sirvan para sustituir a los recursos naturales por estos artificiales, así como eficientar el uso de los recursos naturales de los que no se pueda prescindir.

Las acciones se han tomado, y diversos países invierten fuertes sumas de dinero en las diversas tareas de gestión del uso de los recursos, para la búsqueda de nuevas fuentes de recursos; además de que diversas campañas impulsadas por empresas, gobiernos, instituciones ambientalistas, y la misma sociedad en las que se busca transmitir un mensaje de concientización, respeto por la naturaleza, y uso racional y responsable de los recursos han contribuido a revertir esta situación del uso irracional de recursos, fomentando en los actores sociales un ahorro de recursos y una forma nueva de ver a la naturaleza.

Los temas referentes a la sustentabilidad y sostenibilidad ambiental encuentran en este punto del uso irracional de los recursos un eje base de su consecución, ya que de una modificación en los patrones de uso, que implique una mayor sustitución, un mayor ahorro y un mayor reuso de recursos es que el desarrollo se alcanzara. Dicho en otras palabras, en la medida en que se optimice el uso de recursos naturales, el desarrollo sustentable y sostenible, será alcanzable para el planeta tierra.

## NATURALEZA Y ECOSISTEMAS

Las alteraciones en el clima, el suelo, y los efectos nocivos de la acción humana sobre el medio ambiente, han generado una modificación en los sistemas ecológicos que componen al planeta, así como en la naturaleza, sus componentes, sus mecanismos y su dinámica funcional.



Los ecosistemas son los sistemas naturales que componen la tierra y que están formados por los seres que habitan en el y el medio físico donde se relacionan e interactúan. De acuerdo a las diferentes características del medio físico existen diferentes tipos de ecosistemas, los cuales a su vez agrupan diferentes tipos de especies acorde con la capacidad evolutiva y adaptativa de cada especie en los diferentes ecosistemas. Así es que tenemos especies naturales ya sean flora o fauna que se dan en ciertos ecosistemas y en ciertos no, o que se dan de alguna forma en uno, y con una cierta modificación en otro ecosistema.

Los ecosistemas naturales son aquellos en los que el ser humano no ha alterado la composición y la dinámica del sistema; los ecosistemas humanos son aquellos en los que el ser humano ha modificado la dinámica del mismo, sin cambiar su composición, como lo eran las primeras aldeas humanas que no alteraban la composición del entorno; los ecosistemas artificiales o sistemas artificiales, son aquellos en los que el ser humano ha cambiado tanto la composición como la dinámica del mismo, como lo son las ciudades actuales. La cuestión radica en que la creación de un ecosistema humano o artificial, que se denomina así por que aun siendo no natural, se interrelaciona e interactúa sobre un medio natural, se desarrolla sobre y a costa de un ecosistema natural, lo que de entrada ya implica un gran impacto ambiental negativo sobre los ecosistemas naturales trátese del que se trate; además de las implicaciones derivadas por el desarrollo histórico el cual, deja ver que en la medida en que el ser humano progresa, los ecosistemas desarrollados por el mismo ser humano son cada vez mas artificiales, es decir, mas alejados del origen del ecosistema natural, por lo que su alteración es mucho mayor y mas profunda, al grado de interferir en otros ecosistemas. Esto trae consigo la reducción de los ecosistemas naturales, pero también la degradación de los ecosistemas naturales periféricos por el impacto ambiental de la acción del desarrollo.

La deforestación, la erosión del suelo, el cambio climático, la contaminación del agua, el uso irracional de recursos, la reducción del espacio natural y la contaminación del aire son los cambios mas significativos sobre el medio físico; la extinción de las diversas especies de flora y fauna terrestre, aérea y marina que habitan en los diferentes ecosistemas naturales es la gran consecuencia que sobre los habitantes de los ecosistemas ejerce las modificaciones y extinción de los mismos. Actualmente muchas especies de plantas y animales están en peligro de extinción como resultado de la irracional acción humana sobre la naturaleza.



Toda la acción humana modifica los ecosistemas, el entorno físico se ve cada vez más alterado, afectado y alejado de su origen natural, como consecuencia, la naturaleza se modifica y crea un entorno más artificial, y menos natural, situación que va intensificando la extinción de especies, la contaminación, las alteraciones en los elementos del medio físico, como el suelo y el clima, y el desgaste de recursos como el agua y los árboles. Este proceso de destrucción de ecosistemas ha caracterizado el desarrollo económico histórico y actual del ser humano.

La extinción de muchas especies tanto de flora y fauna, representa una gran alteración en el medio, y una gran responsabilidad del ser humano, ya que se trata de la compañía del ser humano en el planeta tierra. El ser humano es parte de esas especies, y necesita de ellas, el mundo no podría ser sin plantas y animales, y quedarse limitado solamente a los humanos, sería un mundo incompleto y desequilibrado. El ser humano necesita de los demás seres vivos en la tierra para lograr alcanzar un desarrollo humano racional e integro, porque el mundo es de todas las especies, y si el ser humano no es capaz de usar la racionalidad a favor de este cometido, de fomentar la vida y de cuidar de las demás especies que habitan con él en la tierra, el sentido mismo de la acción humana se perdería y quedaría condenado a la deshumanización misma. Las demás especies de la tierra ayudan a humanizar al ser humano y a ser consciente de que no es el único dueño y habitante de la tierra.

Sin embargo, actualmente se han empezado a implementar acciones que mitigan la destrucción de los ecosistemas, y que van encaminadas a crear un ecosistema donde converjan todos los elementos naturales y artificiales, y en el que el ser humano sea el que cree una unión entre el medio natural y artificial. Se desarrollan nuevos conceptos de ecosistemas en los que el aspecto natural es más respetado y lo menos alterado posible, así como programas de regeneración y conservación de los ecosistemas naturales del mundo, con la intención de conservar y preservar el entorno natural del planeta tierra.

## RESIDUOS

La acción humana en el planeta tierra a lo largo de la historia ha generado residuos como resultado de las diversas actividades llevadas a cabo por el hombre para su desarrollo. Sin embargo el aumento en la actividad humana, ha propiciado un aumento en la generación de residuos.

Como consecuencia de la evolución en las actividades del ser humano, y del desarrollo industrial y técnico, los residuos también se han modificado



cualitativamente, es decir en las características de su composición. El desarrollo económico impulsado por la evolución tecnológica, genero bienes de consumo e industriales técnicamente mas avanzados, los cuales servían para facilitar y mejorar la vida del ser humano, para reducir costos, y por ende para tener una mayor utilidad de mercado. Sin embargo así como este desarrollo se olvido de generar bienes amigables con el entorno, también se olvido de hacer que los residuos generados por estos bienes tuvieran un manejo ambiental optimo y no fueran nocivos al entorno.

Es entonces que con el progreso, el aumento de residuos no solo se dio de forma cuantitativa, sino cualitativa en la medida en que estos eran nocivos para el medio ambiente: la emisión de clorofluorocarbonos y demás gases a la atmosfera, los residuos industriales tóxicos, los largos procesos de biodegradación de los materiales con que están hechos los productos, y la excesiva generación de basura de las ciudades han significado un grave impacto ambiental por la contaminación generada.

El desarrollo económico no se preocupó por esta cuestión, así como tampoco lo hizo por ningún aspecto referente a la cuestión ambiental, se lograban avances importantes en la tecnología de productos eficientando costos, y aumentando su utilidad, pero nunca estos avances se hacían a favor de una preservación ambiental.

El manejo de residuos es un tema muy importante para la gestión del medio ambiente, en algunos lados aun se vierten residuos en los mares y aguas oceánicas, situación peligrosa y negativa para el medio ambiente, algunas empresas o incluso ciudades no tienen programas de manejo de residuos, y en muchas industrias el trato a los residuos es como simple basura.

Algunos gobiernos han implementado legislaciones que obligan a las empresas a producir bienes e consumo e insumos industriales sin ciertos componentes nocivos al medio ambiente, eliminando por ejemplo el uso de clorofluorocarbonos, así como a implementar programas óptimos de manejo de residuos, y a las personas a separar la basura en orgánica e inorgánica al menos, sin embargo las respuestas son muy escuetas y aun no se logra implementar una cultura a favor de un manejo óptimo de los residuos, que cambie el paradigma que se tiene sobre la basura y su poca importancia. Una gestión optima a favor del medio ambiente debe incluir el tema del manejo de residuos, con la intención de generar patrones de conducta que fomenten el reúso, el reciclaje, y la reducción en el uso de bienes



e insumos, lo cual además de permitir gestionar óptimamente los residuos, generaría una aportación importante en el ahorro de recursos.

Por ello se debe de considerar la gestión de los residuos como un beneficio ambiental tanto por la reducción en la contaminación generada por los mismos residuos, como por el ahorro en recursos que se puede alcanzar.

Sin embargo, en este sentido, es aun muy limitado el avance logrado, algunos países empiezan a implementar programas nacionales de manejo de residuos, y han pensado en la idea de enviar los residuos de la tierra al espacio, con la intención de no tener ningún impacto sobre el planeta.

## CIUDADES Y CONTAMINACIÓN

Las ciudades como centros del desarrollo moderno se han consolidado como los ejes del crecimiento económico, de la dinámica social, pero también de la nocividad ambiental. Ello consecuencia de la visión limitada del desarrollo que se tenía, incluyendo solamente al ámbito económico y social, y dejando de fuera al ámbito ambiental.

La evolución de las ciudades se ha dado a pasos agigantados, desde la concepción de las primeras ciudades, hasta las megalópolis que en la actualidad tenemos en el mundo, de Babilonia a Grecia, de la Roma imperial a la París napoleónica, de la Londres industrial a Nueva York, de Tokio a Shangai, de la antigua Tenochtitlan a la gigantesca Ciudad de México.

El origen de las ciudades en su más primitivo antecedente se puede remontar al descubrimiento de la agricultura en el Neolítico, y por consiguiente al proceso de cambio del nomadismo, al sedentarismo, con lo cual originó que los primeros asentamientos humanos quedaron consolidados.

Durante todo el devenir histórico del ser humano, las ciudades han representado un medio muy importante de desarrollo, integración, identidad, cohesión y organización social y económica. Curiosamente en la antigüedad las ciudades eran en cierta medida, desarrolladas en un ambiente de respeto con el medio ambiente natural, además de que el grado de desarrollo no implicaba un impacto negativo al medio ambiente.

Sin embargo con el desarrollo de las ciudades y su crecimiento, estas se convirtieron en centros urbanos masivos, los cuales empezaron a generar un impacto cada vez mayor en el entorno en la medida en que estas iban creciendo.



En la medida en que las ciudades aumentaban de tamaño, estas modificaban cada vez mas el ecosistema natural del entorno en el que se asentaban, generando un mayor impacto ambiental, así mismo la acción de las ciudades empezó a generar, sobre todo después de la Revolución Industrial unos altos índices de contaminación, uso de recursos y generación de residuos.

Las ciudades crecían, primeramente a lo largo y ancho de la superficie, y después el hombre conquisto las alturas, y las ciudades empezaron a crecer a lo alto. El crecimiento vertical de las ciudades, al aumentar el tamaño y capacidad de las mismas, intensifico el impacto ambiental sobre todo con el aumento en la contaminación ambiental en sus diferentes aspectos, en el mayor uso de recursos, así como en la mayor acumulación de residuos provenientes de la cada vez mayor capacidad de las ciudades de albergar a mas gente. Los bosques de concreto en que se han constituido las grandes ciudades propician la inversión térmica, la cual en exceso genera una mayor concentración y circulación de la contaminación en las zonas cercanas al suelo de las ciudades, y por consiguiente un mayor impacto en la población.

Las grandes megalópolis del mundo actual contaminan el entorno, generan muchos residuos que contaminan otros ecosistemas, además de que gastan una inmensa cantidad de recursos naturales.

La inclusión del ámbito ambiental en la concepción de las ciudades modernas es importante porque contribuye a la educación ambiental de la sociedad, y a generar una cultura pro ambiental, que permita un ahorro en recursos, así como una menor generación de contaminación y una mejor gestión de los residuos, así mismo también permitirá mejorar la calidad de vida de las ciudades, aumentando el bienestar proporcionado a los ciudadanos, al tener un ciudad limpia y verde. Los altos consumos de agua y energía que requieren las grandes ciudades, la gran cantidad de contaminación y residuos generados, así como la inclusión del ámbito ambiental en su concepción, representan los retos mas importantes que tienen los gobiernos por enfrentar y resolver en el camino hacia una mejor gestión ambiental del impacto derivado de su dinámica, así como también generar mejoras en la calidad ambiental de las ciudades.

## USO DE ENERGÍA

Desde la invención del bombillo eléctrico y la máquina de vapor, el uso de energía se ha incrementado de forma exponencial y la dependencia del ser humano por el uso de la energía se ha hecho cada vez mas explicita y constante.



La energía eléctrica representa uno de los grandes inventos de la historia de la humanidad, si no es que el mas grande de todos, porque es el que origina la verdadera revolución industrial y tecnológica a lo largo de últimos siglos.

Sin embargo la demanda de energía en el mundo se ha incrementado a pasos exponenciales, derivada de la explosión demográfica, del aumento del número de ciudades, así como del tamaño de las mismas, y del incremento y desarrollo de la actividad industrial y económica. Esto ha generado problemas en la generación y producción de la misma, ya que la contaminación a la atmosfera derivada del la generación y uso excesivo de energía son un problema para la gestión medioambiental que requiere mucha atención por el la complejidad que implica.

La energía eléctrica tiene diversas formas en que se puede generar, sin embargo las más explotadas, desarrolladas, y comúnmente utilizadas son la quema de combustibles fósiles, como el petróleo, y el carbón, además del gas. El uso de estos tipos de procesos para la generación de energía representan un desgaste de recursos, y una alta fuente de contaminación ambiental, ya que emiten sustancias derivadas de la transformación de dichos combustibles, que saturan la atmósfera e intensifican el efecto invernadero alrededor de la tierra.

El desarrollo humano, la actividad económica e industrial, así como el alto consumo de energía en las ciudades, representan un enorme problema para la gestión medioambiental, ya que se trata de actividades que no se pueden detener, y que por el contrario al incrementarse, generan una mayor demanda de energía, y por ende en el uso de recursos y emisión de gases contaminantes a la atmosfera. Las principales ciudades del mundo se han convertido en verdaderos monstruos que consumen una inmensa cantidad de energía, que al no generarse de fuentes alternas por no ser suficiente para alimentar la demanda de una ciudad grande y por el incremento en los costos que esto implicaría, entonces se generara a partir de los procesos fósiles, lo cual contribuye a aumentar la contaminación ambiental; por otro lado esta la situación de las ciudades de los países en desarrollo o subdesarrollados, las cuales si bien en algunos casos son ciudades mas pequeñas, la escasez de recursos económicos hacen de la implementación de nuevas formas de generación de energía una cuestión muy complicada de alcanzar. La situación de la industria es similar, la gran fuerza productora industrial actual se ha transferido a los países en vías de desarrollo o subdesarrollados por el beneficio económico que esto implica al ofrecer mano de obra barata y corredores económicos que proveen materia prima a bajo costo, sin embargo esto no ha sido acompañado de una transferencia en tecnología



ambiental que permita la generación y el uso de energías alternas, con lo que el desgaste de recursos y la contaminación se ha incrementado en la misma intensidad con la que avanza el desarrollo económico.

Algunos países y empresas han empezado a invertir en la generación y utilización de energías alternas, para mitigar el cambio climático y sus efectos en el medio ambiente, sin embargo los esfuerzos en este sentido son aun muy reducidos y no han implicado un cambio real en el paradigma de la dependencia por los combustibles fósiles. Sin embargo debido a cuestiones políticas, en donde los dueños de las grandes compañías petroleras del mundo no quieren hacer inversión en nuevas energías, por cuestiones económicas como en el caso de la energía hidrotérmica, o geotérmica las cuales son aun consideradas costosas; por cuestiones políticas y de seguridad como en el caso de la energía nuclear, la cual puede ser utilizada también para impulsar una carrera armamentista en el mundo, las energías alternas no se han desarrollado como debiera ser, como el medio ambiente lo necesita, y como la sociedad lo espera.

## DESARROLLO ECONÓMICO

No se puede contextualizar la situación del medio ambiente sin antes hacer mención del desarrollo económico y de su interacción e interdependencia con y del medio ambiente. El desarrollo económico es el conjunto de actividades llevadas a cabo por el ser humano para la evolución de las sociedades, tanto en la producción, el consumo, la organización, el reparto y la constitución de las mismas.

El desarrollo económico se baso en la subsistencia del ser humano, en la búsqueda del alimento y de los medios para subsistir desde la aparición del hombre hasta el surgimiento de la agricultura, donde el hombre pasa de ser nómada, a hacerse sedentario, y con ello a consolidarse en un lugar fijo y empezar a incrementar el desarrollo de los medios de trabajo, herramientas e instrumentos, de la agricultura, de sus capacidades técnicas, de su cultura, de su poder de organización, y de constitución como sociedad; sin embargo esta consolidación de los hábitats humanos permanentes también empezaron a incrementar la acción ambiental del ser humano en el medio, a modificarlo el entorno, y como consecuencia a aumentar el impacto total sobre la naturaleza.

A partir de entonces, el desarrollo económico giro entorno a la agricultura, hasta que surge la revolución industrial, que sento las bases de la industrialización, y que modifíco el eje del desarrollo, transfiriéndolo de la agricultura a la industria, es



decir a actividades mas complejas que generan un mayor beneficio económico a los dueños de los medios de capital, un supuesto bienestar social, pero que incrementaban el impacto ambiental.

De hecho con la revolución industrial, el desarrollo estaba solamente limitado a los principios económicos, con lo que la situación social era muy complicada también, sin embargo con el surgimiento de las ideas liberales y las revoluciones sociales, la perspectiva del desarrollo giro hacia una inclusión de las demandas sociales.

Ahora la nueva concepción de desarrollo esta virando hacia una inclusión más integral, la cual incluya también al ámbito ambiental en el diseño del esquema del desarrollo.

El desarrollo económico actual necesita de un medio ambiente sano, así como en su momento necesitó de una sociedad valorada, la cual dio un nuevo impulso a la economía, que impulse la economía generando nuevos mercados, nuevas actividades, y nuevos productos, que reactiven la economía pero desde una perspectiva incluyente y amigable con el planeta. El crecimiento económico equivale a la generación de riqueza, el desarrollo económico implica una distribución social de dicha riqueza, una evolución económica debiera ser aquella que incluyera la generación y la distribución de la riqueza, así como la responsabilidad ambiental. Sin embargo los dilemas entre crecimiento y desarrollo económico aun no permiten definir el papel del aspecto económico en el verdadero desarrollo social, y aun es mayor el desentendimiento que del tema ambiental se da.

A pesar del impacto ambiental derivado del desarrollo económico, así como del desinterés que el ámbito económico ha mostrado por el cuidado de la naturaleza a lo largo de la historia, diversos agentes del entorno económico empiezan a preocuparse y a comprometerse con los problemas ambientales, generando un impulso hacia un cambio de cultura en los negocios, hacia una nueva cultura verde que intercambie los paradigmas dominantes netamente económicos, por unos nuevos paradigmas de desarrollo mas sociales y mas ecológicos.

Una controversia derivada del desarrollo económico histórico de las naciones hoy industrializadas, y de las implicaciones actuales de las naciones en vías de industrialización, es el derecho que las nuevas naciones en proceso de industrialización reclaman sobre el uso de los recursos, y que las naciones ya industrializadas ya ejercieron, y que por lo tanto ese derecho de uso, también las nuevas naciones lo tienen; es por ello que el desarrollo económico debe permitir



que este desarrollo sea integral para todos los ámbitos, y así superar este dilema del desarrollo, que si bien tiene lógica desde el punto de vista económico, es irracional desde el punto de vista ambiental, ya que se trata del ambiente de todos. Por ello, las culpas históricas no tienen sustento, ya que la responsabilidad y acción debe ser impulsada por todos, por igual desde sus posibilidades actuales, mas no desde sus necesidades históricas.

Además es importante resaltar que el mercado y la dinámica del consumo también se modifican hacia nuevos patrones de consumo más responsables y más implicados con las cuestiones verdes, generando mercados evolucionados, más complejos de satisfacer, con más demandas, pero también más atractivos. El mercado verde, por denominar así a las actividades, bienes y servicios que tienen una implicación en la gestión del medio ambiente, ya sea como agentes concientizadores, vigiladores, informadores, planeadores, mejoradores, o innovadores, representa un gran mercado y una muy atractiva oportunidad de generar beneficios económicos verdes. Toda organización y todo ser humano esta implicado con el medio ambiente, tiene un impacto ambiental y requiere de una gestión o una educación en este sentido, el mercado para quien se vincule con la gestión y educación medioambiental es además de muy amplia y muy atractivo, un mercado aun virgen en el que se puede obtener grandes beneficios económicos, un impacto social positivo, pero sobre todo grandes cambios en el regeneración y preservación del medio ambiente, que en verdad encaminen a la humanidad a un verdadero desarrollo sustentable y sostenible en el planeta.

## **LA GESTION MEDIOAMBIENTAL**

El conocimiento de la situación medioambiental, la concientización de los diversos actores, así como el emprendimiento de acciones específicas para primeramente mitigar el daño al medio ambiente, y a partir de ello mejorar el entorno, conforman el proceso de gestión del medio ambiente, el cual ha surgido con la intención de mejorar la situación del entorno en el que se desarrolla la sociedad humana.

La gestión medioambiental ha corrido a cargo de universidades y centros científicos como los pioneros sobre este tema, al ser en dichas instituciones en donde se empezó a tener conocimiento sobre las alteraciones en el medio natural; después los gobiernos y la sociedad empezaron a concientizarse sobre las consecuencias de sus acciones sobre el entorno; después las empresas empezaron a participar en este proceso concientizador, a la par que se empezaron a implementar acciones para mitigar y mejorar la situación del medio ambiente.



En este contexto, la globalización ha desempeñado un papel muy importante para la consecución de los objetivos de la gestión verde, ya que al tratarse de un problema global, las respuestas deben ser diseñadas en la misma escala, aunque aplicadas en diversos ámbitos: global, regional, y local.

## VISIÓN GLOBAL DE LA GESTIÓN

La gestión a favor del medio ambiente implica la unión de esfuerzos de todos y cada uno de los seres humanos que habitan en el planeta tierra, se trata de una cuestión con implicaciones globales que de la misma forma requiere soluciones globales. El problema del medio ambiente se resolverá con la contribución, consenso, y compromiso de todos, pensando global y actuando local.

La visión global del desarrollo de una gestión ambiental óptima implica la verdadera base para resolver el problema, no se trata de una cuestión que respete las fronteras o posiciones de desarrollo, el cambio climático, la contaminación, y demás problemas relacionados con la degradación del medio ambiente afectan a todo el mundo por igual, sin importar condiciones sociales o económicas.

