

MERCADEO ECOLÓGICO, UNA ALTERNATIVA EMPRESARIAL ANTE EL CAMBIO CLIMÁTICO

ECOLOGICAL MARKETING, A BUSINESS ALTERNATIVE BEFORE CLIMATE CHANGE

Francisco Campines Barría

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Veraguas, Panamá.

francisco.campines@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0002-9331-7562> DOI <https://doi.org/10.48204/rea.v2n2.4415>

Resumen

El objetivo de esta investigación ha sido determinar si las empresas implementan el mercadeo ecológico dentro de sus estrategias empresariales como apoyo para contrarrestar el cambio climático. Por la naturaleza y características de esta investigación, la metodología empleada tiene un enfoque mixto, de tipo descriptiva, su diseño es no experimental, de corte transversal. La técnica para la recolección de datos está apoyado de una encuesta. La población objeto de estudio estuvo conformada por 17 empresas agroindustriales localizadas en la provincia de Veraguas. Los resultados demuestran que el 71% de las agroindustria no implementan el mercadeo ecológico y solo un 29% si lo considera. En conclusión todas las empresas deben tomar cartas sobre el asunto y no solamente se preocupen por el presente tan crítico que se vive, sino en el futuro que se avecina, que puede ser más devastador si no se actúa cuanto antes.

Palabras Clave: Mercadeo ecológico, cambio climático, mezcla de mercadeo.

Abstract

The objective of this research has been to determine if companies implement ecological marketing within their business strategies as a support to counteract climate change. Due to the nature and characteristics of this research, the methodology used has a mixed, descriptive approach, its design is non-experimental, cross-sectional. The technique for data collection is supported by a survey. The population under study was made up of 17 agro-industrial companies located in the province of Veraguas. The results show that 71% of agribusinesses do not implement ecological marketing and only 29% if they consider it. In conclusion, all companies must take action on the matter and not only worry about the very critical present that we are living in, but also about the future that is coming, which can be more devastating if action is not taken as soon as possible.

Keywords: Ecological marketing, climate change, marketing mix.

Introducción

Actualmente la sociedad en general atraviesa por una situación muy preocupante debido a la crisis ambiental que se vive, a causa del cambio climático. Este no es más que la alteración que ha tenido el clima a escala regional y global, cambiando su orden natural relacionado directamente con el impacto que ha tenido la humanidad en el mundo (Manos Unidas, 2022).

Valdivieso, (2023) considera el cambio climático como la modificación de los aspectos climáticos a escala mundial. Sin lugar a duda nuestro planeta ha sufrido un desequilibrio que cada día sea

hace más evidente, no obstante, estos cambios, no han sido ocasionados, por obra y gracia de la naturaleza, sino más bien esto se le atribuye al abuso de la humanidad para con los recursos naturales, los cuales han sido explotados con tanto desenfreno y sin conciencia alguna por lo que se deben cuidar ya que nuestra subsistencia depende de ellos.

Por otra parte Bolaños, (2004) explica que:

El efecto invernadero y el calentamiento global han centrado un gran interés en los últimos años tanto desde la perspectiva científica como por parte de la población en general, fundamentalmente debido a las consecuencias negativas que están generando y que podrían producir en el futuro a la atmósfera y principalmente a los seres humanos. Ante este panorama, el cambio climático constituye un tema central de investigación, produciéndose una vinculación muy estrecha entre el sistema terrestre, su atmósfera y los habitantes del planeta (p. 272).

El cambio climático es un tema del cual se viene hablando y advirtiendo desde hace mucho tiempo, sin embargo la humanidad en general ha hecho caso omiso al mismo, y si no prestamos atención a esta problemática las situación será cada vez menos tolerable, siendo perjudicial para el planeta y la humanidad se verá afectada.

De acuerdo a un informe de las Naciones Unidas, (2021) titulada ¿Qué es el cambio climático? señalan que las acciones del hombre son consideradas la causa principal que ha impulsado el cambio climático, estando entre las causas la quema de combustibles fósiles como el carbón, el petróleo y el gas, produciendo gases de efecto invernadero envolviendo a la Tierra, capturando el calor del sol y aumentando las temperaturas.