Los principios en los que se sustenta necesidad de desarrollar una visión global de la gestión ambiental son:

- El derecho desarrollo: este principio se refiere a la necesidad de desarrollarse de todas las naciones en el mundo, y a las condiciones requeridas para alcanzar ese desarrollo, principalmente mediante la industrialización. El derecho al desarrollo es propiedad de todas las naciones en el mundo y nadie lo puede limitar ni en términos de ubicación geográfica ni evolución histórica. Por ello es que es importante empatar las necesidades medioambientales con las necesidades de desarrollo que las naciones en vías de desarrollo o subdesarrolladas tienen, de tal forma que estos puntos se integren en una forma de desarrollo que permita el óptimo desarrollo de las naciones y la preservación del medio ambiente. Para ello se debe incluir a los países desarrollados para que contribuyan con la transferencia tecnológica y monetaria, para que en la contribución a las naciones en vías de desarrollo se refleje el beneficio que las naciones desarrolladas recibieron por el uso de recursos en el pasado, y de esta manera motivar y equilibrar el desarrollo en el mundo.
- El costo económico: otro aspecto importante es la cantidad de recursos necesaria para la preservación del medio ambiente. En este sentido, en la



medida en que el costo de implementar los proyectos y acciones encaminadas al cuidado ambiental sea menor, los recursos disponibles podrán servir para generar más proyectos e implementar más acciones verdes. Por ello es que se debe analizar el costo económico, para maximizar la inversión ambiental en el mundo. En los países industrializados implementar acciones para mitigar el efecto ambiental es muchas veces más costoso que invertir ese dinero en proyectos verdes en otros países, si los recursos necesarios para hacer algo en un lugar, son más productivos para hacer más en otro lugar del mundo, se deben transferir de tal forma que se alcance el mayor beneficio posible, para ello se requiere una solidaridad global, así como la disponibilidad para la transferencia de tecnología y recursos, así como el compromiso de aplicar los recursos quien los recibe.

- El beneficio global: el principio más importante y el que da validez a los anteriores es el beneficio global que se obtiene con una gestión favorable al medio ambiente. El problema del medio ambiente afecta a todos, así mismo, la solución del problema beneficia a todos por igual, al presente y futuro de la humanidad, al bienestar y prosperidad de la civilización. Por ello las acciones que se implementen deben tomar en consideración el beneficio global que su ejecución implica, y a partir de ello, propiciar las contribuciones de todos en la medida de sus posibilidades de ayuda y no la medida de las exigencias de sus necesidades. Las acciones, sin importar el lugar en el que se implementen contribuyen a generar un beneficio para todo el planeta, pensar global y actuar local significa que las acciones locales generan un bienestar global, y que al pensar de esta forma, se está pensando globalmente y actuando en beneficio de todos.

La preservación del medio ambiente depende de la capacidad que se tenga de ver el problema de forma sistémica, es decir de ver los bosques y no solamente los árboles, así como de integrar esfuerzos y recursos de todo el mundo. Cada vez es mayor el compromiso y la actuación conjunta de países en forma regional o global en el largo pero esperanzador camino de la preservación del planeta y las especies que lo habitan.

Donde existe la misma razón, es aplicable la misma disposición es un una postulado que debe fomentarse en el cuidado del medio ambiente en todo el mundo. El cuidado del medio ambiente es una razón universal, por lo que las disposiciones en este sentido deben tener el mismo alcance de aplicación universal.



## BONOS VERDES

Los bonos verdes o bonos de carbono como también son conocidos, representan un esfuerzo por hacer económicamente atractivo y viable además de global, la gestión del medio ambiente alrededor del mundo, es decir de llevar la gestión verde al mundo de los negocios y a lo terrenos de las bolsas de valores.

Los bonos verdes son un instrumento bursátil que permite la financiación de proyectos ecológicos o verdes según las diferentes denominaciones con que se quieran nombrar, y que a su vez generan un incentivo económico a las empresas o instituciones que los adquieran, que los vendan o que los generen. Los bonos verdes funcionan como un certificado que permite generar recursos para proyectos verdes, así como incentivas este tipo de proyectos.

Se trata de una respuesta a la demanda económica de los países en desarrollo, los cuales reclaman el derecho de la utilización de los recursos, ya que mediante este tipo de esquemas es posible alcanzar un desarrollo económico a partir de esquemas de desarrollo económico verdes. Se trata de un esquema similar al de cualquier otro instrumento bursátil, con la diferencia de que el objeto es tranzado sobre la base de proyectos verdes. Las organizaciones que se encargan de emitir bonos o que están autorizadas se encargan de desarrollar proyectos ambientales, de este modo, las empresas pueden adquirir estos bonos verdes, ya sea por las emisiones propias o solamente con la intención de financiar estos proyectos pero de invertir a la vez sus excedentes e recursos; por su parte el dinero es destinado a aquellas instituciones que desarrollen los proyectos, las cuales reciben los recursos a cambio de la emisión de bonos al comprador, ya sea por la misma institución o por el órgano regulador. Por su parte el poseedor de los bonos verdes puede intercambiar estos por las emisiones que no ha sido capaz de reducir, o simplemente revenderlos a otras empresas que los demanden.

El lado positivo de los bonos verdes es la capacidad económica y de atracción de recursos que han representado, sin embargo el lado negativo es la fuerte crítica que recibido por considerarse un chantaje al medio ambiente, por el cual las empresas solamente compran el derecho de contaminar, sin involucrarse de lleno en la gestión verde. Las empresas que adquieren los bonos verdes únicamente se preocupan por pagar el costo de su contaminación a terceros in preocuparse por el problema y sin dejar de contaminar, y en muchos casos representan un beneficio económico ya que para muchas empresas es más fácil pagar estos bonos modificar sus plantas productivas y procesos industriales. Para muchos



este mecanismo es solamente la legalización del derecho a contaminar, o una forma de cargar el costo ambiental sin sancionar verdaderamente a las empresas contaminantes; aunque en realidad acorde con el principio del beneficio global, los bonos verdes si representan una acción d mitigación preservación, ya que al financiar proyectos verdes contribuyen al beneficio global que la mitigación y preservación significan sin importar el lugar donde estos se desarrollen.

## ENERGIAS RENOVABLES O ALTERNAS

El uso de energías alternas es muy importante en el camino hacia el cuidado y preservación del medio ambiente, ya que representa una mayor eficiencia en el uso de recursos, así como en la generación de contaminantes. Sin embargo su uso es aun muy limitado por diversas cuestiones muchas veces alejadas de los temas ambientales.

El manejo de energías alternas o renovables mantiene una controversia en la definición y delimitación de las mismas, sin embargo su alcance implica no solo la generación mediante fuentes alternas a las que implican una quema de combustibles sino aquellas que se generen mediante procesos verdes, es decir amigables con el medio ambiente,

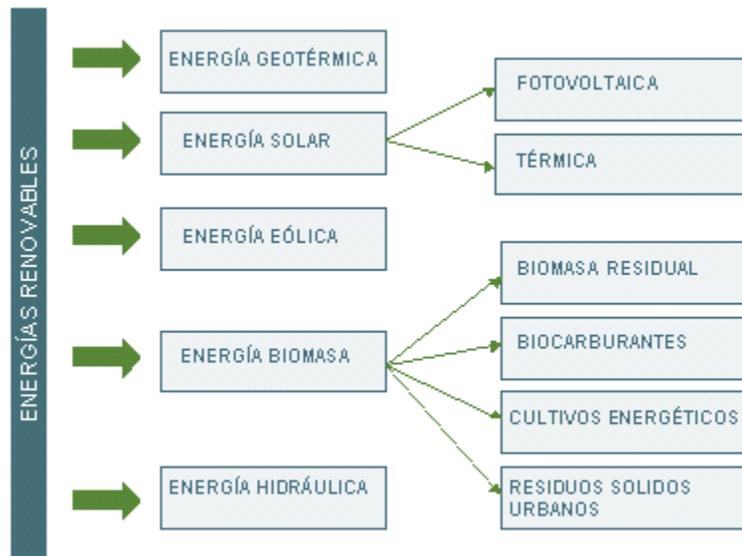
El concepto de energías verdes, implica más bien el desarrollo de n proceso energético nuevo que abarca tanto el origen de la energía, el proceso generador, así como el uso de la energía. La necesidad de energía se ha incrementado desde su la etapa posterior a la revolución industrial, debido a la dependencia que de la misma ha tenido la civilización. Con un muy alto consumo de energía, la generación de la misma se ha convertido en un problema por resolver, debido a que los métodos clásicos de generación basados en la quema de combustibles utilizan una gran cantidad de recursos, así como contribuyen a la contaminación del medio mediante la generación de muchos residuos.

En este contexto, la gestión ambiental en materia energética va encaminada a la generación de energía proveniente de fuentes y mediante procesos verdes, así como a un uso racional de la energía. Con respecto al desarrollo de nuevas fuentes y procesos de generación de energía, se han implementado proceso mas eficientes de generación y distribución que permiten limitar la generación de residuos; así mismo se han empezado a hacer fuertes inversiones en la generación de energía a partir de otra fuentes no derivadas de la quema de combustibles; además de que en todo el mundo de han lanzado campañas encaminadas a concientizar a la sociedad a ahorrar el uso de energía,



acompañadas dichas campañas de acciones planeadas para eficientar el consumo de la misma, sobre todo en las ciudades e industrias.

Las fuentes verdes de energía que se consideran se resumen en el cuadro siguiente:



CUADRO A: ENERGÍAS RENOVABLES  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Además de las anteriores, la energía nuclear es considerada como una energía alterna, sin embargo la generación de residuos tóxicos no la colocan como una energía verde del todo. Sin embargo su alto potencial y eficiencia energética la colocan como una opción como fuente de energía sustentable, su uso y explotación depende de la implementación de mecanismos de gestión de residuos óptimos, así como de la resolución de las implicaciones políticas y de seguridad que la energía nuclear acarrea por ser generadora de armas.

Actualmente todos los tipos de energía verdes, incluyendo la nuclear, se desarrollan alrededor del mundo y empiezan a ser considerados con mayor seriedad, algunos ya contribuyendo a la generación de energía en diversos lugares para actividades específicas, sobre todo en el caso de la hidráulica, geotérmica y solar. Sin embargo el desarrollo de estas fuentes se ve detenido aun sobre todo por los recursos financieros que cada proceso implica, así como por la infraestructura necesaria. La implementación de los triángulos estabilizadores, mecanismos que obligan a la obtención de una parte de la energía mediante fuentes verdes, es muy importante para lograr la eficiencia energética, la cual



debe crear un portafolio alargado e integral desde la generación, el uso y el reciclaje de la energía.

## EL PAPEL DE LA CIENCIA EN EL CUIDADO VERDE

La ciencia es el conjunto de esquemas que el ser humano ha desarrollado para analizar, entender, y explicar los fenómenos de la naturaleza, así como para aplicar y desarrollar el conocimiento en forma de tecnología. La ciencia ha servido al ser humano a lo largo de la historia para entender la naturaleza que le rodea, para desarrollar el conocimiento y crear la tecnología.

El progreso que en la civilización ha logrado ha sido en gran medida logrado gracias al desarrollo de las diversas ciencias, tanto de aquellas que generan el conocimiento, como las ciencias aplicadas. Las universidades han fungido como las instituciones del desarrollo científico, que combinada con su visión humanística han permitido forjar una mejor sociedad, y desarrollar mejoras que permiten hacer más fácil y mejor la cotidianeidad de la civilización. La inquietud del ser humano por estudiar los fenómenos naturales se ha dado desde tiempos muy remotos, así como el constante desarrollo de las técnicas empleadas en las diferentes etapas históricas de la humanidad.

Sin embargo, a pesar de que la ciencia, que implica el entendimiento de la naturaleza, el desarrollo del conocimiento y la tecnología, ha evolucionado y ha mejorado y permitido hacer más sencillas las actividades cotidianas del ser humano, así como impulsar y activar la economía debido a las invenciones generadas, nunca se había involucrado con la preservación del medio ambiente, a pesar de estudiar los fenómenos dados en el mismo.

Durante el desarrollo post industrial, las ciencias aplicadas y el desarrollo tecnológico tuvieron un avance muy importante, el cual se intensificó durante el siglo pasado. Así mismo esto ha permitido que la tecnología evolucione de forma muy activa, generando mejores técnicas, procesos y bienes, más sofisticados, más útiles, y más benéficos para la civilización. En la actualidad estamos en la sociedad del conocimiento, en donde el interfaz generado entre el capital humano y el capital intelectual se considera la clave del éxito del desarrollo. En términos generales se puede considerar que la ciencia ha dotado de bienestar y prosperidad a la sociedad a lo largo de la historia, sin embargo, el medio ambiente no se ha visto beneficiado del todo, ya que el desarrollo aplicado de la ciencia no tomó en cuenta el impacto ambiental y no generó desde sus orígenes bienes y procesos verdes. La ciencia tomó en cuenta el beneficio económico y social, en el



desarrollo de muchas innovaciones las cuales fueron una importante aportación en estos rubros pero que en términos ambientales se trataba de innovaciones no amigables con el entorno.

En la actualidad es que la ciencia se ha comprometido mas con la gestión del medio ambiente, ya no solo limitándose al estudio de los fenómenos de la tierra y los consecuencias de la acción humana en el medio ambiente, sino que también se ha involucrado en la aplicación constante de las ciencias en la búsqueda de soluciones y alternativas de mejora que permitan mejorar la gestión del medio ambiente y coadyuvar en su preservación.

Diversos países han creado institutos y casi todas las universidades han implementado planes de investigación en temas ambientales; se trata de una gran labor, la cual tiene ya un largo camino en el entendimiento del problema, pero en la aplicación del conocimiento para generar soluciones esta prácticamente empezando. La aplicación de la ciencia para la resolución del problema ambiental es cada vez mayor, lo que permite que cada vez se generen mejores soluciones, el problema muchas veces radica en los recursos y en el control estatal que no permite el desarrollo de todos los proyectos de mejor, sin embargo el papel de la ciencia es cada vez mas importante en la preservación ambiental, y es bueno debido a la poderosa utilidad que la ciencia tiene en los temas ambientales.

## URBANIZACIÓN VERDE

El desarrollo de centros urbanos integrales es un tema que ha captado el interés de muchos gobiernos, empresas y de la sociedad en general; de hecho en muchos países se han implementado el desarrollo de estos centros urbanos planificados y estructurados de tal forma que permitan impulsar la economía mediante la construcción de corredores industriales, pero que a su vez otorguen a sus ciudadanos optimas condiciones de vida y desarrollo, y también sean amigables con el medio natural que les rodea.

En diversos países del mundo se ha experimentado con la construcción de asentamientos urbanos, los cuales se desarrollan en torno a un impacto ambiental positivo o armonioso, que incremente la eficiencia ambiental y optimice el gasto de recursos naturales. Estos proyectos de construcción se han basado en el desarrollo de las bioconstrucciones, las cuales incluyen el desarrollo de nuevos materiales mas verdes en el sentido de que son aptos para la conservación ambiental, y de mecanismos naturales que se adaptan a la construcción, tal es el



caso de las paredes de cultivo y los techos verdes que sirven para mejorar tanto la arquitectura del paisaje, pero sobre todo la acción a favor del medio ambiente.

El desarrollo de la urbanización verde se ha llevado a cabo tanto en ciudades ya desarrolladas, como áreas vírgenes, en las que se planifica la construcción de nuevas ciudades. Sin embargo tanto por la complejidad de las ciudades ya establecidas, como por la fuerte inversión que implica el desarrollo de nuevos asentamientos, así como por la falta de áreas físicas óptimas para la creación de nuevas ciudades, estos proyectos no se han desarrollado acorde a la si muy grande necesidad del medio ambiente de hacer a las ciudades mas armoniosas con el mismo.

Las ciudades evolucionan, y esta transformación de los centros urbanos implica una transición hacia la generación de ciudades integrales que contribuyan a reducir el impacto ambiental de la acción humana sobre el planeta, así como a cuidarlo y preservarlo mediante un nuevo enfoque de desarrollo urbanístico, el cual incluye el uso de energías alternas, de materiales de construcción verdes, y de la inclusión de la naturaleza en el paisaje urbano. Se trata de una tendencia en el diseño, desarrollo, construcción, funcionamiento, y mantenimiento de las ciudades, tanto en la continuidad de las ya existentes, como en el nacimiento de las ciudades nuevas.

## MANEJO DE RESIDUOS

Los residuos representan cualquier sobrante o producto generado después de cualquier actividad en el planeta, y que ya no tiene una utilidad para dicha actividad original. La preocupación por los residuos generados por la acción humana en el planeta no se consideraba un tema importante por la poca utilidad de los mismos, así como por la falta de conciencia hacia el impacto de los mismos en el medio ambiente. Sin embargo en la actualidad la situación es diferente, los residuos generados por la acción humana representan un tema de total importancia en la correcta gestión del medio ambiente; esto es principalmente por la gran cantidad de residuos generados en el mundo, por la necesidad que debido al daño ambiental se ha suscitado, y por el nuevo negocio de los residuos que se ha generado a partir del desarrollo de este nuevo mercado encargado de las diferentes actividades necesarias en la gestión óptima de los residuos generados en las diversas actividades humanas.

La gestión de los residuos implica la acumulación, separación clasificación, recolección, procesamiento, y uso o destino de los mismos. El tema del manejo de



residuos implica a todos, ya que no existe organización o ser humano que no sea generador de residuos; la educación individual en este tema es la base para desarrollar programas conjuntos encaminados al procesamiento de los residuos. Las acciones deben ser tanto individuales como colectivas, de tal forma que permitan que la gestión de los residuos sea efectiva.

Las estrategias más importantes que se han llevado a la práctica en la concientización sobre el manejo de residuos, son principalmente: la reducción en el uso de recursos que contribuye a la menor generación de residuos, la reutilización de los recursos con la intención de extender la utilidad de los mismos en su objeto o uso principal, y con ello prolongar la generación de residuos, y el reciclaje de los residuos para que estos sean reutilizados como recursos en otras actividades, y con ello eliminar la generación de residuos. La aplicación de estas estrategias tiene la intención de contribuir a la mitigación del impacto ambiental, y a la preservación de los recursos y el entorno natural.

La clasificación de los residuos es una actividad muy importante que se debe hacer. El desarrollo de la composta es una de las acciones más importantes que se hacen para la predescomposición de los residuos orgánicos y así generar abono orgánico. Sin embargo en el caso de residuos inorgánicos la muy larga biodegradabilidad de los residuos es un tema muy importante por tratar en el camino hacia una gestión óptima de los residuos.

La conciencia y responsabilidad en el manejo óptimo de los residuos representa una gran necesidad hacia una correcta gestión verde y un desarrollo sustentable y sostenible en el mundo, sin embargo aun faltan muchas organizaciones e individuos por entender e involucrarse con este tema. Por el volumen de residuos generados las empresas merecen una especial atención, más aun por sus prácticas para deshacerse de sus residuos, las cuales descaradamente contaminaban el medio sin una conciencia y sin un respeto por el mismo, como lo son el verter residuos en las aguas del mar, en ríos, o en tierra sin una correcta gestión.

El óptimo manejo de residuos es una obligación social, una oportunidad de negocio, y una necesidad del medio ambiente. Se trata de un tema crucial, el cual se ha explotado más en los países desarrollados, en donde el nivel cultural y educativo de la gente, así como los recursos necesarios con los que se cuenta en dichos países han permitido una eficiente gestión de los residuos.



## CONTROL Y REDUCCIÓN DE EMISIONES

Las emisiones de gases contaminantes y de efecto invernadero a la atmósfera son un problema muy importante que requiere la atención y el compromiso de todos, se trata de un problema netamente global, pues así como todos, no importa el origen de los mismos, su efecto es global. La atmósfera no se divide en fronteras, y así las emisiones sean en el norte afectan al sur o viceversa.

Las emisiones se han incrementado de forma exponencial en los pasados siglos desde la revolución industrial, rompiéndose el equilibrio atmosférico que se daba entre los componentes de la naturaleza. Las emisiones excesivas provocan la intensificación del efecto invernadero, contribuyendo con ello al cambio climático, que se traduce como un calentamiento global.

La contaminación atmosférica y el calentamiento global son las principales consecuencias de las emisiones de gases contaminantes. Las emisiones han sido consecuencia directa del desarrollo histórico económico de la humanidad. El entendimiento de la situación que acontecía en la atmósfera, así como los cambios negativos que esto implicaba para la tierra y por consiguiente para la misma civilización permitió que se implementaran acciones específicas con la intención de contener y controlar las emisiones de gases contaminantes a la atmósfera.

La gestión empresarial gubernamental y social del medio ambiente se ha preocupado por implementar acciones encaminadas a la mejora de la calidad del aire de la atmósfera, así como a equilibrar nuevamente la dinámica atmosférica para evitar alteraciones en el clima. Los gobiernos han implementado planes conjuntos y compromisos por un control de las emisiones de gases de efecto invernadero a la atmósfera; las industrias han eficientado y optimizado procesos productivos, así como mejorado sus productos con la intención de contribuir a la reducción de las emisiones, la sociedad se ha involucrado en estos temas exigiendo medidas los gobiernos y las empresas, además de modificar patrones de consumo y aplicar acciones que permitan una mejor gestión del medio ambiente y un ahorro de recursos.

El desarrollo de mecanismos que permitan generar un ciclo completo, el cual capte y almacene las emisiones de gases de efecto invernadero es una acción que cada vez se está impulsando con más interés por parte de gobiernos y empresas en todo el mundo.



El compromiso hacia la gestión medioambiental es muy grande y adquiere fuerza en la medida en que la responsabilidad ambiental se empieza a ver como una parte necesaria para el alcance del desarrollo integral, un desarrollo que incluya a la economía, a la sociedad y al ambiente. La concientización ambiental con responsabilidad es la parte que permite que la gestión se aplique con compromiso y con la intención de generar un cambio positivo en la preservación del planeta.

## CULTURA VERDE

La cultura verde, ha sido consecuencia de los esfuerzos por informar, por concientizar y por responsabilizar a la sociedad, al gobierno, y a las empresas por la acción humana histórica sobre el medio ambiente. Se trata de una nueva forma de conceptualizar el desarrollo y de una modificación de la cosmovisión de la cultura, la cual tiende a hacerse verde, es decir a preocuparse por el medio ambiente.

La revolución cultural que implica este cambio, surge como respuesta a las alteraciones que el medio natural está experimentando, a la extinción de especies de animales y plantas, y al cambio climático producido en la tierra. Se trata del desarrollo de conductas individuales, sociales, organizacionales, y gubernamentales encaminadas a contrarrestar el efecto negativo de la acción del ser humano en el ambiente a lo largo de los siglos. Una cultura verde, la cual la sociedad, el mercado y los gobiernos están adaptando, algunos desde una responsabilidad real, y otros solamente como una necesidad, moda, o como consecuencia de la presión ejercida por otros.