El ser humano se ha beneficiado de los recursos naturales que ofrece el planeta, en cambio no ha sido amigable con el mismo, causando grandes estragos. Por lo que el Cambio Climático representa un peligro eminente para la salud del mundo entero en la actualidad. La salud es y será afectada por las perturbaciones ocasionadas al clima, a través de impactos directos (olas de calor, sequías, tormentas fuertes y aumento del nivel del mar) e impactos indirectos (enfermedades de las vías respiratorias y las transmitidas por vectores, inseguridad alimentaria y del agua, desnutrición y desplazamientos forzados (OPS, 2021).

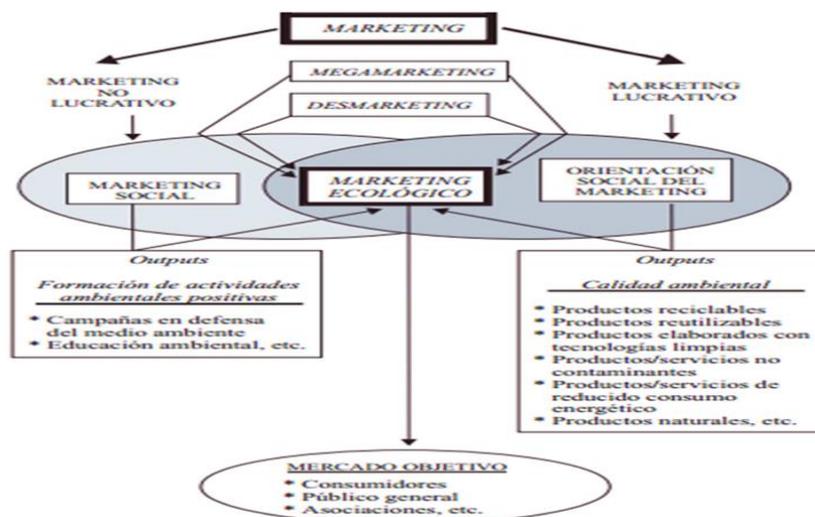
Lo expuesto anteriormente es relativamente una situación alarmante, la cual si no se hace nada al respecto la humanidad no vivirá para contarla.

Ante esta situación las empresas han sido una de las principales responsables del cambio climático que se experimenta hoy día. “La industrialización ha sido una de las principales causas del calentamiento global, solo un centenar de grandes compañías de todo el mundo son responsables del 71% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero generadas desde 1998” (Gallo, 2021, p.3).

Las entidades empresariales juegan un rol significativo en el combate contra el cambio climático, ya que las emisiones ocasionadas por la producción industrial o las procedentes del consumo de energía producen un aumento de Gases de Efecto Invernadero (GEI), los cuales son los encargados que se produzcan las altas temperaturas en el mundo. Por este motivo, las empresas son actores fundamentales a la hora de brindar soluciones para contrarrestar el cambio climático (Del Olmo, 2014). Dentro de estas estrategias, se debe considerar al mercadeo ecológico como una de ellas. En la figura 1, se muestran las partes que componen el marketing ecológico y los factores que lo conforman dentro del marco del mercadeo.

Figura 1

Localización del marketing ecológico dentro del marco conceptual del marketing.



Nota: Adaptado de Vicente Molina, (2001, p. 109).

El mercadeo dirige todos sus esfuerzos para redireccionar la elección del cliente a adquirir productos amigablemente ambientales, que mejoren la calidad de vida de las personas y del ambiente.

El marketing ecológico no es más que el conjunto de funciones comunes aplicadas al mercadeo, con la única diferencia que van enmarcadas en una línea dirigida hacia la utilización de recursos naturales, enfocadas al cuidado y conservación de los ecosistemas, buscando un equilibrio sostenible entre la naturaleza y el desarrollo humano para el crecimiento de la economía local nacional (Muñoz, 2013).

Por otra parte Santesmases, (2012) define al mercadeo ecológico como la comercialización de bienes, los cuales se caracterizan por ser elaborados con materiales reciclados, amigables con la naturaleza y por ende, la contaminación que ocasionan sobre el medio ambiente es menor. Esteban *et al.*, (2012) refuerzan la anterior definición, indicando que también es conocido como marketing medioambiental o sostenible, y su aplicación abarca a empresas lucrativas y no lucrativas cuya orientación es de carácter social (manifiesta una preocupación por el individuo y la sociedad en su conjunto).

Tomar en consideración la implementación del mercadeo ecológico como una estrategia empresarial, para mitigar el impacto ambiental, resulta ser una iniciativa que toda empresa, consiente y responsable con lo que está suscitando en temas de cambio climático debería adaptar. El mercadeo ecológico es una oportunidad para consolidar una herramienta en beneficio del consumo responsable, para materializar las estrategias de producto, precio, promoción y distribución, abriendo la puerta a las operaciones de una organización que apunta a la sustentabilidad (Llamas, 2016).

El aporte ambiental y social que genera implementar estrategias de marketing ecológico en las empresas, estas a su vez le retribuye en un beneficio directo, ya que hace ver su imagen empresarial más competitiva, generando un valor agregado a su marca como elemento diferenciador que resalte del resto de empresas que no incluyen dichas prácticas en sus estrategias, incentivándolas a que también sean partícipes de esta iniciativa medioambiental.

El marketing ecológico ofrece aportes importantes para las empresas por que los negocios podrán reconocer si la utilización o no utilización de esta estrategia marcará una gran diferencia para la supervivencia de la misma; con esto se logrará que las empresas comiencen a implementar estrategias ecológicas de marketing que no contaminen tanto al planeta y ayuden a que las empresas se mantengan actualizadas ante todos los cambios que se vayan dando en la humanidad (Arango, 2022, p.4).

Ante la preocupante situación que nos aqueja y las conocidas estrategias que pueden considerar las empresas para mitigar la situación ambiental, nos lleva a establecer como objetivo de investigación: Determinar si las empresas implementan el marketing ecológico dentro de sus estrategias empresariales como apoyo para contrarrestar el cambio climático.

Materiales y Métodos

Por la naturaleza y características de esta investigación, la metodología empleada tiene un enfoque mixto, ya que se emplearon métodos cuantitativos para la recopilación de datos estadísticos y conocer la situación real por parte de las empresas a nivel de la provincia de Veraguas, a su vez que se emplearon métodos cualitativos, ya que se dejaron preguntas abiertas en el instrumento para que el encuestado emitiera opiniones al respecto.

El tipo de investigación es descriptiva, porque se busca describir, en base a la información recabada, si las empresas agroindustriales Veraguenses implementan el mercadeo ecológico dentro de sus estrategias como apoyo para contrarrestar el cambio climático. Su diseño es no experimental ya que no se busca manipular ninguna de las variables de estudio, sino registrar tal cual como se obtengan. La misma es de corte transversal ya que la investigación se llevó a cabo en el periodo de un mes, específicamente en el mes de mayo de 2023. La población objeto de estudio estuvo conformada por 17 empresas agroindustriales localizadas en la provincia de Veraguas, por ser una población chica la muestra la conforma la totalidad de las empresas.

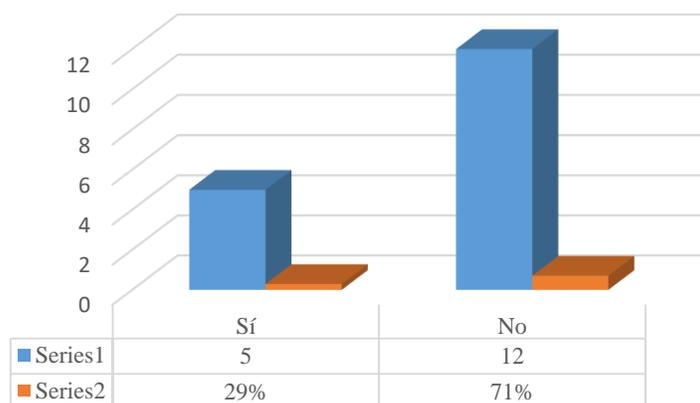
Resultados

De acuerdo a los datos recabados y procesados, del total de agroindustrias estudiadas el 35% (6) pertenece al sector cárnico, el 24% (4) al sector arrocero, 12% (2) son panificadoras, y el resto 29% (5) se dedican a otras actividades como azucareras, harineras, procesamiento de granos y

cremas. A estas empresas se les consulto si implementan el marketing ecológico, para lo cual en la figura 2, se muestra el resultado obtenido.

Figura 2

Implementación del marketing ecológico en la agroindustria.