La transición hacia una cultura verde, está permitiendo concientizar desde motivaciones internas de forma individual a las personas, así como también impulsa acciones sociales, empresariales y gubernamentales a favor del ambiente. Se trata de un aspecto muy positivo en la gestión ambiental por tratarse de una forma de generar un cambio positivo y permanente en cada ser humano.

## RESPONSABILIDAD SOCIAL

Las implicaciones de la responsabilidad social en la gestión del medio ambiente son muy importantes y tienen una estrecha relación en los modelos de acción implementados desde la perspectiva social y ambiental.

El tema de la responsabilidad social lo podemos abordar desde la perspectiva de la preocupación de las empresas y demás organizaciones componentes de la



sociedad, así como del involucramiento y del desarrollo de un enfoque que se preocupe por los temas sociales, por el bienestar y la calidad de vida de la sociedad en general, y en este sentido parte de esta preocupación implica una visión general que incluya a la parte ambiental como medio de desarrollo, bienestar y calidad para la sociedad, además de la ya de por sí importancia que el cuidado ambiental tiene por sí mismo.

La otra perspectiva que complementa la responsabilidad social es la misma labor de la sociedad que ejerce sobre sí misma y sobre el resto de esferas de desarrollo que le rodean, es decir sobre la responsabilidad que la sociedad tiene sobre los temas que ejercen influencia y que interactúan y se interrelacionan con la misma sociedad. En este sentido, la responsabilidad social sobre los temas ambientales es muy importante; se trata de la responsabilidad que cada miembro de la sociedad y de la misma en conjunto asume para contrarrestar el problema del medio ambiente y ayude a preservar su integridad. Se trata entonces de la concientización, del respeto, del compromiso, y de la labor que la sociedad emprenda en acciones conjuntas específicas y en la modificación de conductas individuales para cuidar el entorno que nos rodea. Una sociedad responsable de sí misma no puede hacer de lado los temas ambientales.

En este sentido, la responsabilidad social se asume como imprescindible para dar paso a la responsabilidad ambiental, si los seres humanos primero no se preocupan por sí mismos, por el prójimo, y por la sociedad en su conjunto, es muy complicado que alcancen a comprender la importancia de cuidar a la naturaleza y su entorno. Afortunadamente la responsabilidad social empieza a ser un tema de vanguardia en la concepción y construcción del desarrollo moderno, ya que actualmente es desde la responsabilidad social, no aun desde una responsabilidad ambiental que no es lo mismo, ya que la diferencia radica en el objeto de dichas acciones, si bien se presta a confusiones o a similitudes, la responsabilidad social tiene como objeto el bienestar y la prosperidad social, mientras la responsabilidad ambiental busca la preservación del entorno, que se emprenden muchas acciones encaminadas al cuidado del medio ambiente; si bien la responsabilidad ambiental implica mayores esfuerzos, la labor que se lleva a cabo bajo el estandarte de la responsabilidad social es muy importante y permite poco a poco sembrar la semilla de la responsabilidad ambiental en las sociedades modernas.



## LA GESTION MEDIOAMBIENTAL EN LA EMPRESA

Las empresas han empezado a preocuparse de una forma más responsable y consciente sobre la situación que aqueja al medio ambiente, implementando acciones que contribuyen a contrarrestar la nocividad de su acción en el entorno natural. Sin embargo la gestión medioambiental aun es limitada y carece de una estructuración y estandarización general que permita adoptar medidas mejor diseñadas y planes más efectivos.

Las estrategias que las empresas implementan muchas veces aun son aisladas, o representan solamente acciones necesarias para cumplir ciertas reglamentaciones que en materia ambiental se han desarrollado; por lo que es importante que la gestión empresarial en las empresas venga de una concientización real de ellas mismas a partir de un entendimiento del problema, así como de la incorporación de la gestión verde a la estrategia de la empresa, y además de una mayor exigencia por parte de autoridades en la regulación de las practicas verdes de las empresas.

## EL MEDIO AMBIENTE Y LA EMPRESA

Los problemas relacionados con el deterioro que la acción humana causa en el medio ambiente constituyen hoy la base de una verdadera revolución cultural.<sup>1</sup>

La preocupación por el medio ambiente no es, pues, una moda circunstancial, sino que expresa problemas de fondo de amplio espectro y de resolución lenta y compleja. El problema ambiental esta aquí para quedarse durante un muy largo periodo, y afectara la gestión de las empresas en todas sus dimensiones.

El reto que supone afrontar este problema ambiental, constituye, por lo que respecta al mundo económico, la segunda gran revolución cultural de la empresa moderna.

La primera revolución cultural de la empresa moderna giro alrededor del problema social o, si se prefiere, del factor humano. En el capitalismo primitivo el único horizonte empresarial era el beneficio basado en la máxima rentabilidad del capital invertido. El trabajador era tan solo un factor de producción, como las materias primas o las fuentes de energía.

---

<sup>1</sup> MANUEL LUDEVID, *LA GESTIÓN AMBIENTAL DE LA EMPRESA*.



Cuando se empezó a hablar de derechos, seguridad social, y mejores condiciones laborales para los trabajadores, en todo el mundo, Europa principalmente, se alzaron en contra, argumentando que estos nuevos costos hundirían la competitividad de las empresas. Pensaban que estos sobrecostos harían más vulnerables a las empresas europeas con respecto a las empresas de otros países que no tenían tales gastos.

Actualmente se puede observar que los países europeos han alcanzado un gran desarrollo, basados en economías sociales de mercado, y que al mismo tiempo cuentan con empresas importantes y fuertes a nivel mundial. Todo ello gracias a la innovación tecnológica, a la creación de nuevos productos, y a la mejora constante de la eficiencia empresarial.

Por otra parte aquellos gastos sociales demostraron en la práctica que se traducían a menudo en aspectos benéficos para las empresas: mayor motivación de los trabajadores, mejoras en la productividad, menos ausentismo, y mejoras en la calidad, y una mayor identificación de los empleados con sus compañías.

Esto nos permite ver que la primera revolución cultural de la empresa moderna, a favor del factor humano, resultó en mejores beneficios para las empresas y en general para todo el sector económico y la sociedad.

### **EL MEDIO AMBIENTE: LA SEGUNDA REVOLUCIÓN CULTURAL EN LA EMPRESA.**

Los problemas ambientales plantean hoy a la empresa un reto de dimensiones parecidas. Un cambio de perspectiva de una envergadura similar. Pero si en el caso del factor humano el elemento de cambio fundamental partía del trabajador, en el caso del factor ambiental el elemento de cambio fundamental parte del cliente final, del consumidor.

Este cliente global está cada vez más sensibilizado y preocupado por el agotamiento de los recursos no renovables y por las consecuencias que el deterioro ambiental puede tener en la salud humana y en la capacidad de supervivencia de las generaciones futuras.

El reto tiene aquí una mayor dimensión que en el caso de la revuelta social: si allí se planteaba un movimiento por la dignidad del trabajador en su vida y en su trabajo, aquí se plantea, en el fondo, la responsabilidad en el mantenimiento de



una vida digna en la Tierra para todos: obreros y empresarios, jueces y políticos, periodistas y científicos, clientes y no clientes.

Al igual que en la primera revolución cultural de la empresa, se levantan empresarios en contra, principalmente de Asia y los países en desarrollo, con el argumento de que los costos ambientales agravaran la crisis empresarial, sin embargo ejemplos Norteamérica y Europa, han empezado a demostrar que el cuidado ambiental es una cuestión mas importante para toda la humanidad, y que el costo beneficio es muy positivo.

El modelo de economía de mercado, paso a ser un modelo social de mercado, al preocuparse y ver a los trabajadores como algo importante; ahora con el cambio en beneficio del cuidado del medio ambiente, se esta transitando hacia un nuevo modelo de economía ecosocial de mercado.

Modelo ecosocial de mercado.

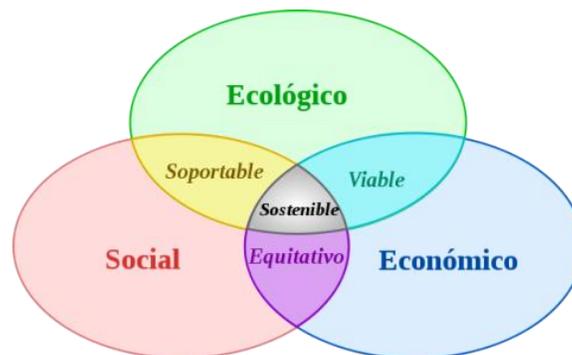


FIGURA A: MODELO ECOSOCIAL DEL MERCADO  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

## LA GESTIÓN AMBIENTAL EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

El tema de la gestión ambiental en la empresa es muy importante en la actualidad, Michael Porter en su teoría sobre la estrategia competitiva, menciona los actores económicos que actúan e interactúan de forma directa con la empresa, todos esos factores mencionados por Porter, están directamente implicados en la gestión ambiental.

Los productos sustitutos, la competencia, los clientes y los proveedores están muy íntimamente relacionados con las actividades de la empresa y ahora con su capacidad de gestión ambiental.



## Factores que influyen en la estrategia competitiva de una empresa<sup>2</sup>



FIGURA B: FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA  
FUENTE: VENTAJA COMPETITIVA, MICHAEL PORTER

Los clientes influyen en el sentido de las preferencias por productos más amigables con el medio ambiente, y en este sentido, los productos sustitutos que tengan un menor impacto en el medio ambiente son fuertes opciones para el mercado de consumo.

La competencia en su conjunto influirá para determinar las políticas y conductas de las empresas de dicho sector hacia el medio ambiente, las empresas que no cumplan con la condición competitiva de la responsabilidad ambiental serán relegadas y superadas por el resto de los competidores.

El tema de la gestión ambiental representa también una nueva oportunidad de desarrollo de nuevos negocios, nuevos mercados, y de fuente generadora de empleo.

Las empresas especializadas en suministrar inputs energéticos y materiales (empresas petroleras, mineras, productoras de electricidad), se encuentran entre las que contribuyen en mayor medida a la generación de residuos y emisiones contaminantes. El consumidor final no suele ser consciente de hasta que punto estas empresas proveedoras participan del problema, al hallarse lejos de estos mismos. En este sentido para las empresas de poco sirve ambientalizar la fábrica, si se olvida de forzar a la ambientalización de proveedores, pues su “mochila” o “caga ambiental” se desplaza a las empresas que provee de suministros.<sup>3</sup>

Para que una empresa sea responsable con el entorno, debe preocuparse de que sus suministros y materias primas cumplan con una responsabilidad ambiental también, si no de poco sirven sus esfuerzos. Toda empresa que desease

<sup>2</sup> MICHAEL PORTER, *VENTAJA COMPETITIVA*.

<sup>3</sup> WUPPERTAL INSTITUT



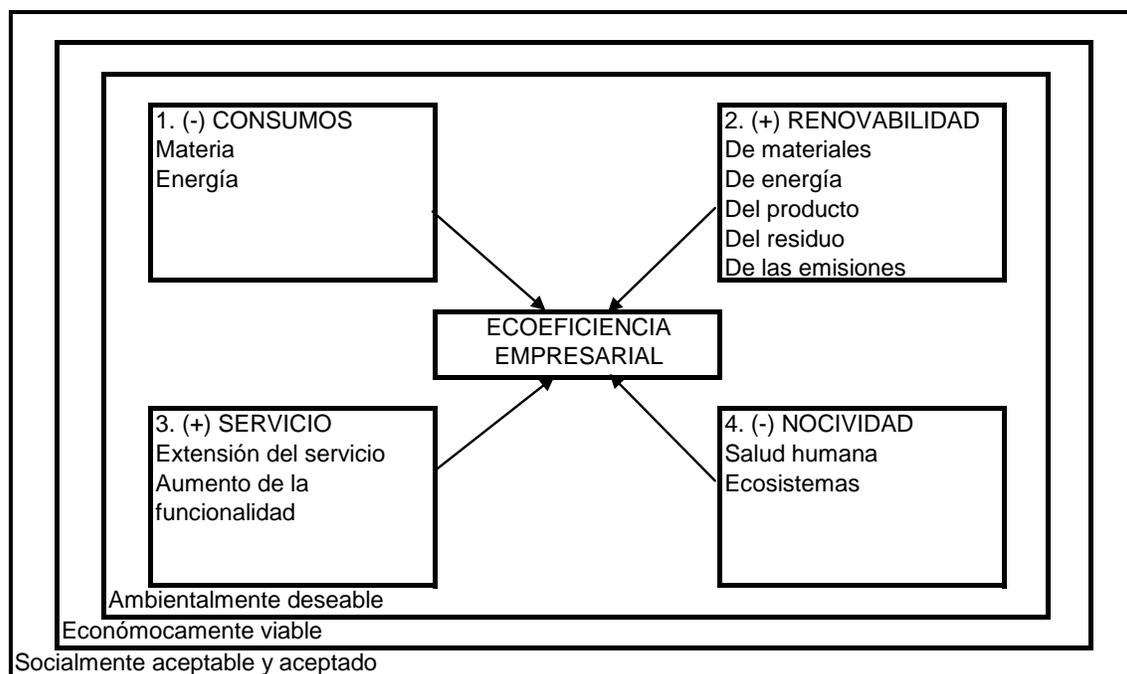
implementar políticas verdes, debe empezar por buscar proveedores verdes de todos sus suministros y materias primas.

## ECOEficiencia EMPRESARIAL

Si tuviéramos que definir en una sola palabra cual ha de ser el objetivo a alcanzar por una empresa que desea adoptar una estrategia ambiental activa y positiva, podríamos concretarlo en el concepto de ecoeficiencia. Ecoeficiencia significa producir más con menos. Significa ofrecer la misma o mayor satisfacción al cliente, con menos utilización de materia y de energía, con menos contaminación, y con menor producción de residuos. Significa añadir más valor a los productos y servicios, un valor verde que haga amigable a la empresa con el entorno.

La ecoeficiencia tiene también repercusiones en el modelo de consumo, significa superar el modelo actual de usar y tirar, y sustituirlo por un modelo de consumo que conserve, valore y reutilice los productos.

### Dimensiones de la Ecoeficiencia<sup>4</sup>



CUADRO B: DIMENSIONES DE LA ECOEFICIENCIA EMPRESARIAL  
FUENTE: MANUEL LUDEVID, LA GESTIÓN AMBIENTAL DE LA EMPRESA

<sup>4</sup> MANUEL LUDEVID, LA GESTIÓN AMBIENTAL DE LA EMPRESA. ESTE CUADRO REPRESENTA EL MODELO DE ECOEFICIENCIA EMPRESARIAL, EXPLICANDO LAS CARACTERÍSTICAS Y OBJETIVOS QUE UNA EMPRESA DEBE ALCANZAR SI DESEA SER ECOEFICIENTE.



## Fases del proceso de ambientalización de una empresa

### Proceso de ambientalización empresarial<sup>5</sup>



CUADRO C: PROCESO DE AMBIENTALIZACIÓN DE LA EMPRESA  
FUENTE: MANUEL LUDEVID, LA GESTIÓN AMBIENTAL DE LA EMPRESA

El posicionamiento ambiental de una empresa debe hacerse desde una perspectiva sustentable y sostenible, los aspectos a considerar para que una empresa profile su posicionamiento ambiental se basan en tres variables:

- Valoración ambiental: detectar actividades que tiene un impacto ambiental, y hacer un estudio del mismo.
- Valoración económica: hacer un análisis de costos y beneficios.
- Valoración comercial: conocer que impacto tendría en el sector, es decir, determinar el valor comercial de una gestión verde.

## LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA AMBIENTAL

La estrategia ambiental debe incluir un análisis del entorno en lo referente al impacto y tendencias de la empresa con el medio ambiente, esto implica un doble análisis tanto del entorno interno, como del externo, focalizando parte del análisis al medio ambiente.

<sup>5</sup> MANUEL LUDEVID, *LA GESTIÓN AMBIENTAL DE LA EMPRESA*. ESTE CUADRO MUESTRA LOS PASOS QUE LAS EMPRESAS DEBEN LLEVAR A CABO PARA TRANSITAR A SER EMPRESAS VERDES, DESDE EL CONOCIMIENTO Y LA CONCIENCIACIÓN DE LA SITUACIÓN, LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS Y PROCESOS AMBIENTALES, Y EL DISEÑO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS VERDES .



## Planificación de la gestión empresarial<sup>6</sup>



CUADRO D: PLANIFICACIÓN DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL  
FUENTE: MANUEL LUDEVID, LA GESTIÓN AMBIENTAL DE LA EMPRESA

## LA ESTRATEGIA AMBIENTAL COMO VENTAJA COMPETITIVA

Las pautas de acción bajo las cuales las empresas pueden generarse una ventaja competitiva gracias a su estrategia ambiental son:

1. Excelencia en vocación y liderazgo: Las empresas pueden ser las primeras y las líderes en la gestión ambiental. Cuando una empresa entra en el terreno ambiental, y es la primera en el sector, y entiende que la gestión ambiental es más compleja que cumplir las leyes, y con iniciativa propia hacen un mayor esfuerzo logran sacar una ventaja competitiva sobre el resto.
2. Incorporación de la estrategia de gestión ambiental en la estrategia de conjunto de la empresa: Las empresas que han logrado incluir la estrategia ambiental como parte de la estrategia de la empresa, hacen compatible la visión de la empresa con la del entorno, generando actitudes positivas y permanentes.

<sup>6</sup> MANUEL LUDEVID, LA GESTIÓN AMBIENTAL DE LA EMPRESA. ESTE CUADRO PRESENTA LOS PASOS A SEGUIR PARA PLANEAR LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE FORMA ESTRATÉGICA, PRIMERAMENTE ANALIZANDO EL ENTORNO Y LA EMPRESA, Y POSTERIORMENTE PASANDO A UN ANÁLISIS FODA, PARA ASÍ ENTENDER LA SITUACIÓN, PODER IDENTIFICAR Y DETERMINAR ESTRATEGIAS ÓPTIMAS PARA CONVERTIRSE EN UNA EMPRESA AMBIENTALIZADA.



3. Una función lineal, no staff: La gestión ambiental no es una cuestión pasajera, y las empresas que ven en ello la oportunidad de incorporar la gestión ambiental dentro de su estructura organizacional, sacan mayores beneficios.
4. Estrategia a largo plazo: La inversión ambiental debe entenderse como una inversión temporalmente y espacialmente a largo plazo, y de largo alcance, es decir, el beneficio ambiental se recupera en un largo plazo, y en un sentido global.
5. Comunicación efectiva: La comunicación efectiva y veraz de las practicas ambientales, generan una ventaja competitiva a las empresas que aprovechan y haciendo uso de ella, se posicionan como empresas ambientalmente responsables.

## SISTEMAS DE GESTIÓN AMBIENTAL

Un sistema de gestión ambiental sirve para poder sistematizar el enfoque ambiental de la empresa dentro de los procesos y acciones mismas de la empresa.

Elementos de un sistema de gestión ambiental<sup>7</sup>

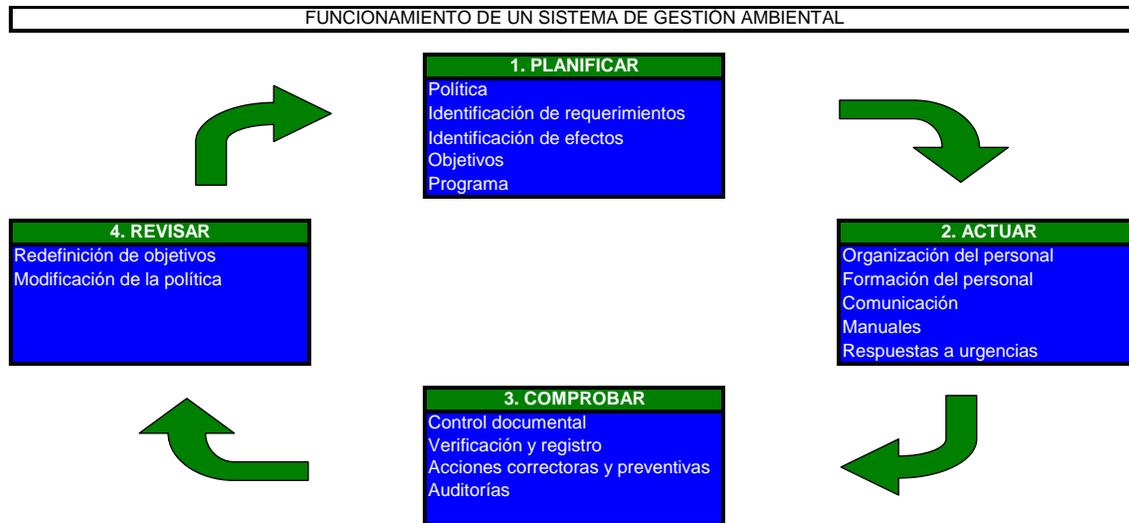


CUADRO E: ELEMENTOS DE UN SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL  
FUENTE: MANUEL LUDEVID, LA GESTIÓN AMBIENTAL DE LA EMPRESA

<sup>7</sup> MANUEL LUDEVID, LA GESTIÓN AMBIENTAL DE LA EMPRESA EN ESTE CUADRO SE DETALLAN LOS ELEMENTOS DEL SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL QUE LA EMPRESA DEBIERA TENER.



## Funcionamiento de un sistema de gestión ambiental<sup>8</sup>



CUADRO F: FUNCIONAMIENTO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL

FUENTE: MANUEL LUDEVID, LA GESTIÓN AMBIENTAL DE LA EMPRESA

## GESTIÓN AMBIENTAL Y ANÁLISIS DEL IMPACTO AMBIENTAL



CUADRO G: ANÁLISIS DE LA CARTERA AMBIENTAL

FUENTE: MANUEL LUDEVID, LA GESTIÓN AMBIENTAL DE LA EMPRESA

Toda empresa del sector económico al que pertenezca tiene un impacto ambiental, y en la medida en que este sea favorable y amigable con el medio ambiente, el beneficio global será para todas las partes: empresas, sociedad y ambiente. Por ello es importante que la empresa analice la cartera ambiental (CUADRO G) y determine el potencial de impacto ambiental, así como el potencial de éxito económico que se podría alcanzar con dicha gestión.

<sup>8</sup> MANUEL LUDEVID, LA GESTIÓN AMBIENTAL DE LA EMPRESA ESTE CUADRO EXPLICA EL CICLO DEL SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL, DESDE LA PLANIFICACIÓN HASTA LA REVISIÓN Y LA RETROALIMENTACIÓN DEL SISTEMA.



El capital de una empresa esta compuesto por la diferencia entre los activos menos los pasivos. El capital ambiental, un concepto nuevo, también se genera a partir de activos y pasivos ambientales, los derivan de las acciones e impactos que la empresa tiene hacia el medio ambiente. Al aplicar este enfoque contable a la acción ambiental de la empresa con el medio ambiente, la empresa puede medir la relación empresa-ambiente.

La diferencia entre activos ambientales y pasivos ambientales, es el capital ambiental generado por la empresa. Son las acciones a favor del medio ambiente que la empresa tiene y que generan un vinculo prospero entre la empresa y el medio ambiente.

Desde esta perspectiva, toda empresa tiene un impacto ambiental que por lo general es siempre negativo hacia el medio ambiente, es decir, de una deuda generada por el daño que implica también una obligación para contrarrestar el medio ambiente, es decir, que el impacto ambiental se puede traducir como pasivos ambientales de las empresas.

Como medida contrarrestadora, las empresas han empezado a tomar medidas y a generar e impulsar acciones, procesos, políticas, planes y estrategias para preservar el medio ambiente, en este sentido todas estas medidas son activos de la empresa, ya que son bienes ambientales, que crean un derecho, el derecho de preservación. Estas acciones son los activos ambientales de la empresa.

En la medida en que las empresas generen activos ambientales, y contrarresten sus pasivos, irán generando capital ambiental; la intención es eliminar todos los pasivos ambientales, y que todos los activos ambientales sean generadores de capital ambiental a favor de la empresa y el entorno.

## BENEFICIOS DE LA GESTIÓN AMBIENTAL

### BENEFICIO ECONÓMICO

- Reducción de costos de suministros y ambientales.
- Beneficios en ingresos verdes
- Incentivos fiscales
- Preferencias crediticias



### BENEFICIO SOCIAL

- Prosperidad y bienestar general a la sociedad
- Mayor nivel de cultura ambiental de la población
- Mayor vinculación empresa-sociedad, con una mayor imagen de las empresas

### BENEFICIO AMBIENTAL

- Sustentabilidad energética
- Sostenibilidad de recursos
- Contrarrestar el daño al medio ambiente
- Hacer amigable la actividad empresarial con el medio ambiente
- Respeto a la naturaleza y medio ambiente

## VALORACIÓN ECONÓMICA DE LA RESPUESTA AMBIENTAL DE LA EMPRESA.

### REPERCUSIÓN ECONÓMICA

#### AHORROS O GANANCIAS

- Mayor calidad de producto de mayor precio
- Mayor cantidad de producto (mas aprovechamiento de materia prima)
- Menor costo de materia prima
- Venta de subproductos
- Menor costo de disposición o eliminación
- Mayor productividad de los trabajadores
- Menos embalajes
- Menos costos diferidos
- Menos costos de limpieza
- Venta de derechos de contaminación

#### COSTOS

- Inversión
- Costos de operación (personal, energía, reactivos)
- Servicios externos de asesoramiento
- Transición a una nueva forma productiva



## REPERCUSIÓN CUALITATIVA

- Imagen y prestigio
- Ampliación de la gama de clientes
- Desarrollo de know how
- Menor riesgo en el uso y mal uso del producto
- Menor residuo postconsumo
- Menores emisiones de proveedores

## EL MERCADO VERDE

La demanda de organizaciones con necesidades ambientales las podemos clasificar como sigue:

- Sector público
  1. Gobierno Federal: el Gobierno es un cliente natural en este sentido.
  2. Gobiernos estatales: los estados son potenciales clientes por sus necesidades de protección de recursos ambientales, además de tener la necesidad de atraer inversión, y la gestión verde es una buena opción para impulsarla.
  3. Municipios: importantes consumidores de energía, necesitados de ahorrar y economizar recursos tanto económicos como naturales.
  4. Empresas paraestatales: las condiciones de baja competitividad de las empresas paraestatales, pueden impulsar las necesidades de este tipo de empresas.
- Sector privado
  1. Sector primario: la relación directa que con los recursos naturales presenta este sector, lo convierte en un cliente natural.
  2. Sector secundario: la industria y la manufactura son ramas que siempre se han caracterizado por una gran acción en detrimento del medio ambiente, por ello son empresas con alto potencial de desarrollo.



3. Sector terciario: las empresas de este sector empiezan a verse involucradas en el cuidado del medio ambiente, al tanto que también presentan altos consumos de energía.

Tipología de clientes existentes, y estrategias ambientales desarrolladas.

TIPOLOGÍA	ESTRATEGIA
Ostras	Perciben el impacto ambiental como una moda pasajera, son negligentes y piensan que todas las empresas de la competencia son iguales.
Resistentes	Intentan retrasar o dificultar la aplicación de la regulación y leyes ambientales.
“Why mes”	Actúan por medio de un catalizador que tenga impacto en la opinión pública.
Indiferentes, no cumplimiento, estables, pasivas	Incapaces de hacer frente al reto ambiental, empresas con bajos riesgos ambientales, y beneficios derivados de la gestión ambiental.
Pensativas	Saben lo que se debe hacer, pero esperan a que otras empresas tomen la iniciativa y el liderazgo.
Ofensivas	Empresas con altos beneficios o retornos ambientales, y con alto potencial de explotación de oportunidades ambientales en el mercado.
Defensivas cumplidoras, reactivas de acción localizada	Empresas con muchas implicaciones ambientales, y que conocedoras de que no pueden ignorar la gestión ambiental, y les es necesaria.
Mas allá del cumplimiento, anticipativas, acción corporativa, activas	Van más allá del cumplimiento legal, explotan las oportunidades creadas con la llegada del consumidor ambiental y crean ventajas competitivas. Transforman el pensamiento en acción.
Excelencia comercial y ambiental, emprendedoras	Desarrollan tecnologías limpias, y emprenden reformas en sus organizaciones.
Innovadoras, entusiastas, lideres, acción con objetivo empresaria	Empresas con muchas implicaciones ambientales, pero también con grandes beneficios potenciales, por lo que han incorporado la estrategia ambiental, en su estrategia empresarial global.



## ACTORES INTERSADOS EN LA GESTIÓN VERDE DE LA EMPRESA

- Directivos
- Accionistas
- Trabajadores
- Vecinos y comunidad local
- Administraciones públicas
- Clientes
- Proveedores
- Inversores
- Bancos y entidades financieras
- Organizaciones ecologistas
- Universidades y centros de investigación
- Competencia
- Medios de comunicación
- Otras industrias o sectores económicos
- Distribuidores



Los proyectos implementados en la gestión del medio ambiente se pueden clasificar en proyectos de mitigación encaminados a detener el impacto ambiental, y a proyectos de adaptación, encaminados a preservar en buenas condiciones el entorno.

Algunos ejemplos de tipos de proyectos de mitigación:

- Rehabilitación de plantas de energía e instalaciones de transmisión para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero.
- Instalaciones solares y eólicas.
- Financiación de nuevas tecnologías que resulten en reducciones significativas de las emisiones de gases de efecto invernadero.
- Mayor eficiencia en el transporte, incluidos el abandono del uso de algunos combustibles por otros y el transporte masivo.
- Tratamiento de residuos (emisión de metano) y construcción de viviendas dotadas de eficiencia energética.
- Reducción del carbono por medio de la reforestación y evitando la deforestación.

Algunos ejemplos de tipos de proyectos de adaptación:

- Protección contra inundaciones (incluida la reforestación y el tratamiento de cuencas).
- Mejora en la seguridad de los alimentos y cultivos resistentes al estrés (lo que retrasará la deforestación).
- Tratamiento sostenible de los bosques y evitando la deforestación.

## NECESIDAD EMPRESARIAL POR PREOCUPARSE POR EL MEDIO AMBIENTE

La necesidad de la vinculación entre la empresa y el medio ambiente se deriva de:

- Razones de gestión interna
- Exigencias legales
- Demandas de los participantes



A partir de descubrir estas necesidades las empresas encuentran los beneficios de la gestión verde, a partir de lo cual satisfacen ciertas necesidades y se motivan para incrementar su participación. Los beneficios son:

- Seguridad ambiental
- Gestión y control de la calidad
- Ahorro de recursos
- Evolución del mercado
- Ética y responsabilidad social
- Continuidad del futuro a largo plazo
- Oportunidades de negocio

### VISIÓN INTEGRAL DE LA EMPRESA

La economía y la empresa están empezando a reconsiderar su herencia excesiva de la mecánica, y a reconocer la imprescindible consideración de los actores del entorno natural, que han sido tradicionalmente analizados por la física o la biología. En términos de la ciencia, el siglo veinte fue el siglo de la física por los avances en esta disciplina, y el siglo veintiuno es considerado como el siglo de la biología por las nuevas aportaciones que en esta disciplina se empiezan a desarrollar. La empresa empieza a ser contemplada desde el punto de vista de los fluidos de materia y energía que la vinculan con los sistemas naturales, así como desde el punto de vista de las modificaciones estructurales que la empresa introduce en el medio natural.

Los sistemas naturales aportan a la empresa la casi totalidad de las fuentes energéticas que necesita para sus procesos de transformación, así como las materias primas que necesita para los procesos productivos. Los flujos de materia y energía que producen las empresa en dirección hacia los sistemas naturales están compuestos por productos terminados, residuos y emisiones. Las emisiones pueden darse al aire, al agua o a los suelos. Una parte de las emisiones está formada por la energía y la materia disipadas o perdidas, es decir aquella que no se concentra para su aprovechamiento en el proceso de transformación.

Las modificaciones estructurales se producen debido a la acción de la empresa en el sistema ambiental, sea en los suelos, la hidrosfera, la atmósfera, o en la biosfera. En sentido directo, las modificaciones estructurales operadas en la composición o descomposición del sistema terrestre originadas por la acción humana, generan un impacto directo en la empresa y su actividad.



Un ejemplo puede ser el uso del suelo, las alteraciones que este sufre al cambiar el uso del suelo, del uso forestal al uso ganadero o agrícola modifican la estructura del ambiente; así mismo las consecuencias de estas modificaciones, tales como la aridez, o el cambio climático, tiene efectos muy importantes sobre la industria ganadera y agraria.

Por lo tanto se debe considerar a la empresa como integrada en los sistemas naturales, así como también se debe determinar, valorar y cuantificar tanto los flujos de materia y energía, como los cambios estructurales del sistema. Una visión de la empresa en este sentido obliga a modificar los criterios de gestión empresarial en su conjunto, con la intención de la introducción de una gestión con una visión global y largo plazo, así como de una consideración cada vez mayor de los factores cualitativos.

## PARTICIPANTES EN EL PROCESO DE GESTIÓN AMBIENTAL

BASICOS	INTERNOS	EXTERNOS ECONÓMICOS	EXTERNOS SOCIALES
<b>Empresa</b>	Accionistas	Proveedores	Grupos ciudadanos
<b>Gobierno</b>	Empleados	Competencia	Medios de comunicación
<b>Mercado</b>	I+D		ONG´
	Procesos		
	Gestión		

CUADRO H: PARTICIPANTES EN EL PROCESO DE GESTIÓN AMBIENTAL  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

## CONSUMO DE RECURSOS

Consumos ambientales por parte de la empresa

- Materias primas
- El agua
- La energía
- Maquinaria y equipos
- Componentes y productos semielaborados
- Los suelos



## Consumo de recursos en una empresa y su sistema natural<sup>9</sup>

COMPARACION DE LOS CICLOS NATURALES Y HUAMNOS DE SUMINISTRO DE ENERGIA		
	CICLOS NATURALES	CICLOS HUMANOS
FUENTES DE ENERGIA	RENOVABLES (SOL, HODROELÉCTRICA)	NO RENOVABLES (COMBUSTIBLES FÓSILES)
CARACTER DEL CICLO	CERRADOS CONSERVADORES	ABIERTOS DISIPADORES
RECICLAJE	TOTAL	MINIMO

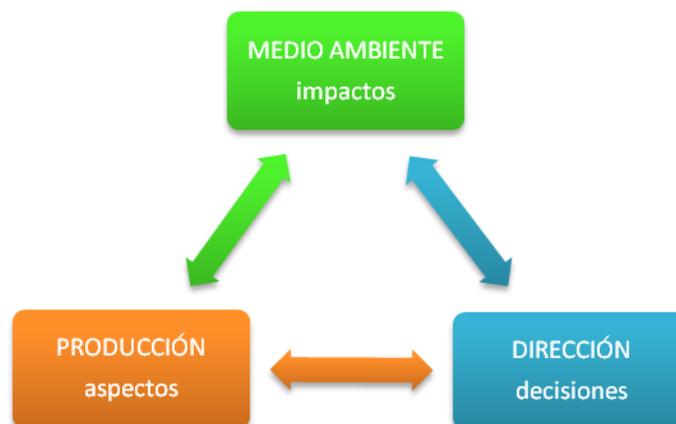
CUADRO J

FUENTE: MANUEL LUDEVID, LA GESTIÓN AMBIENTAL DE LA EMPRESA

## CONTABILIDAD AMBIENTAL

La contabilidad ambiental se puede definir como la generación, análisis y utilización de la información destinada a la integración de las políticas ambientales de la empresa, -el cuadro de la contabilidad ambiental explica la interacción e interdependencia de los elementos que la componen- su formulación debe tomar en cuenta la producción y la dirección empresarial, así como al medio ambiente.

### CUADRO DE LA CONTABILIDAD AMBIENTAL EN LA EMPRESA



CUADRO K

FUENTE: MANUEL LUDEVID, LA GESTIÓN AMBIENTAL DE LA EMPRESA

<sup>9</sup> MANUEL LUDEVID, LA GESTIÓN AMBIENTAL DE LA EMPRESA EN ESTE CUADRO SE HACE UNA COMPARACIÓN ENTRE LOS CICLOS NATURALES Y LOS CICLOS HUMANOS DEDE UNA PERSPECTIVA DE LA PROCEDENCIA DE LAS ENERGÍAS, EL CARÁCTER DEL CICLO Y EL RECICLAJE.



## CAPÍTULO 3: LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

### MEZCLA DE MERCADOTECNIA

El término de mezcla de mercadotecnia fue desarrollado en el siglo pasado, en la década de 1950 en la American Marketing Association, sin embargo es hasta de 1960 que Jerome McCarthy en su libro Basic Marketing trata el conjunto de puntos que las empresas deben tomar en cuenta si desean alcanzar sus objetivos de mercadotecnia.

La mezcla de mercadotecnia fue desarrollada enlistando los elementos que las empresas debieran tomar en cuenta para tener una mercadotecnia efectiva. Los elementos que conformaron la mezcla de mercadotecnia fueron el producto, el precio, la plaza, y la promoción. Estos elementos se consideraron además de los más importantes, los cuatro grandes grupos de variables referentes a la mercadotecnia empresarial, y dentro de las cuales se agrupan algunas otras variables que conforman el panorama total de la mercadotecnia. La mezcla de mercadotecnia supone las variables o los grupos de variables que la empresa controla y que dependen de la empresa misma, pero que a la vez, suponen los aspectos de los que la empresa depende para tener éxito en el mercado.

La mezcla de mercadotecnia supone los elementos que dependen de la empresa, y toma en cuenta aquellos que no dependen de la empresa como la competencia o los clientes. Algunas mejoras propuestas como parte de la evolución de la mercadotecnia buscaban agregar al consumidor como una variable extra, sin embargo este no puede ser controlado por la empresa, por más que las técnicas de análisis de conducta del consumidor se desarrollen, el consumidor es un ente desconocido, variable e independiente a la empresa.

La mezcla original basada en producto, precio, plaza, y promoción es aun vigente, su utilidad y uso es muy importante en la práctica, y su enseñanza y análisis es básico en el estudio de la teoría mercadológica en todas las Universidades del mundo.



#### 4 PS DE LA EMPRESA (INTERNAS)



FIGURA A: MODELO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA BASADO EN EL MODELO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA COMUNMENTE DIFUNDIDO

Desde la perspectiva externa de la empresa, el modelo original de la mezcla de mercadotecnia estaría determinado por las CS, (FIGURA B) que propone:

- Analizar el producto desde el cliente y sus necesidades específicas por satisfacer como el promotor real del diseño de productos
- Determinar el precio desde la perspectiva del costo para el cliente
- Ver la plaza como el lugar mas conveniente al cliente
- Utilizar la promoción como el mecanismo de comunicación con el cliente

Sin embargo esta propuesta se ha integrado a la mezcla original, sin manejarse como algo alterno, y mas bien se utiliza como parte de la evolución de la mezcla original.

#### 4 CS DEL CLIENTE (EXTERNAS)



FIGURA B: MODELO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA EXTERNO DE LAS CS

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA BASADO EN EL MODELO DESCRITO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA A PARTIR DE LAS CS



## MEZCLA DE MERCADOTECNIA ECONÓMICA

La perspectiva del desarrollo de la mezcla de mercadotecnia como la conocemos en la actualidad es meramente económica, así como lo ha sido el desarrollo de toda la mercadotecnia a lo largo de su historia, y así como se presenta en su aplicación y estudio.

Los elementos considerados en cada elemento de la mezcla, se toman en consideración desde una perspectiva económica, en la búsqueda de un éxito basado en la obtención de una utilidad monetaria expresada en mayores ventas y participación en el mercado.

### PRODUCTO

El producto es la variable más importante, pues es la que determina lo que se le ofrecerá al cliente en el mercado. La variable producto esta muy estrechamente relacionada con otros factores que tienen que ver y que determinan los aspectos que dan forma al producto. La gestión del producto busca obtener aquel producto que mejor satisfaga las necesidades de cliente, y que a la vez permita a la empresa tener un producto de alto impacto en el consumo y de alta participación en el mercado. Un producto ideal es el que el consumidor desea y es rentable económicamente hablando, sin importar otros aspectos como el beneficio social o el impacto ambiental del mismo. El desarrollo de productos no toma en cuenta las implicaciones ambientales de los mismos, y se centra meramente en el beneficio económico de la empresa, y en las necesidades y deseos a satisfacer en el consumidor. La gestión del producto implica tanto los aspectos internos del producto, es decir la estructura misma del producto en diseño, calidad y producción, el análisis del desempeño y desarrollo de los productos, así como los aspectos externos del producto, pero que son básicos para el éxito del producto como la marca y el empaque.

Los elementos que forman la variable producto son:

- Producto: Bien o servicio ofrecido por la empresa
- Calidad: Especificaciones y atributos reales y percibidos de un producto o servicio
- Diseño: Características y especificaciones propias del producto
- Marca: Conjunto de elementos que identifican al producto
- Etiqueta: Elemento que incluye la marca y, la información del producto y de la empresa.



- Envase: Elemento que cubre al producto, puede ser envase o empaque.
- Embalaje: Es la forma de acomodar el producto para su distribución física.

El producto toma en consideración todos los aspectos que interactúan en la gestión efectiva de la cartera de productos de una empresa, así como las especificaciones requeridas. Se trata de un análisis y gestión que se lleva a cabo del producto y que son muy importantes para el desarrollo de las estrategias de mercadotecnia de la empresa.

## PRECIO

La variable precio es la que determina el valor de cambio por el cual un bien o servicio será transado en el mercado, y esta determinado por aspectos cuantitativos o económicos, y cualitativos o psicológicos. Las empresas deben tomar en cuenta todos los aspectos que interactúan en la empresa (costos), en el consumidor (deseos, necesidades), y en el mercado (competencia, economía del mercado) para una correcta formulación del precio. La variable precio permite tomar en cuenta las consideraciones que las empresas deben tomar en cuenta para determinar el nivel de ganancia monetaria que se percibirá por un producto, sin embargo estas consideraciones han sido meramente económicas. Las principales metas de la gestión del precio son la reducción de costos, el aumento de la utilidad, y el impacto en el cliente derivado del precio del producto. Si bien la formulación del precio depende en parte de un estudio del mercado, y de las conductas del consumidor, esto es solamente abordado desde una perspectiva económica de consumo del mercado, y no desde una postura social del individuo en la sociedad. La formulación del precio no considera el impacto ambiental de la empresa, ni de los productos que se ofrecen.

Los aspectos que conforman la variable precio son:

- Factores que determinan el precio: Elementos que se toman en cuenta para determinar el precio como el costo o las necesidades del consumidor.
- Estrategias de precios: Diferentes formas de determinar el precio de acuerdo al producto o al mercado.
- Políticas de fijación y modificación de precios: Acciones encaminadas a hacer más atractivo el producto e incentivar la venta por los diversos cambios en el precio.

La variable precio es muy importante porque es la que determina la capacidad financiera de un producto de interactuar favorablemente a la empresa en el mercado. Se trata de la variable que valoriza el bien o servicio ofrecido por la



empresa en el mercado y para el consumidor. Determinar exitosamente permite a los productos ser económicamente exitosos y por consecuencia tener un impacto mercadológico positivo, ya que el utilitarismo, ya sea en mayor o menor medida, forma parte siempre de las variables que el consumidor toma en cuenta en casi todos los mercados.

## PLAZA

La plaza se refiere a la distribución de un producto, es decir a la forma en como un producto se hace llegar al mercado para su consumo. Esta variable es muy importante porque de una gestión óptima de esta variable depende que el producto este disponible en el mercado y tenga una presencia física para el cliente. Se trata de un proceso en el que la empresa prepara la distribución física que llevara el producto al mercado, mediante la selección de los canales de distribución que permitan mediante intermediarios hacer llegar el producto al cliente. La distribución física implica las normas que la empresa toma en consideración para entregar un producto y hacerlo circular en el mercado. Una distribución óptima permite ampliar la cobertura del mercado, y con ello tener mas presencia física.

Los factores que determinan la selección de los canales de distribución, así como la política de intermediación son muy importantes para el éxito de esta variable. La base bajo la cual se ha desarrollado esta variable, ha sido la búsqueda de la mayor cobertura en el mercado así como de la maximización de la utilidad económica de la distribución derivada de las economías de escala, alcance y ubicación.

Los factores que conforman la variable plaza son:

- Distribución física: Es la forma en como una empresa prepara y hace llegar el producto al mercado.
- Logística empresarial: Estrategias de gestión de las acciones que las empresas llevan a cabo en el mercado para distribuir las mercancías en el mercado.
- Canales de distribución: Caminos que sigue el producto desde la empresa productora hasta las manos del consumidor.
- Intermediarios: Entes por los que pasa el producto antes de llegar a las manos del consumidor.



Las empresas han tomado mucha importancia de la distribución en el mercado de sus productos, pero siempre desde una perspectiva meramente económica, sin importar la implicación social que muchas veces la saturación del mercado implica, o el impacto ambiental tan alto que la logística de las empresas deja en el medio ambiente al consumir muchos recursos y generar altas cantidades de residuos.

## PROMOCIÓN

La variable promoción es la que se encarga de la comunicación, interacción y relación que la empresa tiene con los agentes externos a la empresa, principalmente enfocada al impacto en el consumidor y al impulso en las ventas derivado de dicho impacto. La promoción como variable de la mezcla permite dar a conocer el producto, informar sobre la empresa, acercar el producto al consumo, e incentivar la compra mediante las diferentes estrategias desarrolladas por la mercadotecnia. La publicidad y la promoción de ventas representan las acciones más importantes en que la mercadotecnia basa sus estrategias de comunicación, sin embargo las ventas directas representan una importante fuente de ingresos por su contacto directo; las relaciones públicas son un mecanismo importante que permite a la empresa establecer una comunicación con otros entes interactuantes en el mercado como la competencia, las cámaras industriales, instituciones financieras, y el gobierno. La estrategia de promoción de la empresa es la encargada de mantener los productos en interacción en la mente del consumidor, su objetivo es alcanzar la efectividad, por ello es importante tener una publicidad integral que permita envolver pero informar a la vez al consumidor, establecer promociones incentivadoras que propicien la venta y la lealtad, tener vendedores capacitados y otros medios de venta directa como el internet efectivos que logren ventas importantes.