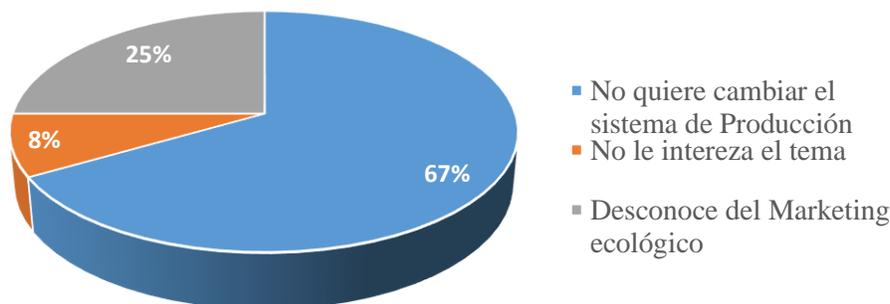
Fuente: Elaboración propia según datos recabados de la encuesta a agroindustrias de la provincia de Veraguas.

Como se puede apreciar en la figura 1, el 71% (12 agroindustrias) no implementan el marketing ecológico, en cambio una minoría conformada por el 29% (5) si lo ponen en práctica.

A este grupo mayoritario de empresas que no implementan el marketing ecológico se les indagó sobre los motivos por los cuales no aplican el mismo, para lo cual respondieron lo siguiente.

Figura 3

Motivos por los cuales no implementa el marketing ecológico.



Fuente: Elaboración propia según datos recabados de la encuesta a agroindustrias de la provincia de Veraguas.

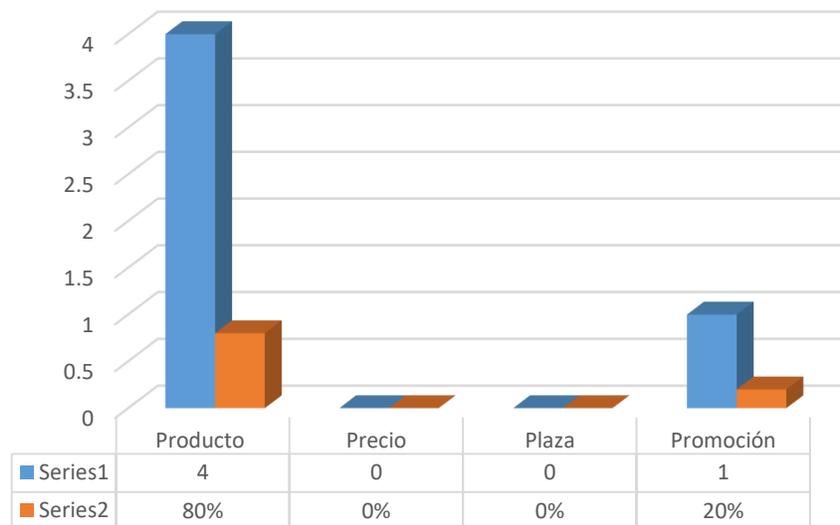
En la figura 3 se pone en evidencia que una de las razones principales por las cuales estas empresas no implementan el marketing ecológico se debe a que no quieren cambiar el sistema de producción que han implementado por mucho tiempo, un 8% simplemente no le entereza este tema y un cuarto de ellas desconoce sobre este tema.

A pesar de dichas razones planteadas por las empresas, el 92% (11) de ellas no descarta en implementar el marketing ecológico en un futuro, por ende se puede considerar que lo tienen en cuenta, destacando entre sus razones principales el cuidado del medio ambiente, la salud de los colaboradores, mejorar los sistemas de gestión.

Con respecto a las agroindustria que implementan el marketing ecológico, se les consultó sobre los elementos del marketing mix a los cuales aplica el mismo. En la figura 4, se refleja el resultado.

Figura 4

Elementos del marketing mix al cual se aplica el marketing ecológico.



Fuente: Elaboración propia según datos recabados de la encuesta a agroindustrias de la provincia de Veraguas.

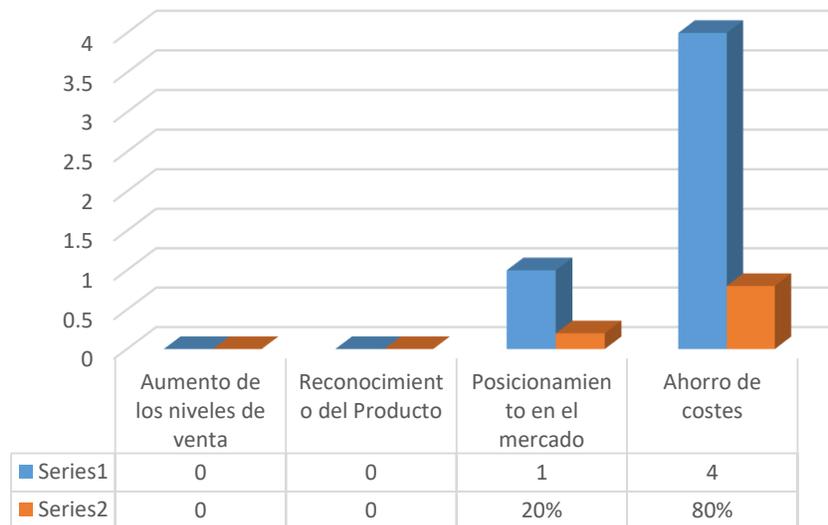
De acuerdo a las 5 agroindustrias que implementan el marketing ecológico, el 80% de ellas lo aplican al producto específicamente en el proceso de producción utilizando métodos amigables con el medio ambiente a través de energía fotovoltaica (paneles solares), y también por medio de empaques biodegradables.

Con relación a aquella que la aplica en las promociones, resaltan que lo hace por medio de campañas publicitarias de concienciación ecológica a través de medios tradicionales y digitales, también realiza promociones de actividades sociales de reforestación y una cultura de trabajo basada en al sostenibilidad.

A estas agroindustrias se les consultó acerca de los principales beneficios que han obtenido al implementar el marketing ecológico. En la siguiente figura se observan los resultados:

Figura 5

Beneficios obtenidos al implementar el marketing ecológico.



Fuente: Elaboración propia según datos recabados de la encuesta a agroindustrias de la provincia de Veraguas.

Como se puede apreciar en la figura 4, el 80% de las agroindustrias que implementan el marketing ecológico da a conocer que el principal beneficio que obtienen es el ahorro de costes y el 20% señala que un mejor posicionamiento en el mercado.

De igual forma se les hizo la siguiente interrogante ¿considera que los consumidores pueden verse atraídos si implementan estrategias de marketing ecológico? Para lo cual el 100% indicó que si se ven atraídos ante esta estrategia empresarial en beneficio medioambiental.

Discusión

Como se ha podido observar los resultados no han sido los más esperados, a pesar de que las agroindustrias son las que más se valen de los recursos que provee la naturaleza; la gran mayoría no retribuye sus beneficios en pro del cuidado ambiental. Se ha puesto en evidencia la falta de concientización y preocupación que tienen las empresas a pesar de la alarmante situación que se vive a raíz del cambio climático. A pesar que muchas de ellas consideran aplicar el mercadeo ecológico en un futuro, quizá más adelante sea una decisión demasiado tarde, por lo que deben preocuparse más por el tema e instruirse, implementando cambios desde ya sobre todo en sus sistemas de producción que sean más amigables con el ambiente.

De las pocas empresas que se preocupan por la situación ambiental que se vive, algunas de ellas solo aplican el mercadeo ecológico en aspectos referentes al producto, específicamente en empaques y envases biodegradables y en los métodos de producción utilizando energía renovable, no obstante no se consideran empaques o envases reutilizables, con distintivos o simbología ecológica en sus etiquetas, tampoco poseen una certificación o aval que sus productos sean amigables con el medio ambiente o la utilización de productos orgánicos (0 químicos) en la producción, lo cual demuestra que queda mucho por cambiar en aspectos referentes al producto.

Con relación al elemento de promoción que consideran estas empresas se destacan las campañas publicitarias por medios tradicionales como radio, vallas publicitarias, revistas, y a través de medios digitales como redes sociales (Facebook, Instagram). Cabe destacar también que se promocionan actividades de reforestación lo cual es un factor sumamente positivo a lo cual muchas empresas deben sumarse, ya que la siembra de árboles es hoy día sumamente necesaria para equilibrar la situación ambiental y amortiguar el cambio climático, aparte también de que se promueve dentro de estas una cultura de trabajo basado en la sostenibilidad, inculcando a sus colaboradores la necesidad del cuidado medioambiental.