Los elementos de la promoción son:

- Publicidad: Mecanismos para dar a conocer el producto, impactar y dar a conocer diversa información, generando un beneficio intangible al consumidor.
- Promoción: Herramientas encaminadas a incentivar la compra, mediante beneficios tangibles al consumidor.
- Ventas directas: Acciones llevadas a cabo por diferentes medios en las cuales se da un contacto directo con el consumidor, con la intención de lograr una venta.



- Relaciones Públicas: Comunicación que establece la empresa con otros actores que no son el consumidor, con la intención de informar las actividades de la empresa.

Sin embargo el desarrollo de la promoción como variable de la mezcla de mercadotecnia no se ha salido del enfoque económico de la empresa, y no se ha preocupado por las consideraciones sociales y ambientales de su impacto. Esta variable es explotada para la búsqueda del éxito económico de la empresa sin importar la contribución social o la gestión ambiental que pudiera tener. Las acciones de comunicación de las empresas dejan de lado los aspectos sociales y ambientales de las empresas ocultando la falta de acciones sociales y ambientales de las empresas.



## **CAPITULO 4: PROPUESTA PARA INCLUIR EL ASPECTO AMBIENTAL EN LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA DESDE SU ESTRATEGIA E IMPLEMENTACIÓN**

### **MIX MARKETING AMBIENTAL**

La mezcla de mercadotecnia desde una perspectiva económica es tal cual la que conocemos, la que es enseñada en las universidades, y se aplica en el mundo empresarial. Las empresas inclinan todo el peso del desarrollo de la mezcla de mercadotecnia a los valores y supuestos económicos del mercado, sin embargo una mezcla de mercadotecnia integral debiera incluir desde una perspectiva interna del desarrollo mismo de los elementos de la mezcla, los ámbitos social y ambiental.

La incorporación del ámbito ambiental en el desarrollo de la mezcla de mercadotecnia implica una innovación, pero también una apertura en el enfoque tradicional de la mezcla de mercadotecnia. Se trata de una evolución que permitirá generar un nuevo enfoque modificado tanto en la concepción, como en la utilidad que se le da a la mercadotecnia, incorporando el aspecto ambiental y con ello generando una mezcla de mercadotecnia mas amplia en su contenido, y mas benéfica en su acción; este cambio, no en cierta parte del enfoque de la mercadotecnia que generaba orientaciones que no implicaban un cambio profundo, sino en los instrumentos del proceso mediante el cual se hace mercadotecnia, implican el desarrollo de una mercadotecnia verde.

Los diversos enfoques de la mercadotecnia moldeaban el resultado del proceso mercadológico, el cual estaba basado solamente en los aspectos económicos de la empresa, para darle una orientación de aplicación diferente acorde a los diversos enfoques que el mercado daba a la mercadotecnia, sin embargo tales cambios no modificaban la estructura del proceso de hacer mercadotecnia, y por ende no consideraban los aspectos social y ambiental. Un cambio en las entradas definidas como las ideas y parámetros, así como en el proceso mercadológico modificaría la forma de hacer mercadotecnia desde el origen y no solo desde el resultado. Por ello el introducir el aspecto ambiental en el proceso de la mercadotecnia, el cual es el desarrollo de la mezcla de mercadotecnia, implica un verdadero cambio en la forma de hacer mercadotecnia en las empresas y en la forma de enseñarla en las universidades, permitiendo así que el aspecto verde deje de ser parte de una orientación generada en el mercado, y se convierta en parte integral, continua, sistémica, y permanente del desarrollo de la



mercadotecnia. La introducción del aspecto verde en la mercadotecnia debe ser no en el resultado, sino en el origen y proceso de la mercadotecnia, de tal forma que se genere una verdadera mercadotecnia verde.

## PREGUNTAS EJE

### PRODUCTO

- ¿Existe una política ambiental en la gestión de los productos?
- ¿Las innovaciones de los productos están encaminadas a mejorar la gestión ambiental de la empresa?
- ¿La cartera de productos diferencia entre productos verdes y no verdes?
- ¿Como se clasifican los atributos verdes del producto, y bajo que estándares se desarrollan?
- ¿Los procesos del producto y la línea de insumos es amigable con el entorno, es decir es verde?

### PRECIO

- ¿Existe una política ambiental para determinar el precio?
- ¿Se considera el costo del impacto ambiental dentro de los factores para determinar el precio
- ¿Se maneja el concepto de utilidad ambiental, como el derecho al beneficio por el valor generado a la empresa?
- ¿La empresa destina algún porcentaje de los ingresos a la gestión ambiental y a acciones de mejorar en este rubro?
- ¿En que medida son consideradas las implicaciones y atributos ambientales para modificar el precio de los productos?

### PLAZA

- ¿Existe una política ambiental para la distribución?
- ¿La selección de canales de distribución esta determinada por la optimación ambiental del impacto?
- ¿En que medida los intermediarios son elegidos por sus políticas ambientales?
- ¿La logística empresarial genera algún beneficio ambiental, contribuye a la transmisión de políticas verdes. y gestiona el manejo de residuos?



- ¿La distribución física contribuye a la generación de un camino verde para el producto?

## PROMOCIÓN

- ¿Existe una política ambiental en el desarrollo de la promoción de la empresa?
- ¿La publicidad contiene algún mensaje e información sobre el medio ambiente y la gestión que lleva a cabo la empresa?
- ¿Que tan comprobable y fácil de entender es la información que se le hace llegar al consumidor?
- ¿Las promociones están vinculadas de alguna manera con el medio ambiente?
- ¿Las ventas directas y relaciones públicas contienen elementos de mensaje e información ambiental oportuna y completa respectivamente?

## PRODUCTO

El producto, como el principal objeto por el que se organiza una empresa, que se desarrolla, produce y comercializa, que se ofrece y consume en el mercado, representa el elemento más importante tanto para la empresa, el mercado, el consumidor y, la economía. Sin productos no habría producción, no habría consumo, no se generaría riqueza, y no se movería la economía en ningún sentido, y es en la medida en que la producción y el consumo aumentan, que la riqueza se genera y la economía se expande. Por ello es que la oferta y consumo de bienes y servicios es tan importante para el entorno económico,

Sin embargo sus implicaciones no solo afectan este entorno, sino que repercuten en gran medida tanto en el entorno social, como en el entorno ambiental.

Por ello es muy importante que los bienes y servicios generados por las empresas sean socialmente y ambientalmente armoniosos, ya que de lo contrario, el aumento de estos que incentiva la economía, a la vez, afectaría a la sociedad y al medio ambiente, provocando un desfase en el desarrollo.

Los elementos que se deben considerar para gestionar el producto de forma verde, y sus respectivas acciones se presentan a modo de consideraciones necesarias y cuestiones que se debieran incluir en la práctica y gestión cotidiana



del producto, así como se hace con las consideraciones económicas conocidas. Todos los elementos deben ser considerados, para crear un producto integralmente verde, de lo contrario, la gestión del producto estará incompleta. La inclusión de todos los elementos es el ideal que cualquier producto debe tomar en cuenta para ser considerado ecológico.

## PRODUCTO VERDE

Un producto verde debe tener atributos verdes, encaminados a la maximización de recursos naturales, técnicos y materiales, a la mitigación de residuos, al control de los impactos ambientales, y a contribuir a mejorar el cuidado y preservación del entorno natural.

## CALIDAD VERDE

La calidad percibida y técnica del producto se basa en los atributos económicos del producto, para crear una calidad verde, es necesario ver al producto desde sus atributos ecológicos reales, y la percepción que se tenga del mismo.

La calidad verde se logra a partir de:

Calidad técnica: los atributos verdes que un producto tenga, y que sean amigables con el medio ambiente. Los tipos de atributos verdes de un producto pueden ser:

- Los encaminados a hacer del producto un bien que ahorre recursos, ya sea energía, agua, o cualquier otro elemento que requiera para su funcionamiento.
- Los encaminados a hacer del producto un bien que puede ser utilizado por más tiempo
- Los encaminados a hacer del producto un bien que pueda ser reutilizado nuevamente con otro uso similar o distinto al original
- Los encaminados a hacer del producto un bien que pueda ser reciclado con facilidad biodegradable
- Los encaminados a hacer del producto un bien que controle la generación de residuos al ambiente, y que facilite su captación



Calidad percibida: la calidad percibida del producto partirá de la imagen que el consumidor tenga del mismo, para ello se debe considerar lo siguiente:

- La imagen en el mercado del producto, es decir que sea identificado y reconocido como un producto verde por sus atributos ecológicos
- El mensaje que acompaña al producto, el cual debe informar sobre los atributos ecológicos, así como a partir de ello, impulsar su consumo y generar lealtad.

## POSICIONAMIENTO VERDE

Otro aspecto estrechamente relacionado con el producto, es el posicionamiento del mismo, el cual depende de como el cliente acomode y clasifique al producto dentro de su mente. Por ello es importante que el posicionamiento no vaya encaminado solamente a la cuestión económica, sino que incluya un posicionamiento basado en los atributos y la percepción ecológica que el producto y la empresa tengan. Se debe desarrollar un posicionamiento verde que permita que el consumidor considere y asigne importancia a los productos verdes y los no verdes, para que empiece a distinguir, y asó mediante una resaltación positiva de los productos verdes, el consumidor empiece a relegar a los no verdes de su mente, y quedarse con los verdes, es decir, que construya escaleras ecológicas del producto en su mente, en base a una escala basada en el nivel ecológico de cada producto.

## CICLO DE VIDA ALARGADO DEL PRODUCTO

El ciclo del producto como se conoce en mercadotecnia es limitado y no considera la mayor parte del ciclo real que sigue el producto desde los insumos necesarios, se desarrollo, la generación de residuos, hasta el proceso de biodegradación.

El ciclo en mercadotecnia del producto es, de hecho, un ciclo espacial, que clasifica los productos de acuerdo a como se encuentran en el mercado, y no de acuerdo a los diversos procesos que lo conforman. El proceso de desarrollo del producto en cambio, solo considera desde el diseño hasta la comercialización del producto, sin considerar los procesos anteriores y posteriores, que hacen que el producto en si, tenga un ciclo muy largo, el cual, no es considerado así por las empresas.



La cuestión en este sentido es que al no considerarse esto, se deja de lado el impacto ambiental que se produce, tanto en la parte de los recursos utilizados, como en la parte de la generación de residuos. Las etapas clásicas del desarrollo de un producto consideradas en la mercadotecnia son: el diseño, el desarrollo, la producción, la prueba, y la comercialización, sin embargo en este sentido no se consideran otros procesos que convergen en el ciclo del producto, el cual es mucho más largo y complejo, sobre todo en su impacto en el medio ambiente.

Antes de desarrollar un producto, están los insumos y medios técnicos necesarios para su elaboración, y en este sentido, el ciclo del producto empieza desde la forma en como se origina cada uno de los insumos, sean naturales o industriales, y de los medios técnicos necesarios. El origen del ciclo del producto se remonta hasta el origen de cada insumo y medio necesario para su desarrollo, así como de la forma en como estos elementos llegan a la empresa para ser explotados.

Después de la comercialización del producto, y a partir del consumo, el producto empieza la parte más larga del ciclo, la cual a partir del consumo empieza a generar un impacto ambiental en la forma en como este producto es utilizado; una vez utilizado el producto, este se convierte en residuo, y entra en el proceso de degradación del producto, el cual implica, por su impacto y acción sobre el medio natural, un proceso de biodegradación de cada elemento del producto, el cual contamina el entorno.

Por ello es importante que la empresa tenga en cuenta el antes y el después de los productos que desarrolla, y a partir de ello, considerar el ciclo del producto como un verdadero ciclo alargado el cual empieza desde el origen de los insumos y culmina hasta la biodegradación de los componentes del producto.

Para ello, se debe buscar lograr una maximización de recursos, tanto cuantitativamente como cualitativamente, es decir, eficientar su uso, y mejorar su origen. Se debe gestionar el uso de recursos, de tal forma que se utilicen de mejor forma, y que se utilicen, además, insumos amigables con el entorno, ya sean reciclados, reciclables, reutilizados, y reutilizables.

A su vez el diseño y desarrollo de los productos debe hacerse en forma armónica con el entorno, tanto desde el antes y hasta el después de los mismos. Por su parte la empresa debe tomar consideración sobre los procesos de uso, haciendo productos más eficientes y con mayor uso, así como gestionando la biodegradación de los mismos, ya sea controlando y captando los residuos para



su reciclaje, o desarrollando productos altamente reciclables o reutilizables en otro sentido.

## CARTERA DE PRODUCTOS

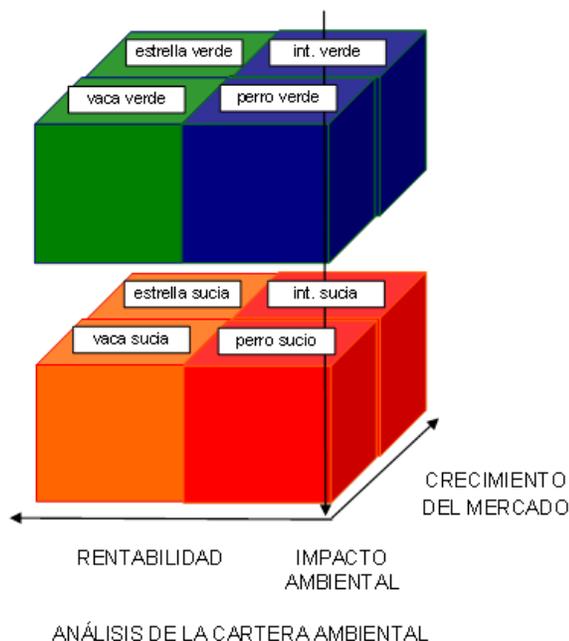
La cartera de productos debe considerar el nivel ambiental de cada uno de los productos, para ello, debe incluir la variable ambiental en la distribución de su cartera, así como en el análisis del potencial de dicha cartera.

## MATRIZ BCG AMBIENTAL

El desarrollo de esta matriz con la inclusión del aspecto ambiental, permite enfocar aquellos productos que son y los que no son verdes, es decir los que si tienen y no tienen una gestión ambiental y, son o no son ecológicos.

El cuadro de la cartera de productos de la empresa (CUADRO C), divide la cartera de la misma forma que lo maneja la matriz BCG, pero con la nueva variable que implica determinar si dichos productos son sucios, es decir, contaminantes; o verdes, es decir, amigables con el entorno

## CARTERA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA



CUADRO C: CARTERA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA  
FUENTE: MANUAL LUDEVID, LA GESTIÓN AMBIENTAL DE LA EMPRESA



## MATRIZ GE AMBIENTAL

El desarrollo de esta matriz, con la inclusión de la variable ambiental, permitirá focalizar el entorno desde una mejor perspectiva, la cual incluya el impacto y gestión ambiental, tanto de la industria, como de la empresa.

### PROPUESTA A DE MATRIZ GE AMBIENTAL

		INDUSTRIA						
	MANTENER PARA FORTALECER	MEJORAR ESTÁNDARES DEL SECTOR	IMPLEMENTAR PARA HACER SE VERDE	ALTO	INVERTIR	DESARROLLO	MANTENER	
	MANTENER PARA DESARROLLAR EL SECTOR	MEJORAR ESTÁNDARES PARA FORTALECER EL SECTOR	IMPLEMENTAR PARA HACERSE VERDE Y FORTALECER EL SECTOR	MEDIO	CRECER	DESARROLLO	CRECER	
	MANTENER PARA DESARROLLAR EL SECTOR	MEJORAR ESTÁNDARES PARA DESARROLLAR EL SECTOR	IMPLEMENTAR PARA HACERSE VERDE Y DESARROLLAR EL SECTOR	BAJO	DESINVERTIR	CRECER	MANTENER	<b>EMPRESA</b>
	ALTO	MEDIO	BAJO		BAJO	MEDIO	ALTO	
<b>AMBIENTE</b>	IMPLEMENTAR ESTÁNDARES DEL SECTOR	CUMPLIR NORMAS DEL SECTOR	HACERSE VERDE	BAJO	IMPLEMENTAR COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	IMPLEMENTAR PARA MEJORAR	IMPLEMENTAR COMO VENTAJA COMPETITIVA	
	MEJORAR ESTRATEGIAS VERDES	DESARROLLAR ESTÁNDARES	MEJORAR ESTRATEGIAS VERDES	MEDIO	MEJORAR PARA CRECER	MEJORAR PARA CRECER	MEJORAR PARA CRECER	
	MANTENER ESTÁNDARES	MEJORAR ESTRATEGIAS VERDES	JALAR AL SECTOR	ALTO	MANTENER PARA DESARROLLARSE	MANTENER PARA CRECER	MANTENER PARA FORTALECER	
					<b>AMBIENTE</b>			

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La variable ambiental se mide en base al nivel de gestión ambiental que se presenta en la empresa o industria, siendo este medio, bajo o alto, según sea el caso.

- Nivel de gestión bajo: no hay un plan de gestión del medio ambiente definido, no se llevan a cabo acciones verdes.
- Nivel de gestión medio: existen planes de gestión no muy bien desarrollados, y no se aplica con seriedad. Se llevan a cabo ciertas acciones pero son aisladas.



- Nivel de gestión alto: se cuenta con planes de gestión desarrollados y se llevan acciones comprometidas, continuas y con seguimiento.

En esta propuesta se completa el plano con:

- La matriz en la que se analiza la posición de la empresa con respecto a su gestión del medio ambiente
- La matriz en la que se analiza la posición de la industria con respecto al nivel de gestión del medio ambiente
- La matriz que contrasta el nivel de gestión ambiental de la empresa y de la industria

A partir de este contexto construido se puede tener una mejor idea del panorama y con ello desarrollar mejores estrategias de negocio y ambientales de gestión.

#### PROPUESTA B DE LA MATRIZ GE AMBIENTAL

INDUSTRIA							
ALTO VERDE	INVERTIR Y HACERSE VERDE	INVERTIR Y MANTENER GESTIÓN VERDE	DESARROLLO Y HACERSE VERDE	DESARROLLO Y MANTENER GESTIÓN VERDE	MANTENER EL NEGOCIO Y HACERSE VERDE	MANTENER EL NEGOCIO Y LA GESTIÓN VERDE	
ALTO SUCIO	INVERTIR Y HACERSE VERDE	INVERTIR Y MANTENER GESTIÓN VERDE	DESARROLLO Y HACERSE VERDE	DESARROLLO Y MANTENER GESTIÓN VERDE	MANTENER EL NEGOCIO Y HACERSE VERDE	MANTENER EL NEGOCIO Y LA GESTIÓN VERDE	
MEDIO VERDE	DESARROLLO Y HACERSE VERDE	DESARROLLO Y MANTENER GESTIÓN VERDE	CRECER Y HACERSE VERDE	CRECER Y MANTENER GESTIÓN VERDE	MANTENER EL NEGOCIO Y HACERSE VERDE	MANTENER EL NEGOCIO Y LA GESTIÓN VERDE	
MEDIO SUCIO	DESARROLLO Y HACERSE VERDE	DESARROLLO Y MANTENER GESTIÓN VERDE	CRECER Y HACERSE VERDE	CRECER Y MANTENER GESTIÓN VERDE	MANTENER EL NEGOCIO Y HACERSE VERDE	MANTENER EL NEGOCIO Y LA GESTIÓN VERDE	
BAJO VERDE	DESINVERTIR Y PARAR EL IMPACTO AMBIENTAL	DESINVERTIR PERO MANTENER GESTIÓN AMBIENTAL DE LA EMPRESA	MANTENER Y HACERSE VERDE	MANTENER NEGOCIO Y GESTIÓN VERDE	MANTENER EL NEGOCIO Y HACERSE VERDE	MANTENER EL NEGOCIO Y LA GESTIÓN VERDE	
BAJO SUCIO	DESINVERTIR Y PARAR EL IMPACTO AMBIENTAL	DESINVERTIR PERO MANTENER GESTIÓN AMBIENTAL DE LA EMPRESA	MANTENER Y HACERSE VERDE	MANTENER NEGOCIO Y GESTIÓN VERDE	MANTENER EL NEGOCIO Y HACERSE VERDE	MANTENER EL NEGOCIO Y LA GESTIÓN VERDE	
	BAJO SUCIO	BAJO VERDE	MEDIO SUCIO	MEDIO VERDE	ALTO SUCIO	ALTO VERDE	
						<b>EMPRESA</b>	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En esta propuesta se mantiene la base original, y se agrega el nivel sucio o verde según sea el caso del sector o de la empresa, en base a la gestión ambiental que se tenga.



## MARCA VERDE

La marca es una parte muy importante del producto, si bien su desarrollo consiste en algo intangible, su asociación con el medio ambiente puede ser positiva para fomentar el consumo responsable y ecológico. Además es importante que un producto altamente ecológico, tenga una marca verde, que asocie esto en el consumidor, de tal forma que, permita una mejor identificación, diferenciación y genere una lealtad sobre un consumo ecológico, y sobre todo por el producto. Una marca será considerada verde si incluye algún elemento ecológico o alguna asociación relacionada con el medio ambiente en su desarrollo, ya sea en el diseño técnico, o en la concepción creativa de la misma.

No se trata de que todas las marcas agreguen el apellido verde a las existentes, o utilicen el color verde en el desarrollo de las mismas, pero sí de que en algún elemento de la marca incluyan un vínculo que enganche al consumidor con la marca, no solo por los atributos económicos, sino por la parte ecológica también. El diseño de un slogan extra, o un logo agregado que identifique la parte verde de la marca pueden ser estrategias muy adecuadas. Pero es importante que el elemento ecológico, así como en el producto, sea considerado siempre que se diseñe o se gestione una marca.

## ETIQUETA VERDE

Los elementos de una etiqueta verde deben incluir:

- El uso de recursos, una etiqueta verde debe maximizar el uso de recursos, y de ser posible debiera ser realizada con recursos reciclados.
- La etiqueta, como el producto representa un bien que genera un impacto como residuo en el ambiente, por ello debe ser considerado el ciclo ecológico de las etiquetas, el cual permita que las mismas, sean recicladas y reutilizadas nuevamente.
- La información contenida debe ser confiable y completa sobre el uso del producto y las indicaciones ambientales del mismo. Así mismo se debe incluir información sobre los atributos ecológicos y los beneficios de tales atributos, para a partir de esto, generar una lealtad verde del consumidor.
- El poder de mensaje de las etiquetas se debe aprovechar para que además de la información ecológica del producto, se incluya un mensaje, ya sea informativo, una sugerencia, o algún otro tipo de cuestión que informe y contribuya a crear una conciencia verde en el consumidor.