Es importante también destacar que estas empresas tomen en consideración dentro de sus promociones actividades de reciclaje, actividades de limpieza de playas y ríos, mercadeo de

eventos para despertar la conciencia ciudadana, campañas de alianzas o patrocinios con organizaciones pro-ecológicas.

Independientemente que las empresas que consideraron aplicar el mercadeo ecológico, no destacaron haberlas implementado en los elementos de precios y plaza, vale la pena resaltar que pueden considerar estas a través de precios más económicos o descuentos especiales en este tipo de productos de manera tal que la población se incentive a adquirir con mayor frecuencia productos que sean amigables con el medio ambiente. En cuanto al factor plaza deben considerar una logística de transporte que reduzca la huella de carbono por medio de camiones ecológicos, canales de distribución que ahorren el consumo de recursos naturales y apliquen una distribución inversa a través de la devolución y reciclado de envases. Todo esto aporta un grano de arena significativo que entre más empresas se sumen a esta causa se contribuirá a revertir poco a poco el cambio climático.

Todo esto aparte que la empresa ahorra costos, le permite que sus niveles de venta puedan aumentar siempre y cuando este mercadeo valla de la mano con la concientización social que motive a adquirir con mayor frecuencia productos que no impacten negativamente al ambiente, promoviendo un mayor reconocimiento en este tipo de productos y se genere un mayor posicionamiento en el mercado.

Conclusiones

Es importante que todas las empresas, independientemente de su razón de ser, El Estado y la sociedad en general tomen cartas sobre el asunto y no solamente se preocupen por el presente tan crítico que se vive, sino en el futuro que se avecina, que puede ser más devastador si no se actúa cuanto antes, ya que si estamos padeciendo actualmente, las generaciones futuras se llevarán la peor parte, por lo que implementar el mercadeo ecológico en el producto, el precio, la plaza y la promoción resultará una alternativa crucial para estos días, contribuyendo positivamente a que las empresas, quienes son las que más impactan negativamente al medio ambiente, puedan revertir el gran daño que han hecho y la naturaleza vuelva a respirar, asegurando una vida digna para las futuras generaciones.

Referencias Bibliográficas

- Arango, J. (2022). Implementación del marketing ecológico como estrategia de venta en las empresas del GAM. Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Recupearo de: <https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/123456789/10342/REF-1656639247-2.pdf?sequence=2>
- Bolaños, J. (2004). Cambios climáticos. Una aproximación al sistema Tierra. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, 9(492), 272-292.
- Del Olmo, J. (2014). ¿Qué pueden hacer las empresas ante el cambio climático? Recupearo de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/12/10/empresas/1418235550_251010.html#:~:text=Las%20empresas%20tienen%20un%20papel,los%20responsables%20del%20calentamiento%20global
- Esteban, Á., Mondéjar, J. y Cordente, M. (2012). Marketing y medio ambiente: Una revisión de la literatura. Impacto ambiental de las actividades económicas. Septem Ediciones.
- Gallo, J. (2021). ¿Qué puede hacer una empresa para frenar el cambio climático? Recupearo de: <https://hazrevista.org/opinion/2021/11/que-puede-hacer-empresa-para-frenar-cambio-climatico/>
- Llamas, A. (2016). Consumo verde y actitudes ecológicas. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 3(6), 120-130.
- Manos Unidas, (2022). Cambio Climático. Recupearo de: <https://www.manosunidas.org/observatorio/cambio-climatico/definicion-cambio-climatico>
- Muñoz, V. (2013). Estrategias de Marketing Ecológico. Recupearo de: http://www.victoria-andreaserra.com/MARKETING/marketing_%20ecologico.pdf
- Naciones Unidas (2021). ¿Qué es el cambio climático? Recupearo de: <https://www.un.org/es/climatechange/what-is-climate-change>
- OPS (2021). Cambio Climático y Salud. Recupearo de: <https://www.paho.org/es/temas/cambio-climatico-salud>
- Santesmases, M. (2012). Marketing: Conceptos y estrategias (Sexta ed.). Ediciones Pirámide.
- Valdivieso, A. (2023). ¿Qué es el cambio climático? Recupearo de: <https://www.iagua.es/respuestas/que-es-cambio-climatico>
- Vicente Molina, M.A. (2001): Gestión y marketing ecológicos: una oportunidad estratégica. (Tesis doctoral). Bilbao: Universidad del País Vasco, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.