## ENVASE VERDE

Los materiales o elementos que cubren un producto, ya sea de forma inmediata o externa, representan una cuestión muy importante en el desarrollo de un producto integralmente verde, ya que estos aspectos representan cuestiones altamente contaminantes por el gran uso de recursos que utilizan y los residuos que generan.

El envase que contiene un producto y el empaque que resguarda al envase con el producto, una vez extraído el producto, son por lo general parte del residuo del producto. Sin embargo en la intención económica de vender más, las empresas sin apelar al impacto ambiental de los envases y empaques, desarrollan envases y empaques grandes por la atractividad que estos representan al consumidor, y por creer que esto contribuye a vender más. Además con la intención de ahorrar costos, los materiales con que se desarrollan envases y empaques son materiales que son aún más contaminantes. Por ello se debe considerar que para que un producto sea integralmente verde debe contener un envase y empaque verde.

Las consideraciones del envase y empaque para ser verdes van encaminadas a la maximización de su desarrollo y uso:

- En la medida de lo posible integrar el envase y empaque en uno solo, que permita ahorrar recursos y generar menos residuos.
- Desarrollar el envase o empaque, o ambos según sea el caso, maximizando recursos, y utilizando recursos ecológicamente limpios, o incluso reciclados.
- Gestionar el control de residuos
- Hacer envases o empaques que no solo sirvan como protección al producto, sino que tengan otra utilidad al consumidor, de tal forma que se reduzca el impacto ambiental, y se incremente la presencia de marca en el consumidor, ya que ahora no solo el producto es útil, sino también el envase o empaque.

## EMBALAJE VERDE

El embalaje debe ser desarrollado bajo una normatividad ambiental, en el uso de recursos, las empresas deben emplear recursos reciclados, reciclar los materiales de los embalajes, o generar embalajes reutilizables que permitan ahorrar recursos, y no generar residuos.



Un embalaje verde debe ser:

- Maximizador de recursos utilizados
- Controlador de residuos generados
- Reutilizable de la misma u otra forma
- Reciclable lo que no se pueda utilizar de nuevo
- Compuesto de materiales de proceso largo, es decir, reciclados y reciclables

## PRECIO

Las implicaciones del precio en el desarrollo de la mezcla de mercadotecnia verde, permitirán generar un beneficio al entorno, si bien esto implica un aumento en los costos e incluso en el precio del producto, el beneficio ambiental lo valida. Sin embargo no en todos los casos implica un aumento en el costo y precio, ya que a partir de la determinación de los costos, y de una correcta gestión del precio, se pueden impulsar modificaciones en los procesos, en los materiales, o en el producto, los cuales permitan ahorrar y eficientar energía o recursos.

Los aspectos a considerar en este sentido son los costos ambientales y la utilidad ambiental.

Costos ambientales: Es el impacto ambiental total de la acción de la empresa sobre el medio ambiente, y el cual debe ser cuantificado con la intención de ser retribuido, y con ello mitigar, contener y controlar el impacto ambiental.

CUADRO DE COSTOS AMBIENTALES						
	emisiones	residuos	insumos	energía	agua	entorno
producción						
distribución						
comercialización						
venta						
consumo						
retiro						
biodegradabilidad						

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



Utilidad ambiental: Es el derecho al beneficio por parte del medio ambiente al ser proveedor de insumos y permitir ejercer un impacto sobre el mismo. El medio ambiente debe ser considerado como un socio de la empresa, el cual debe recibir una utilidad por el uso de su capital, es decir, el medio y los recursos. La utilidad ambiental debe ser destinada para, una vez saneados los impactos ambientales mediante los costos, generar mejoras incrementales en la preservación del medio ambiente. La utilidad ambiental representa el beneficio que el desarrollo económico otorga al medio ambiente, no por caridad, sino por prosperidad, por una relación de igualdad, que genere bienestar también al medio ambiente.

### UTILIDAD AMBIENTAL



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La inclusión de estos factores en la determinación del precio permitirá a la empresa determinar un precio verde, que no solamente limpie el impacto ambiental con el costo ambiental, sino que además mejore el medio ambiente mediante la utilidad ambiental. Estos factores deben ser considerados siempre que se determine el precio de un producto o que se modifique, y su inclusión se debe dar sin importar los diferentes tipos de estrategias o políticas de precios que maneje la empresa.

El desarrollo del precio verde queda basado en la siguiente fórmula:

$$PV = CF + CV + CA + UE + UA$$

Donde:

- PV = precio verde
- CF = costos fijos
- CV = costos variables
- CA = costo ambiental
- UE = utilidad económica
- UA = utilidad ambiental



En este sentido es importante resaltar que la interacción e integración con otras áreas de la empresa y con otros ámbitos es muy importante, sobre todo en el trabajo conjunto que se debe llevar a cabo en la búsqueda de una maximización de los recursos, buscando además la reducción de costos en actividades en las que se pueda implementar una eficiencia de recursos, para de este modo el ahorro generado en ciertas cuestiones, permita invertir en la gestión ambiental. El ahorro al generar una maximización de recursos, permite contrarrestar el aumento en costos de trabajo y de capital de la empresa, que se pudiera generar por el cálculo del costo y utilidad ambiental.

### PRECIO AMBIENTAL

CF	CV	CA	UE	UA
costos fijos relacionados al producto	costos variables relacionados al producto	costo de la acción ambiental del producto	utilidad económica	utilidad ambiental

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

### PLAZA

Las estrategias de distribución son sin duda alguna muy importantes para el éxito económico de la empresa, sin embargo, el éxito de la gestión del medio ambiente también depende de la forma que esta gestión se aplique en el proceso de distribución. La distribución del producto es el proceso mediante el cual se hace llegar el producto, de la empresa al consumidor, y en el se involucran diversos elementos que generan un impacto ambiental, y que al gestionarse correctamente permitirán una mejor relación de la empresa con el entorno natural.

El camino verde es el proceso de distribución que es armónico, amigable, y que genera un impacto hasta cierto punto positivo para el medio ambiente al controlar el impacto y contribuir a mantener una limpieza del producto desarrollado en la empresa. El camino verde es el proceso de distribución que todo producto debe seguir para el éxito de la gestión ambiental de la empresa.



## ELEMENTOS DE LA DISTRIBUCIÓN

### Distribución física

La distribución física representa una parte muy importante de la gestión postproductiva del producto, y del proceso de comercialización de cada producto. Así mismo es también una parte muy importante para que la gestión verde implementada en el producto no se vea ensuciada, y se logre el objetivo de la integración del camino verde del producto, de la empresa al consumo. EL proceso de distribución física debe contemplar los impactos ambientales que se generen, con la intención de mitigarlos y con ello mantener el nivel verde del producto. Para ello la empresa debe considerar el diseño de las rutas de distribución, tanto en la forma en que el producto es distribuido, como el medio por el cual el producto es movido, así como la distribución en el punto de venta. Diseñar rutas que maximicen las entregas, medios de transporte ecológicos que ahorren energía, áreas de almacenamiento ahorradoras de energía y elementos de protección del producto reutilizables o reciclados son cuestiones que se deben considerar en el diseño de la distribución del producto. El diseño de almacenes se debe llevar a cabo para que sean unidades que maximicen los recursos y el impacto ambiental. Almacenes verdes, procesos de almacenamiento limpios, y transporte ecológico son consideraciones que se deben tomar en cuenta en el diseño de la distribución física de acuerdo a las características y necesidades del producto.

### Logística empresarial

La logística empresarial, interna y externa, de la comercialización del producto o de la dirección de la empresa debe llevarse a cabo considerando la acción ambiental de la misma. Por ello, la logística empresarial debe maximizar el uso de recursos, controlar la generación de residuos, y maximizar el impacto ambiental. La empresa debe generar una normatividad ambiental para la logística, encaminada a gestionar el impacto de la logística empresarial, pero además a incluir la logística ambiental como parte del proceso de logística de la empresa. La logística empresarial y la logística ambiental deben diferenciarse en su objeto, pero integrarse en su práctica, mediante la implementación de acciones que contribuyan a cuidar el medio ambiente. De acuerdo a las necesidades de logística empresarial, las acciones de logística ambiental deben incluirse. Ahorrar recursos, controlar la gestión de residuos, y incluir acciones de mejora en el medio ambiente, deben ser parte de los objetivos de la logística empresarial, la cual además debe incluir una normatividad ambiental que encamine a la empresa a



crear una logística verde en todos los niveles de la empresa, a nivel interno y externo, y en su interacción con el medio ambiente externo de la empresa.

### Canales de distribución

Los canales de distribución son necesarios en el proceso de comercialización de los productos de la empresa, por ello se debe manejar una serie de políticas encaminadas a eficientar la selección de los mismos. Estos procesos de eficiencia de los canales de distribución deben considerar tanto la parte económica como el efecto que las diferentes formas de distribución generan en el medio ambiente. El impacto derivado de las formas de distribución de productos debe ser controlado con la intención de no ensuciar el camino verde del producto. Para ello se deben implementar procesos y políticas ambientales aplicables a la selección de los canales, de tal forma que la selección de los mismos, este evaluada desde una perspectiva ambiental, eligiendo así aquella que maximice el beneficio económico a la empresa y el impacto en el entorno. La selección de canales de distribución debe considerar la maximización de recursos utilizados, así como el impacto de los mecanismos utilizados para la distribución del producto. Se deben diseñar rutas de distribución ecoeficientes que sean ahorradoras de recursos y que utilicen medios ecológicamente eficientes, así como también se debe justificar ambientalmente cada distribución de producto.

### Intermediarios

La selección de intermediarios es muy importante para el éxito de la mercadotecnia, ya que de ella depende que el producto este disponible de forma física en el punto de venta. Por ello es muy importante que la empresa elija de forma correcta a los intermediarios por los cuales hará pasar el producto hacia el consumidor, no importa si se trata de un mercado de consumo o industrial.

En este sentido, es importante que la empresa, elija intermediarios con políticas y procesos de gestión ambiental, de tal forma que no ensucien el producto que la empresa ha mantenido y entrega limpio al intermediario, y buscando que este llegue limpio al consumidor, para que este también lo mantenga así. La empresa no puede interferir en la forma de operación de los intermediarios, sin embargo, tiene la obligación de exigir que sus intermediarios implementen planes de acción y gestión ambiental, así como de implementar una serie de normativas encaminadas a estandarizar la selección de intermediarios desde una perspectiva ambiental.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

## PROMOCIÓN

La promoción, como la variable de la mercadotecnia encargada de la comunicación, interacción, y relación con los agentes externos de la empresa, tiene una implicación muy importante en el medio ambiente, ya que representa el instrumento de impacto mediático de las empresas en el mercado.

Una gestión óptima de la promoción de ventas en favor del medio ambiente debiera estar determinada por los elementos verdes, los cuales se debieran considerar siempre que se desarrolle alguna de las herramientas de la promoción de ventas, ya sea la publicidad, promoción, ventas directas o relaciones públicas.

Elementos verdes de la promoción de ventas:

**Control verde:** Este aspecto hace referencia al uso de recursos que se utilizan en el desarrollo de cualquiera de las herramientas de la promoción de ventas, los recursos utilizados en la elaboración de la mezcla promocional deben ser aprovechados al máximo, siempre buscando el ahorro, la utilización de recursos ambientalmente amigables, reciclables y reciclados

**Gestión verde:** Este aspecto hace referencia a los residuos generados como consecuencia de las actividades de mercadotecnia; el objetivo es controlar la generación de residuos

**Impacto verde:** Este aspecto hace referencia al mensaje que la mercadotecnia genera en el público al que se dirige.



El desarrollo y transmisión de mensajes verdes es muy importante, por su alcance en la cobertura, y poder en su impacto. El impacto verde debe ser positivo al medio ambiente, y sus objetivos serán los de contribuir a la concientización, conocimiento, responsabilización, compromiso, y acción de todos a favor del medio ambiente. Los mensajes deben pueden ser:

- mensajes a favor del cuidado ambiental
- portadores de información
- impulsores de cambios de conducta
- generador de nuevas conductas
- consejos ambientales
- motivaciones relacionadas con el consumo

El desarrollo de cada una de las herramientas de la promoción de ventas debe considerar los elementos verdes de la promoción de ventas como una condición básica, y tomarlos en cuenta siempre que se lleven a cabo, como parte de su desarrollo mismo, y del objetivo por alcanzar, incluyendo los objetivos mismos de la gestión ambiental.



## APLICACIÓN DE LAS DIVERSAS HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN EN LA GESTIÓN AMBIENTAL

ELEMENTO	Control verde	Gestión verde	Impacto verde	Ejemplo impacto verde
<b>Publicidad</b>	<p>Eficientar el uso de recursos, energía e insumos en el desarrollo de la publicidad. Utilizar recursos reciclables y reciclados</p>	<p>Controlar la generación de residuos derivados de las campañas publicitarias</p>	<p>Difundir mensajes a favor del medio ambiente que generen un cambio en el público, sin importar que no se relacionen con el producto ofrecido</p>	<p>Mensajes para aumentar el uso de focos ahorradores de energía</p>
<b>Promoción</b>	<p>Eficientar el uso de recursos, insumos y materiales en el diseño de las promociones, así como de los recursos usados por el consumidor en el alcance de dicha promoción</p>	<p>Controlar la generación de residuos derivados de las promociones tanto en la empresa, como en el consumidor</p>	<p>Condicionar el desarrollo de las promociones a una acción o conducta verde</p>	<p>Premios a cambio de la recolección de envases</p>
<b>Ventas directas</b>	<p>Eficientar el uso de recursos, papelería, energía y material en el proceso de venta</p>	<p>Utilizar medios y procesos de venta que no generen residuos</p>	<p>Incluir en los mecanismos de venta un mensaje relacionado con el cuidado del medio ambiente</p>	<p>Mensajes a favor del reciclaje del papel</p>
<b>Relaciones públicas</b>	<p>Eficientar el uso de recursos materiales, y utilizar recursos reciclables y reciclados</p>	<p>Implementar un esquema de relaciones públicas que no genere residuos</p>	<p>Informar las acciones y los compromisos relacionados con la gestión ambiental que la empresa lleva a cabo</p>	<p>Informes del uso de recursos, así como del plan de gestión ambiental de la empresa</p>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



La publicidad puede ser aprovechada por su amplia cobertura para hacer llegar mensajes, informar, y motivar cambios de conducta a favor del medio ambiente, encaminados a incrementar y crear conductas verdes a una escala global.

Las promociones sirven para fomentar el ahorro de recursos y eficientar la gestión de residuos, mediante acciones verdes por parte del consumidor, ya que al condicionar el objeto promocional a una acción a favor del medio ambiente, el beneficio de la acción del consumidor servirá para mejorar la calidad ambiental

Las ventas directas sirven para relacionar directamente al consumidor con el medio ambiente, mediante guías, invitaciones y mensajes más directos al cliente, los cuales tienen un mayor impacto, y permiten incluso demostraciones

Las relaciones públicas permiten generar una concientización a nivel institucional que comprometa a la empresa y a sus integrantes en la gestión verde, que motive a la competencia, y que genere vínculos con otros entes, en la formulación de acciones verdes

## MATRÍZ

A partir de lo desarrollado, la nueva mezcla de mercadotecnia debería incluir la parte ambiental en su desarrollo, dejando de lado la dimensión exclusivamente económica e incorporando el ámbito ambiental.

### MEZCLA DE MERCADOTECNIA ECONÓMICA-AMBIENTAL

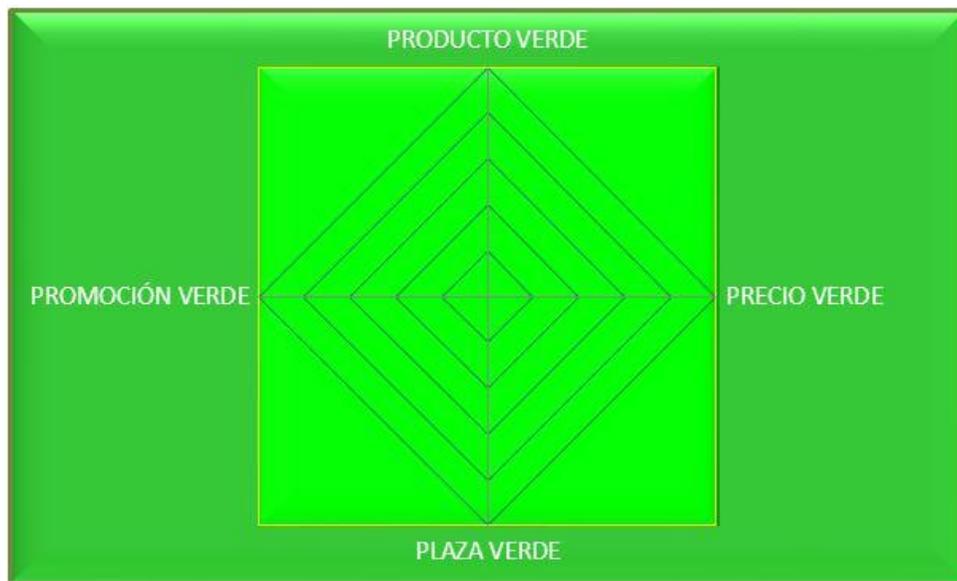
	ECONÓMICO	AMBIENTAL
PRODUCTO	Bien ofrecido en el mercado para ganar dinero y satisfacer necesidades	Atributos y calidad verdes del producto. Diferenciación verde
PRECIO	Cantidad de intercambio expresada en dinero	Tomar en cuenta el costo y la utilidad ambiental
PLAZA	Lugar de venta y forma de hacer llegar el producto al mercado	Camino verde del producto
PROMOCIÓN	Mecanismos de comunicación con el cliente	Agente de información y educación ambiental

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



## GRÁFICA

En esta gráfica se puede determinar el nivel verde de cada elemento de la mezcla de mercadotecnia y analizar en cual se debe poner mas esfuerzo, y así perfilar las estrategias de gestión ambiental que se incorporaran y desarrollaran en la mezcla de mercadotecnia ambiental.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



## IMPACTO AMBIENTAL CONJUNTO

La matriz de impacto ambiental conjunto es aquella que permite medir el nivel de control del impacto y gestión ambiental de una empresa con respecto a su industria, y por ende permite conocer el nivel de control y gestión de la industria. Se trata de una matriz que permite determinar el grado de gestión conjunta de las empresas y de la industria.

La gestión ambiental conjunta se compone de las acciones de control o mitigación del impacto ambiental de las empresas o industrias, y de las acciones de mejora o adaptación en el medio ambiente para mejorar la preservación del mismo. Una gestión ambiental conjunta implica el desarrollo de estas dimensiones de trabajo ambiental.

## OBJETIVO

El objetivo de esta matriz es el de poder determinar el control del impacto y la gestión ambiental que se da en una industria o sector y en las empresas; además de proponer estrategias a seguir para mejorar la gestión ambiental

## CARACTERISTICAS

- Parte del principio de que todas las empresas, y sus respectivas industrias tienen un impacto ambiental
- Determina el nivel de control ambiental, es decir de acciones encaminadas a mitigar el impacto ambiental de la empresa o industria
- Considera la gestión ambiental como las acciones implementadas, una vez controlado el impacto, a mejorar la situación del entorno

## PROCESO

- Realizar en análisis de gestión ambiental conjunta, el cual incluye el control del impacto y las acciones de mejora.
- Determinar el nivel en el que se encuentra la empresa y la industria
- Utilizar la matriz de impacto ambiental conjunto para ubicar el punto de cruce y las estrategias a seguir



## ELEMENTOS

El desarrollo de esta matriz de impacto ambiental conjunto se determina a partir de la clasificación de la gestión ambiental, la cual se aplica para la industria y las empresas en general.

### Impacto ambiental

Toda entidad, organización, empresa, o ser humano interactúan en el medio ambiente, y por lo tanto tienen una acción sobre el mismo. Esta acción representa el impacto ambiental, el cual, ya sea en mayor o en menor medida, es generado por todos los entes que conforman el medio social, económico, político, y cultural de la civilización moderna. A su vez este impacto puede no representar grandes modificaciones al entorno individualmente hablando, sin embargo, ya conjuntamente sumando todos los impactos de los diferentes entes de los sistemas humanos, el impacto es muy grande y su efecto modifica en demasía el entorno.

### Control del impacto

El impacto generado por los diferentes actores de los sistemas humanos, una vez medido, cuantificado, delimitado y clasificado, es susceptible de poder controlarse, ya sea reduciendo el uso de recursos, eliminando la generación de residuos, o recuperándolo generando ciclos cerrados, mediante acciones encaminadas a controlar el impacto ambiental. El impacto ambiental se puede mitigar mediante estrategias que aumenten la ecoeficiencia y controlen el impacto ambiental (reducción, eliminación y recuperación del impacto en el medio), equilibrando la acción sobre el medio ambiente con la acción sobre el impacto ambiental.

### Acciones de mejora

La acción sobre el medio ambiente es histórica, y si bien los responsables de tal acción no son los actores modernos, si son responsables en revertir el impacto histórico sobre el medio, como resultado mismo de ese proceso histórico de acción humana en el medio, además de ser responsables del desarrollo sustentable y sostenible y del futuro de las generaciones de hijos y nietos nuestros; así mismo por considerarse la situación del medio ambiente y su respectiva preservación, como una tarea global de todos los miembros que convergen en los sistemas humanos, y la cual debe enfrentarse y mejorarse pensando globalmente y no solo localmente, sin importar las fronteras



geopolíticas. Por otro lado, el control del impacto se limita solamente a mitigar el impacto de los entes actuales, y no considera la carga del impacto histórico o global en el medio; por ello, y para ello, las acciones de mejora son estrategias llevadas a cabo, una vez controlado el impacto ambiental, a la par de dicho control, o incluso llevadas a cabo con antelación al propio control, para contribuir a mejorar la situación general de preservación del medio ambiente. Representan acciones extras que contribuyan a mejorar la situación del entorno que ambiental. Las acciones de mejora deben planearse, buscando un beneficio ambiental global y una maximización de recursos.

#### Clasificación de niveles de gestión ambiental de la empresa

IMPACTO AMBIENTAL	CONTROL DEL IMPACTO	ACCIONES DE MEJORA	CLASIFICACIÓN EN LA MATRIZ
SI	NO	NO	SUCIA
SI	NO	SI	NEUTRA
SI	SI	NO	LIMPIA
SI	SI	SI	VERDE

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Los niveles descritos en el cuadro de arriba, se explican a continuación:

- Las empresas o industrias verdes: Estas empresas o industrias son aquellas que controlan su impacto ambiental, pero que además implementan acciones de mejora encaminadas a aumentar el cuidado del medio ambiente. Es decir que van más lejos de lo exigido por las regulaciones necesarias y están verdaderamente comprometidas con la gestión integral del medio ambiente.
- Las empresas o industrias limpias: Las empresas o industrias limpias son aquellas que limpian su impacto ambiental, lo que las convierte en empresas o industrias limpias por no perjudicar al ambiente. Sin embargo no implementan acciones de mejora, se quedan con la parte de la gestión encaminada al control del impacto, es decir a limpiar lo que ensucian. Realizan modificaciones en su actividad operativa, encaminada a controlar su impacto ambiental, y así limpiar lo que ensucian en el medio. Encadenan la operación con el control del impacto ambiental haciéndolo parte del proceso. Estas empresas o industrias cumplen con las legislaciones ambientales que les competen.



- Las empresas o industrias neutras: Estas empresas o industrias son aquellas que no controlan su impacto ambiental, pero que si llevan a cabo acciones para mejorar el medio ambiente. Las acciones de mejora neutralizan el impacto ambiental, el cual no es controlado, debido a diversos factores, ya sean económicos o de mercado. Las empresas o industrias neutras no limpian su impacto, sin embargo sus acciones implementadas mediante programas de gestión ambiental les permite tener un cierto nivel de compromiso, así como de contribuir a preservar el entorno. Las empresas o industrias neutras no alteran su actividad operativa, o implementan proceso de control del impacto, solamente llevan a cabo acciones independientes en favor del medio ambiente, con la intención de no alterar su actividad operativa. Estas empresas o industrias cumplen con legislaciones encaminadas al cuidado del medio ambiente.
- Las empresas o industrias sucias: Estas empresas o industrias son las que no llevan a cabo ningún tipo de gestión ambiental, ni para controlar su impacto, ni para mejorar el medio ambiente que les rodea. Estas empresas no cumplen con las legislaciones, o se trata de industrias que no están aún reguladas.

En este sentido es importante resaltar que para lograr ser una empresa o industria verde, se debe pasar por un proceso, el cual puede iniciar desde el punto mas bajo, es decir, desde la clasificación de empresa o industria sucia. Después lo más común es que las empresas o industrias, empiecen a vincularse con la gestión ambiental, ya sea por presiones del mercado, tendencias comerciales, o legislaciones gubernamentales; esta implicación no es aún un compromiso, y generalmente no se relaciona, ni implica cambios en la actividad operativa de la empresa, más bien se reflejan en acciones independientes al impacto, y que no van encaminadas a contrarrestar el impacto ambiental que generan, es decir, se convierten en neutras. Cuando las empresas o industrias se comprometen más con la gestión, implementan acciones de control, las cuales controlan el impacto ambiental, hasta limpiar por completo la acción ambiental, y generar organizaciones o sectores limpios, sin embargo, por cuestiones de recursos económicos principalmente, dejan de llevar a cabo las acciones de mejora que antes llevaban a cabo, es decir, que intercambian las acciones de mejora, por el control del impacto.



La evolución completa hacia una empresa o industria verde, se da cuando, una vez desarrollado un plan de control del impacto, se vuelven a invertir recursos en acciones de mejora ambiental, pero ya desde una posición más comprometida y con la firme intención de contribuir a mejorar la preservación del entorno, lo cual implica una involucración total con el desarrollo ambiental.

La gestión ambiental es a su vez un tema que debe involucrar la acción de todas las empresas, pero que puede hacerlo desde una perspectiva conjunta, creando alianzas entre empresas del mismo o de diferentes sectores, con la intención y el objetivo de generar un beneficio ambiental. La competencia o diferencia entre empresas, operaciones y sectores, no aplica en la gestión verde, ya que un trabajo conjunto puede generar beneficios mayores en temas comunes a todas como por ejemplo el ahorro de recursos, el manejo de residuos, o las acciones de mejora. La cooperación, transferencia de conocimiento, tecnología, recursos y capital se debe dar, debe ser de forma cooperativa y siempre pensada en el benéfico global del ambiente. La gestión ambiental debe verse como un tema convergente y no divergente de las empresas en sus sectores y con otros sectores económicos, debe tomarse como una cuestión individual que genere beneficio conjunto, una cuestión para mejorar con la intención de que todos mejoren, buscando el beneficio particular de cada empresa, pero con la intención de contagiar y de que el resto de empresas también lo den y reciban. Para ello las empresas deben buscar lograr la gestión óptima, pero en ese esfuerzo contribuir, colaborar e inducir a que otras también lo logren. Los logros que una empresa alcance en su gestión ambiental deben ser vistos no como tesoro propio, sino como bien común, y ser compartidos con el resto, con la intención de expandir el beneficio al ambiente, el objetivo principal de toda gestión ambiental, y el cual se logra en mayor medida, no con la gestión individual de una empresa, sino con la gestión de todas. Las empresas deben cooperar entre si para mejorar la gestión medioambiental.



## MATRIZ DE SITUACIONES

### INDUSTRIA

<b>VERDE</b>	<b>IV-ES</b>	<b>IV-EN</b>	<b>IV-EL</b>	<b>IV-EV</b>
<b>LIMPIA</b>	<b>IL-ES</b>	<b>IL-EN</b>	<b>IL-EL</b>	<b>IL-EV</b>
<b>NEUTRA</b>	<b>IN-ES</b>	<b>IN-EN</b>	<b>IN-EL</b>	<b>IN-EV</b>
<b>SUCIA</b>	<b>IS-ES</b>	<b>IS-EN</b>	<b>IS-EL</b>	<b>IS-EV</b>
	<b>SUCIA</b>	<b>NEUTRA</b>	<b>LIMPIA</b>	<b>VERDE</b>

**EMPRESA**

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

#### CLAVES:

E = EMPRESA  
I = INDUSTRIA  
S = SUCIA  
N = NEUTRA  
L = LIMPIA  
V = VERDE

## SITUACIONES Y ESTRATEGIAS

La amplitud de los sectores puede generar formas tan distintas de gestión ambiental de las empresa con respecto a sus industrias, por ello es importante contextualizar cada caso en específico al que se aplique la matriz y las estrategias desarrolladas.



#### IS-ES

**Situación:** Se trata de una industria que no esta regulada, y en la que la empresa no implementa ningún tipo de gestión ambiental.

**Estrategia:** En este sentido la empresa debe implementar algún plan de gestión ambiental, encaminado a acciones de mejora que no le afecten mucho en su posición competitiva, pero que permitan que la empresa sobresalga en su sector como una empresa que innova y se compromete con el medio ambiente, y de este modo empezar a inducir al sector a un cambio de paradigmas de ejecución.

#### IN-ES

**Situación:** En esta situación, la empresa se encuentra rezagada sin un plan de gestión ambiental, mientras que en la industria ya se implementan acciones de mejora ambiental, llevadas a cabo por la competencia o por las cámaras industriales conjuntamente con las demás empresas.

**Estrategia:** La empresa debe implementar un plan de gestión ambiental que por lo menos iguale la condición competitiva del sector en el que se encuentra.

#### IL-ES

**Situación:** En esta situación la empresa se encuentra aún más rezagada con respecto al resto del sector en el que se desenvuelve. La industria ya tiene un nivel limpio, mientras que la empresa no tiene ningún tipo de gestión ambiental. Esta situación se da en sectores no regulados en los que algunas empresas no prestan atención al tema ambiental, o con empresas de nueva creación que aún no se percatan de la situación del sector.

**Estrategia:** Implementar acciones encaminadas a generar una gestión ambiental por beneficio ambiental, pero también por beneficio propio para igualar las condiciones en las que compite el sector en el que se encuentran. Realizar el benchmarking competitivo para conocer como gestiona la competencia.

#### IV-ES

**Situación:** Este escenario se da cuando empresas por lo general nuevas, entran en industrias altamente involucradas con las cuestiones ambientales, sin embargo su falta de conocimiento, o la flexibilidad legal en este aspecto, las deja atrás en el camino de la gestión verde.



**Estrategia:** Desarrollar un análisis de la situación ambiental de la empresa, e implementar un plan de acción que introduzca la gestión ambiental en la empresa. El benchmarking competitivo permitirá a la empresa conocer que hacen las demás empresas en su gestión ambiental, y así darse una idea de como se trabaja en el sector en el tema verde.

#### IS-EN

**Situación:** Empresas neutras con algún tipo de acción de mejora al ambiente derivada más comúnmente por otras cuestiones alejadas a la operatividad de la empresa, como puede ser las presiones o legislaciones específicas de alguna región en la que opere, o de su país de origen, interactuando en una industria carente de acciones de gestión ambiental.

**Estrategia:** Ver estas acciones aisladas como una fuente de ventaja competitiva, y explotarlas, incrementando dichas acciones e introduciendo un plan de control del impacto para ser innovadora en su sector y jalar a las demás empresas.

#### IN-EN

**Situación:** Se trata de una industria poco legislada en este sentido, o con pocas presiones ambientales que lleva a cabo algunas acciones aisladas; la empresa por su parte cumple la norma y también implementa acciones neutralizadoras.

**Estrategia:** La empresa debe empezar a gestionar el impacto ambiental, con la intención de abrirse una ventaja competitiva con el reforzamiento de las acciones de mejora, una vez controlado el impacto, con la intención también, de jalar al resto del sector e imponer nuevas condiciones competitivas.

#### IL-EN

**Situación:** Estas empresas se encuentran un poco rezagadas con respecto a su competencia, sin embargo si llevan a cabo acciones aisladas en favor del medio ambiente

**Estrategia:** Implementar un sistema de control del impacto, el cual reestructure el plan de gestión ambiental priorizando el control de impacto, y perfile la creación de ventajas competitivas, mediante acciones de mejora más estructuradas.



#### IV-EN

Situación: La industria esta ya muy avanzada en la gestión verde, la empresa si bien tiene algunas acciones, aún no tiene la gestión necesaria para competir en el sector, un sector que supone ser altamente presionado por el mercado, lo que ha hecho que transite hacia la gestión verde.

Estrategia: Generar un plan de control del impacto, a la vez de mantener e incrementar las acciones de mejora en la medida en que el plan de control del impacto lo permita.

#### IS-EL

Situación: La empresa limpia su impacto en una industria en la que el resto apenas implementa acciones aisladas. Se trata de un sector poco exigido en cuanto a temas verdes se refiere.

Estrategia: Mejorar la gestión, mediante la introducción de acciones de mejora que conviertan a la empresa en verde, y con ello ser ejemplo y modelo de las demás, en este sentido la empresa debe ofrecer benchmarking competitivo para contribuir a que las empresas del sector también logren mejorar su gestión.

#### IN-EL

Situación: La empresa sobresale del resto; el sector en su conjunto si lleva a acabo algún tipo de acción encaminada a mejorar el medio ambiente.

Estrategia: La empresa debe implementar acciones de mejora en la preservación del entorno, pero a la vez ofrecer colaboración y cooperación a sus competidores para mejorar el nivel de gestión del sector.

#### IL-EL

Situación: La industria cuida y controla el impacto ambiental, y en este sentido la empresa mantiene los estándares industriales de gestión ambiental. El mercado y la legislación son exigentes en este sentido, y por ello el sector en conjunto limpia su impacto.

Estrategia: La empresa tiene en sus manos la oportunidad de generarse una ventaja competitiva importante mediante la implementación de acciones de mejora, que resalten la imagen y el prestigio verde de la empresa, y con ello mejorar su participación en el mercado.



#### IV-EL

Situación: La empresa limpia su impacto ambiental, sin embargo el resto del sector además de ello, ya implementa acciones de mejora que les da el nivel verde, llevan a cabo una gestión conjunta y total. La legislación es exigente y el mercado susceptible a la actuación de la empresa en temas ambientales.

Estrategia: La empresa debe igualar a la competencia, implementando acciones de mejora que le permitan generarse su propia ventaja competitiva e igualarse con el resto. Hacer un análisis para poder determinar en que aspecto específico podría desarrollar estas acciones de mejora.

#### IS-EV

Situación: La empresa está muy adelantada sobre su sector, por cultura propia o cuestiones locales o específicas, la empresa tiene una gestión conjunta y total, mientras que su sector no presenta ningún esfuerzo o acción de gestión verde.

Estrategia: La empresa no debe dormirse en sus laureles, y debe mantener su nivel de gestión, pero también colaborar a elevar el nivel de gestión del sector, mediante acuerdos de cooperación conjunta con las demás empresas del sector. La empresa adelantada tiene la obligación de ayudar al resto a lograr la gestión verde, y esta debe ser parte de su estrategia a seguir.

#### IN-EV

Situación: La industria es poco exigida en temas ambientales, sin embargo, la empresa presenta una gestión más avanzada y adelantada sobre el resto derivada de una cultura propia, o de ciertas cuestiones específicas de dicha empresa.

Estrategia: Mantener el nivel de gestión y resaltar su ventaja competitiva; así mismo cooperar con el resto del sector para transferir medios, encaminados a permitir un incremento en el nivel de gestión de la industria.

#### IL-EV

Situación: La empresa tiene una ventaja competitiva sobre la industria al implementar acciones de mejora, en un sector altamente exigido en temas verdes, ya sea por presiones del mercado, o legislaciones respectivas, el cual obliga a la industria a limpiar su impacto.



Estrategia: Mantener la ventaja competitiva e impulsar al resto del sector a alcanzar el nivel verde, mediante acuerdos conjuntos de acciones de mejora en el entorno.

#### IV-EV

Situación: La empresa verde compite en un sector verde, que ve la gestión ambiental como una oportunidad de mejora y origen de ventaja competitiva. Se trata de un sector altamente legislado y presionado por el mercado para mantener estándares altos de gestión ambiental. Todas las empresas del sector se preocupan por controlar y preservar el ambiente implementando una gestión conjunta y total. El sector ha generado un nivel de competencia ambiental positivo, que desarrolla el mercado, y beneficia al medio ambiente.

Estrategia: Mantener el nivel de competencia ambiental, mediante mejoras incrementales y continuas en la gestión de las empresas. Este es el nivel óptimo al que toda empresa e industria debe buscar llegar, una vez en el, se debe mantener el nivel y la estrategia desarrollada, así como incrementar cada vez más el beneficio verde.

Las estrategias ambientales en un principio pueden ser ventajas competitivas de las empresas en sus sectores, en la medida en que sean introducidas en sus diversos sectores, sin embargo el ideal es que aquellas encaminadas al control del impacto sean condiciones competitivas para el sector, y aquellas acciones de mejora sean ventajas competitivas que permiten diferenciar a la empresa en su sector, y con ello beneficiar la competitividad del mercado, pero sobre todo al medio ambiente. Para ello es importante que todas las empresas transiten hacia el nivel verde. La gestión del medio ambiente es una arma que permite mejorar la competitividad y generar ventajas competitivas reales, en la medida en que se aplique de forma comprometida y responsable, se trata de generar prosperidad en el mercado, pero no solo económicamente hablando, sino ambientalmente, y con ello contribuir al desarrollo integral, sustentable y sostenible en los ámbitos económico, social y ambiental. Por ello la gestión verde vista desde esta perspectiva permitirá contribuir a elevar el nivel competitivo de la industria, pero a la vez de generar ventajas competitivas a las empresas, derivadas del cuidado ambiental, con ello gana el mercado y el ambiente.



## SEMÁFORO AMBIENTAL

El semáforo ambiental es una herramienta que sirve para determinar el nivel en el que se encuentra una empresa, en cuanto a la gestión ambiental se refiere, su aplicación es muy importante para determinar el grado de acción realizada y necesaria por la empresa. La elaboración de esta herramienta está muy estrechamente relacionada con la forma en como la empresa interactúa en el mercado, por ello debiera ser tomada en cuenta en la gestión de la mercadotecnia.

Esta herramienta se puede aplicar para clasificar el nivel de gestión ambiental de la empresa, pero también se puede utilizar como una herramienta que clasifique la cartera de productos de la empresa, y con conocer el nivel de gestión en el que se encuentra cada uno de los productos de la empresa, y con ello implementar acciones de control y mejora para productos específicos.

Determina el nivel de gestión de la empresa, a partir de un análisis de factores internos y externos de la empresa, y los cuales se clasifican dentro de la escala del semáforo:

### Empresas

**Verde:** La empresa está comprometida y tiene políticas definidas en cuanto a la gestión ambiental, tanto al interior como al exterior de la empresa. Su impacto ambiental es gestionado de tal forma, que mitiga y preserva el entorno natural. La empresa debe mantener este nivel e incluso generar mejoras incrementales al ambiente.

**Amarillo:** La empresa tiene ideas, intenciones y algunas acciones aisladas sobre la gestión verde de la empresa, sin embargo aún carece de un plan conjunto que le permita implementar una gestión verde. La empresa en este nivel debe buscar alcanzar el nivel verde, mediante la estructuración de un plan de acción definido.

**Rojo:** La empresa no tiene un plan de gestión ambiental, no tiene políticas ni procesos de mejora encaminados a la gestión verde. Sea por negligencia, desinterés o desconocimiento, la empresa contamina y no hace nada por remediarlo. La empresa debe concientizarse y buscar escalar en el semáforo.

### Productos

**Verde:** Es un producto con un proceso conjunto e integral de gestión ambiental, el cual está estrechamente relacionado con la gestión verde mediante mejoras en el



desarrollo y acciones en la comercialización del producto. El producto tiene es limpio y tiene atributos que no impactan y que mejoran el entorno, además de tener una imagen verde en el mercado.

**Amarillo:** Es un producto que cubre lineamientos básicos y legislaciones obligatorias, sin embargo no es totalmente verde, a sea en el desarrollo o comercialización, las acciones aún no son lo suficientemente completas e integrales para ser un producto verde.

**Rojo:** Se trata de productos que contaminan el entorno y, que ni en el desarrollo ni en la comercialización del mismo incluye algún tipo de gestión ambiental.

## OBJETIVO

El objetivo de semáforo ambiental es determinar el nivel de gestión que tienen las empresas, así mismo determinar el nivel de gestión para cada uno de los productos que componen la cartera de productos. Además de contribuir a generar estrategias de mejora ambiental en las empresas y sus productos.

## CARACTERÍSTICAS

- Clasifica a las empresas o sus productos en un semáforo el cual está dividido en el nivel verde, amarillo y rojo.
- Determina el nivel de gestión ambiental a un nivel interno de la empresa, o del desarrollo del producto
- Determina el nivel de gestión ambiental a un nivel externo de la empresa, o de comercialización del producto.

## PROCESO

- Analizar los elementos internos y externos de la empresa, o de desarrollo y comercialización del producto
- Determinar el nivel de gestión ambiental a nivel interno y externo, o de desarrollo y comercialización de producto
- Ubicar en la matriz el nivel que tiene ya sea la empresa o el producto, y el cuadrante de cruce
- Determinar el color del semáforo que le corresponde
- Tomar decisiones y formar estrategias de mejora



## ELEMENTOS

Los elementos que definirán el análisis que dará origen al semáforo ambiental son los siguientes:

En cada caso, los elementos mencionados, son los que deben ser tomados en cuenta para el desarrollo de una gestión verde óptima y completa.

Elementos externos de la empresa o de comercialización del producto, según sea el caso al que se aplique:

- **Producto o atributos del producto:** El producto ofrecido en el mercado, o la oferta de productos de la empresa, se consideran las salidas de la empresa, lo que la vincula y la hace interactuar con el medio exterior. La oferta, reflejada en cada producto, debe cumplir con las normatividades ambientales, además de contener atributos que ayuden al cuidado, y preservación del medio ambiente.
- **Imagen de la empresa o del producto en el mercado:** La forma en como el mercado ve a la empresa y sus productos, mediante lo que se comunica es la imagen. La empresa debe ser ejemplo de acción a favor del medio ambiente, teniendo una imagen de ambientalmente responsable, así como también debe ser portadora de mensajes que impulsen conductas favorables hacia el entorno, tanto en el mercado como en los consumidores, utilizando sus mismos productos y la comunicación.
- **Acciones verdes de mejora de la empresa o sobre el producto:** Los programas o proyectos independientes a la actividad de la empresa, desarrollados para mejorar la situación del entorno. En este sentido, las empresas deben destinar parte de sus recursos generados por la venta de sus productos a impulsar acciones para preservar el medio ambiente.

Elementos internos de la empresa o de desarrollo del producto, según sea el caso al que se aplique

- **Procesos productivos:** La forma en como se transforman los insumos en un producto representa los procesos. Los procesos de transformación deben ser amigables con el entorno, eficientar el uso de recursos y residuos al ambiente, tanto conjuntos a nivel global de la empresa, como los referentes a cada producto.



- Políticas de gestión ambiental: Este rubro lo componen las acciones de la empresa para la gestión hacia su interior, en diferentes aspectos, en este caso en favor del medio ambiente; estas deben ser encaminadas a integrar a todos los miembros y áreas de la organización y ser específicas y estandarizadas tanto a una escala conjunta global, como para cada producto
- Insumos utilizados: Las entradas de lo necesario para la transformación en los diversos procesos constituye los insumos, por ello, estos son muy importantes como el origen del proceso. Las empresas deben invertir en insumos verdes, y a su vez exigir a los proveedores que cumpla con una gestión ambiental óptima, mediante la normativización de los requisitos de los insumos y la preferencia por proveedores verdes.

La gestión externa ya sea en conjunto o por cada producto, por lo general empieza por la imagen de la empresa o del producto, le siguen las acciones de mejora independientes al producto, y después se enfoca en modificar al producto o los productos en general, sin embargo, dicho proceso debiera darse de forma inversa para así maximizar el beneficio al ambiente y ser mas coherente con un compromiso desde la empresa misma, de tal forma que las empresas primero se preocuparan por las modificaciones verdes el producto, después por dotarlo de una imagen verde, y posteriormente por las acciones verdes de mejora. Sin embargo como la gran mayoría de as empresas incursionan en la gestión ambiental de forma obligada por presiones y legislaciones, el proceso se invierte. El desarrollo de estos elementos permite a una empresa o a sus productos, transitar de ser una empresa sucia que no gestiona a favor del medio ambiente, a ser una empresa verde o a tener productos verdes y ser así comprometida y responsable.

La gestión interna de la empresa ya sea de forma conjunta o enfocada solamente al desarrollo de un producto, comienza o debiera comenzar por el desarrollo de políticas que modificaran los procesos productivos y que una vez modificados los procesos, empezaran a proveerse de insumos verdes. Sin embargo el proceso óptimo ambientalmente hablando nuevamente se modifica, en este caso las empresas empiezan a desarrollar alguno de estos aspectos sin un orden, más forzadas por presiones legales o del mercado que por un interés real por el cuidado del medio ambiente. Los Insumos, procesos, y políticas permiten hacer la diferencia entre una empresa sucia y una verde, en la medida en que todos estos



elementos gestionen a favor del medio ambiente, la empresa y sus productos serán verdes.

La clasificación se basará en: verde, limpia, neutra y sucia, tanto para productos y empresas, y variara en la medida en que el objeto de análisis (producto o empresa) vaya cumpliendo con los elementos necesarios para tener una gestión verde óptima y completa, en ambos niveles de análisis, de acuerdo a los procesos de gestión explicados.

La clasificación se da como se presenta a continuación:

Clasificación de la empresa según su nivel de gestión

EXTERNO	SUCIA	NEUTRA	LIMPIA	VERDE
PRODUCTO	NO	SI	SI	SI
IMÁGEN	NO	NO	SI	SI
ACCIONES	NO	NO	NO	SI
INTERNO	SUCIA	NEUTRA	LIMPIA	VERDE
POLÍTICAS	NO	SI	SI	SI
PROCESOS	NO	NO	SI	SI
INSUMOS	NO	NO	NO	SI

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

## MATRIZ DEL SEMÁFORO

ENTORNO EXTERNO DE LA EMPRESA	VERDE				
	LIMPIO				
	NEUTRO				
	SUCIO				
		SUCIO	NEUTRO	LIMPIO	VERDE
		ENTORNO INTERNO DE LA EMPRESA			

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



## SEMÁFORO



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

### ROJO

Los cruces entre sucio y neutro son color rojo porque implica una falta gestión ambiental en todo sentido, los cruces en donde esta el nivel sucio con e nivel limpio son considerados en rojo también por la carencia de gestión ambiental conjunta, si bien en un nivel tienen la categoría de limpio, el ser sucio en el otro implica aún una necesidad de un mayor esfuerzo de gestión ambiental.

#### Estrategias

- Determinar un análisis del impacto ambiental de la empresa o producto
- Implementar políticas de gestión ambiental
- Invertir en atributos verdes para los productos
- Generar una imagen que transmita mensajes y se identificada como verde
- Impulsar acciones a favor del cuidado ambiental
- Modificar procesos
- Utilizar insumos verdes

### AMARILLO

Los cruces verde con sucio, son amarillos por que representan que en ya en un nivel se ha alcanzado la eficiencia ambiental, y que solamente falta la gestión en el



otro; los cruces verde con neutro, y limpio con neutro, son amarillos porque significan un esfuerzo más comprometido y real, sin ser aun de nivel verde.

#### Estrategias

- Realizar una auditoría ambiental
- Mejorar la imagen verde de la empresa o producto
- Invertir en acciones encaminadas a cuidado del medio ambiente
- Mejorar los procesos productivos
- Utilizar insumos verdes
- Eficientar el uso de recursos
- Gestionar y controlar la generación de residuos

#### VERDE

Los cruces entre limpio y verde son color verde, por reflejar una gestión ambiental bien estructurada, completa y total.

#### Estrategias

- Determinar las necesidades ambientales
- Utilizar insumos verdes
- Impulsar más acciones de mejora
- Eficientar el uso de recursos
- Gestionar y controlar la generación de residuos
- Buscar alianzas verdes encaminadas a impulsar proyectos conjuntos con gobierno u otras empresas
- Mejorar para lograr el nivel verde-verde



## VISIÓN DE NEGOCIO Y CONCIENCIA AMBIENTAL

Los procesos empresariales y su acción sobre el medio ambiente son cuestiones muy complejas de comprender a simple vista, y sobre todo de explicar y dar a entender, ya que muchas veces no se comprende el objeto sobre el cual se basa el sustento de las explicaciones que se llevan a cabo. La necesidad de gestión ambiental en la empresa es fácil de entender cuando se ha estudiado el tema desde una perspectiva ambiental, pero abordarlo desde la perspectiva de la empresa es complicado, así como también lo es abordarlo desde una perspectiva del consumidor y sus necesidades específicas.

La sensibilización en la empresa y en el consumidor sobre el problema del medio ambiente es necesaria para encaminar a la economía hacia una inclusión del tema ambiental dentro de su cotidianeidad, ya que muchas veces este impedimento representa la principal barrera contra la adopción e implementación de acciones verdes por parte tanto de empresas como del consumidor en general.

La sensibilización ambiental es un tema que comprende varios aspectos, por un lado implica dar a conocer y a entender el problema ambiental mediante la información, ya que no sólo con conocer se podrá lograr una respuesta, se requiere explicar y que dar a entender las implicaciones relacionadas, para que así las empresas y el mercado entiendan de lo que se trata el asunto ecológico. Una vez que se ha dado a conocer y entender el problema, se debe concientizar y responsabilizar sobre los efectos, ya que de esta forma se lograra una respuesta positiva, concientizar sobre la necesidad de acción y responsabilizar sobre la obligación de todos por solucionar un problema de todos es muy importante. Un proceso que mediante la información, eduque sobre la situación del entorno tanto a empresas y consumidores es necesario, para inculcar una cultura verde que genere respuestas traducidas en acciones y conductas ecológicas. Es así como se lograra sensibilizar a los actores económicos sobre el problema del medio ambiente, y sobre el entendimiento del beneficio que esto genera esto al entorno natural, y al planeta tierra en su conjunto.

Además de hacerse ver el problema ambiental como una obligación de todos, también debe verse desde la óptica de la rentabilidad que implica si se lleva a cabo de forma eficiente, así como informar sobre las inmensas oportunidades de negocio que ofrece, y los beneficios sociales que genera.

La educación ambiental y la adopción de una cultura verde, permitirá que se vean las acciones como necesidad y no como algo sin importancia, por ejemplo si se



quiere explicar a un empresario que debe implementar acciones que le implicaran una mayor inversión de trabajo, recursos, dinero, y que no le representaran una ganancia extra a su bolsillo, y que de hecho el beneficio lo recibirá el medio ambiente que le rodea y que rodea a todos, o que los beneficios serán a largo plazo, o para todos, o para un bosque que se encuentra del otro lado del mundo es una cuestión bastante complicada; de igual forma dar a entender al consumidor que tiene que sacrificar y sacar más dinero de su bolso, para pagar más por un determinado producto, y que a cambio no recibirá nada, más que la satisfacción de contribuir al cuidado y preservación del medio ambiente es un tanto complicado. Por ello proceso de sensibilización ambiental debe pasar el conocimiento, entendimiento, concientización y responsabilización de todos, de tal forma que se vea como una necesidad de todos y no como algo irreal o lejano. Por lo general la gente tiende a pensar que el problema ambiental es algo que se da muy lejos del otro lado del mundo, siendo que se trata de algo que se da en todo el mundo y afecta a todos. Por ello es importante educar y culturizar a todos en este sentido, para que las acciones se implementen con conocimiento, conciencia y responsabilidad. Que diferencia si el empresario implementa estas acciones por que el consumidor exige estos cambios a favor del cuidado medio ambiente, o si el consumidor lo hace porque siente el deseo y comprende la necesidad de ayudar y colaborar con la preservación del entorno.

En este sentido, la presión del mercado venida del consumidor, o la presión legal venida del gobierno son las formas más importantes de presionar a las empresas a implementar acciones verdes. La mercadotecnia puede y debe desempeñar un papel importante en este sentido, por su potencial de impacto, alcance y cobertura, al sensibilizar a consumidores y gobierno para que a su vez se sensibilice a las empresas y con ello mejorar la educación y cultura verde, pero sobre todo las acciones y conductas ambientales.



## IMPLICACIONES

- ✚ La estructura del trabajo desarrollado y su aplicación en el proceso de mercadotecnia es una propuesta teórica general que busca involucrar a la mercadotecnia, de una forma más directa con la gestión del medio ambiente. Su alcance y aplicación se propone sea a todas las empresas que comercialicen productos y implementen el proceso de la mercadotecnia.
- ✚ La puesta en práctica del resultado y desarrollo de esta propuesta permitiría mejorar, y corregir según sea el caso, esta propuesta teórica, así mismo, permitiría adecuar esta propuesta general, a cada particularidad de las empresas en que se aplique.
- ✚ Las modificaciones a la mezcla de mercadotecnia, no suponen una alteración de las consideraciones económicas de la misma, o una sustitución de aquellas por estas propuestas que toman en cuenta las consideraciones ambientales; se trata, de una propuesta que integre las estrategias de gestión ambiental en la mezcla como la conocemos, y en el desarrollo de las estrategias económicas de la misma, generando así una mezcla de mercadotecnia integral que considere la parte económica y ambiental en que converge.
- ✚ De la misma forma como la aplicación del proceso de mercadotecnia, basado en la mezcla de mercadotecnia, se adecua a cada caso de empresa en específico, así mismo lo será con la aplicación de la parte ambiental de la mezcla planteada en este trabajo, la cual variara según el tipo y necesidades de la empresa.
- ✚ En el desarrollo del semáforo ambiental y la matriz de impacto conjunto, no se considera algún tipo de ponderación para determinar el nivel de cada elemento planteado, y para generar niveles intermedios, esto es para hacer más sencilla su aplicación y entendimiento, así mismo, por que el desarrollo de las herramientas mismas no lo requiere, debido al objeto de estudio.
- ✚ Para que un elemento sea considerado como positivo en su gestión al ambiente debe estar completamente, y en su totalidad inmerso y gestionado a favor del entorno, sin tomarse en cuenta niveles intermedios



por la subjetividad que esto representaría, porque un nivel intermedio de gestión no representa una gestión verde óptima, y por la propia índole de las cuestiones ambientales, que no permiten gestiones a medias en situaciones completas.

- ✚ La propuesta de gestión ambiental, no es un modelo de gestión empresarial del medio ambiente, se trata de las acciones que desde la mercadotecnia la empresa debiera llevar a cabo, sin embargo, la gestión ambiental debe involucrar a toda la empresa para lograr una gestión ambiental óptima.
- ✚ Esta propuesta representa un enfoque de la mercadotecnia hacia el medio ambiente, desde el proceso mismo de la mercadotecnia, buscando generar un nuevo modelo de proceso de mercadotecnia, basado en la mezcla de mercadotecnia, el cual incluya el aspecto concerniente al medio ambiente y su interacción.

## RECOMENDACIONES

- ✚ El origen de la idea de desarrollar este trabajo se baso en la importancia de las cuestiones medioambientales para el desarrollo, sin embargo, este nuevo modelo de desarrollo que incluye el ámbito ambiental, también toma en consideración el ámbito social, por lo que en este sentido, sería recomendable que se incluyera el bienestar y prosperidad de la sociedad en la implementación de la propuesta.
- ✚ La evolución de la concepción del desarrollo, hacia un desarrollo integral incluyente de la parte ambiental y social debe ser tomada en cuenta por la mercadotecnia en el desarrollo de sus procesos y su evolución misma, con la intención de no quedarse rezagada como una simple técnica, y convertirse en una disciplina de estudio social.
- ✚ El presente trabajo solamente desarrolla el enfoque ambiental de la mercadotecnia, sin embargo la parte social debiera ser llevada a cabo de la misma forma en que se tiene la parte económica y se ha planteado la parte ambiental.



- ✚ Sería recomendable llevar a cabo el desarrollo de un proyecto similar a este, que analice las implicaciones de la mercadotecnia en el desarrollo social, y que formule una propuesta que desde su origen incluya el aspecto social en su proceso, y con ello, generar una mercadotecnia que responda a las necesidades del desarrollo sostenible y sustentable que la modernidad demanda

- ✚ La mezcla de mercadotecnia integral debiera considerar lo siguiente

ELEMENTO	DESARROLLO ECONÓMICO	RESPONSABILIDAD AMBIENTAL	BENEFICIO SOCIAL
PRODUCTO	Desarrollo del producto	Producto verde en atributos y proceso	Producto que genere bienestar social
PRECIO	Fijación y selección del precio	Precio verde con costo y utilidad ambiental	Precio justo equitativo
PLAZA	Distribución del producto	Plaza verde mediante un camino verde	Plaza generadora de prosperidad
PROMOCIÓN	Comunicación y ventas	Promoción verde con mensaje e información	Promoción con acción social

- ✚ A partir de una matriz como la anterior, se debe desarrollar cada elemento de la mezcla con la intención de hacer de la mercadotecnia una disciplina integradora, pero sobre todo con el objetivo de contribuir a que la actividad empresarial y del mercado sea ambientalmente responsable y socialmente benéfica.
- ✚ Sería muy interesante que la implementación teórica planteada de la propuesta ambiental de la mercadotecnia desarrollada en este trabajo, se llevara al terreno de la práctica por alguna o algunas empresas interesadas en implementar un proceso de mercadotecnia verde.
- ✚ Es necesario que se recabe la información y los resultados de implementar dicha propuesta, con la intención de retroalimentarla para mejorarla.



## CONCLUSIONES

- ✚ El cuidado y preservación del medio ambiente representa un reto muy grande para civilización moderna, y una cuestión que ha generado un gran dilema al desarrollo, modificando los paradigmas históricos del desarrollo económico, del bienestar y la prosperidad. La trascendencia de la situación del medio ambiente es total, ya que la evolución óptima de la humanidad depende y requiere de un medio en el cual desarrollarse, por ello la necesidad de acción y responsabilidad es una obligación de todos.
- ✚ La gestión verde representa una gran oportunidad para fortalecer las condiciones competitivas de las empresas, y a la vez para generar ventajas competitivas que permitan crearse una diferenciación que impacto de forma positiva en el consumidor, y que genere beneficios a la empresa. Para ello es necesario, que las mismas empresas contribuyan al proceso de educación y cambio cultural que se requiere para transferir a la sociedad entera a un mundo que sea consciente y responsable por cuidar y preservar el medio.
- ✚ Es necesario que las empresas si involucren en la gestión medioambiental, sea por presiones legales, evolución del mercado, oportunidad de negocio, ventajas competitivas, o simplemente por interés, responsabilidad y compromiso, ya que se trata de un tema que traspasa en importancia todas las dimensiones empresariales y del mercado, se trata de un tema que requiere el esfuerzo y cooperación de toda la humanidad y que en el está la prosperidad de toda la sociedad y el bienestar de todos como individuos.
- ✚ La mercadotecnia no se ha vinculado desde su origen con la gestión del medio ambiente, simplemente se ha orientado de acuerdo a las necesidades del mercado hacia una inclusión del tema ambiental en el resultado de su proceso, sin embargo no se ha preocupado por introducir la gestión ambiental en sus procesos mismos. La mercadotecnia por lo tanto, solamente se ha pintado de verde, sin convertirse en verde.
- ✚ La gestión empresarial del medio ambiente ha evolucionado hasta convertirse en algo necesario para las empresas, sin embargo, esta se lleva a cabo meramente como requisito de las exigencias del mercado, o para acatar legislaciones referentes a estos temas. Por ello es importante que



las empresas se concienticen, y modifiquen su cultura empresarial, hacia una integración solidaria con el medio ambiente, para así lograr un desarrollo prospero y benéfico para todos. Las empresas deben entender que ellas mismas no progresaran si no se revierte el problema del medio ambiente, y que de hecho con un medio ambiente óptimo y sano, todos, empresas y sociedad, progresaran de mejor forma.

- ✚ La mercadotecnia debe evolucionar para trascender de ser una técnica de la gestión empresarial, a convertirse en una disciplina de estudio social, para ello, debe integrar las cuestiones que convergen en la concepción del nuevo modelo de desarrollo. En este sentido involucrarse en la gestión del medio ambiente, le permitirá abrirse un horizonte mayor de acción e interacción. Por otro lado, el potencial, impacto, cobertura y alcance que la mercadotecnia tiene en la sociedad puede ser de mucha utilidad para contribuir al cuidado y preservación del medio ambiente. En otras palabras, la mercadotecnia requiere involucrarse en la gestión del medio ambiente para evolucionar, pero a la vez, la gestión del medio ambiente requiere involucrar a la mercadotecnia para obtener mejores resultados.
- ✚ El cuidado y preservación del medio ambiente es responsabilidad de todos, el ser humano pertenece a la naturaleza, por ello, beneficiar a la naturaleza, implica prosperidad para la humanidad.



## GLOSARIO

**Verde:** La denotación verde se agrega a todo aquel elemento, proceso, o situación, en la que se toma en consideración ya sea el impacto o el control de la acción en el medio ambiente, o se llevan a cabo acciones de mitigación, adaptación, o mejora del entorno, todo ello con el objetivo de contribuir a cuidar y preservar el entorno. Verde significa que esta vinculado al entorno, y que la interacción con el medio es positiva para el medio.

**Desarrollo sustentable:** Es la concepción del desarrollo que pueda ser viable de llevarse a cabo, es decir, en cuanto a los recursos y medios necesarios para alcanzarse.

**Desarrollo sostenible:** Es la concepción del desarrollo complemento de la sustentabilidad, y hace referencia de la capacidad de mantener el desarrollo en el largo plazo.

**Medio ambiente:** El entorno que nos rodea, en el cual nos relacionamos, desarrollamos, interactuamos, y del cual formamos parte. El ser humanos depende del medio ambiente para subsistir. Todo el entorno natural que nos rodea, la tierra, el aire, los diversos ecosistemas naturales, el agua, los recursos, la naturaleza, la flora y la fauna componen el medio ambiente natural que nos rodea.

**Producto verde:** Es el bien o servicio que se ofrece en el mercado y que esta gestionado mediante atributos cuantitativos y cualitativos en favor del medio ambiente.

**Plaza verde:** Es la forma ecológica de hacer llegar el producto al cliente para su consumo.

**Precio verde:** El precio que incluye el costo y la utilidad ambiental de cada producto.

**Promoción verde:** La comunicación ecológica, la cual se vincula con el entorno, eficientando recursos, y comunicando y dando mensajes en verde.

**Impacto ambiental:** La acción de toda actividad humana sobre el medio ambiente.

**Acciones de mejora:** Son todas aquellas estrategias implementadas para mejorar la situación en algún aspecto relacionado con el medio ambiente.



**Control del impacto:** Son todas aquellas acciones llevadas a cabo para controlar y contrarrestar el impacto ambiental en el medio.

**Renovabilidad:** Es la capacidad de un elemento o producto de volver a utilizarse, ya sea de la misma o en diferente forma, para el mismo o un nuevo uso.

**Ecoeficiencia:** Es la capacidad de maximizar el uso de cualquier tipo de recursos en beneficio del medio ambiente.

**Activos ambientales:** Son las acciones, estrategias, normas y gestiones ambientales que se implementen en la empresa para controlar y mejorar el medio ambiente.

**Pasivos ambientales:** Es la acción, desgaste, o impacto que la acción de una empresa tiene sobre el medio ambiente.

**Capital ambiental:** Es el beneficio ambiental que la empresa genera al entorno, se representa mediante la resta del activo menos los pasivos. El capital ambiental se logra cuando los activos ambientales son mayores que los pasivos, ya que esto significa que la empresa genera un beneficio al ambiente.

**Gestión medioambiental:** Este término hace referencia a la parte de la gestión empresarial que se encarga de administrar los recursos y las acciones para contrarrestar el impacto de la empresa sobre el entorno, cuidar, preservar y mejorar la situación del ambiente.

**Aldea global:** El término hace referencia al mundo como una gran comunidad sin fronteras, en la que converge la humanidad en un medio natural del cual depende para su desarrollo y bienestar.

**Energías limpias:** Son las energías, las cuales no generan residuos contaminantes al medio ambiente.

**Recursos naturales:** Todos aquellos elementos de la naturaleza, que el ser humano utiliza en la forma que sea, para obtener algún beneficio.

**Residuos:** Toda lo generado por la acción del ser humano, después de cualquier proceso, y que ya no es utilizado para la acción que fue requerido en un principio.

**Consumo ambiental:** Se refiere al uso de recursos directos como el agua, la energía, las materias primas naturales, o los suelos; o indirectos como los



componentes y productos semielaborados, la maquinaria y equipos que son utilizados por el ser humano.

Triángulos estabilizadores: Se refiere a que una parte de las energías utilizadas por las empresas deben ser alternativas, y que a su vez las emisiones deben tener un precio, para que con eso se invierta en energías limpias.

Portafolio energético: Son las diversas fuentes de energía que abastecen a una entidad, su desarrollo debe tomar en cuenta la generación, el uso y el reciclaje de recursos utilizados en la generación de energía.

Ciclo completo: Se trata de procesos extras a cualquier proceso que genere emisiones, y sirvan para que capten, almacenen, y gestionen las emisiones, evitando así el impacto en el ambiente.

Globalización verde: Es el proceso de integración global de la gestión ambiental, basado en la generación de estrategias globales implementadas localmente para lograr una mayor efectividad y mejores resultados; en donde existe la misma razón, es aplicable la misma disposición es el origen bajo la cual tendría validez una legislación global verde.

## BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- LAURA FISCHER DE LA VEGA, *MERCADOTECNIA TERCERA EDICIÓN*, MC GRAW HILL, MÉXICO.
- MICHAEL PORTER, *VENTAJA COMPETITIVA*, CECSA, USA.
- MANUEL LUDEVID, *LA GESTIÓN AMBIENTAL DE LA EMPRESA*, ARIEL ECONÓMICA, ESPAÑA.
- MANUEL SOLER MANUEL, *MANUAL DE GESTIÓN DEL MEDIO AMBIENTE*, ARIEL ECONÓMICA, ESPAÑA.
- TEODORO LUQUE, *INVESTIGACIÓN DE MARKETING*, ARIEL ECONÓMICA, ESPAÑA.
- D. DENTON, *ENVIRO-MANAGEMENT. HOW SMART COMPANIES TURN ENVIRONMENTAL COSTS INTO PROFITS*, PRENTICE HALL, NEW JERSEY, USA.
- FREEMAN, *STRATEGIC MANAGEMENT: A STAKEHOLDER APPROACH*, PRENTICE HALL, USA.
- ÁNGEL DEL PINO MERINO, *EL ANUNCIO VERDE. MARKETING Y COMUNICACIÓN MEDIOAMBIENTAL*, DEUSTO, ESPAÑA.



- GEMMA RUESGA SANTOS Y DURÁN, *EMPRESA Y MEDIO AMBIENTE*, PIRÁMIDE, ESPAÑA.
- KIT SADGROVE, *LA ECOLOGÍA APLICADA A LA EMPRESA*, DEUSTO, ESPAÑA.
- KLAUS Y SCHLUPMANN, *LA ECOLOGÍA Y LA ECONOMÍA*, FCE, MÉXICO
- JOEL MAKOWER, *THE GREEN CONSUMER*, PENGUIN BOOKS, NEW YORK, USA.
- WALDEMAR HOPFENBECK, *DIRECCIÓN Y MÁRQUETING ECOLÓGICOS. CONCEPTOS, INSTRUMENTOS Y EJEMPLOS PRÁCTICOS*, DEUSTO, ESPAÑA.
- RICHARD WELFORD, *CORPORATE ENVIRONMENTAL MANAGEMENT, SYSTEMS AND STRATEGIES*, UK.
- LUIS ARTURO RIVAS TOVAR, *EFFECTOS DE LA TEORÍA DE LA COMPLEJIDAD EN LA GESTIÓN AMBIENTAL EN MÉXICO*, CENTRO MARIO MOLINA, MÉXICO.

#### LINKS

- [www.worldbank.com](http://www.worldbank.com)
- [www.epa.gov](http://www.epa.gov)
- [www.imf.org](http://www.imf.org)
- [www.environmental-expert.com](http://www.environmental-expert.com)