



Marketing ecológico, cómo lo llevan a cabo empresas en México

Rebolledo-Iglesias, Gilberto;¹ Aranda-Contreras, Elda Aurora;² & Luna-Gómez, Alba.³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, gilberto.rebolledo@uanl.mx, Av. Universidad S/N, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, (+52)81 83 29 40 00

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, elda.arandac@uanl.mx, Av. Universidad S/N, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, (+52)81 83 29 40 00

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, alba.lunag@uanl.mx, Av. Universidad S/N, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, (+52)81 83 29 40 00

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Fecha de envío: 23 abril de 2017

Fecha de revisión: 21 mayo de 2017

Fecha de endoso: 25 mayo de 2017

Fecha de aceptación: 23 mayo de 2017

Fecha de publicación en línea: 1 julio de 2017

Resumen

El presente estudio es una investigación descriptiva que compara la mezcla de marketing de 3 empresas con capital Mexicano que aparecieron dentro de los primeros 5 lugares de empresas verdes en año 2015 publicadas por la revista Forbes, se presenta un marco teórico definiendo cada elemento de la mezcla de marketing desde el punto de vista sustentable y se usa como base para conocer la mezcla de marketing de Biopappel, Bimbo y Herdez. Se encontró que las 3 empresas cumplen con los aspectos señalados en la teoría existiendo una sola área de oportunidad en la variable de plaza al no poder asegurar que todos los distribuidores de estas empresas son amigables con el medio ambiente.

Palabras clave

Marketing ecológico, Producto, Precio, Plaza, Promoción

Abstract

The present study is a descriptive research that compares the marketing mix of 3 companies with Mexican capital that appeared within the first 5 places of green companies in the year 2015 published by Forbes magazine, presents a theoretical framework that defines each Element of the blend Marketing from the sustainable point of view and uses as basis to know the marketing mix of Biopappel, Bimbo and Herdez. It was found that the 3 companies comply with the results indicated in the theory, there being only one area of opportunity in the variable of the place without being able to assure that all the distributors of these companies are friendly with the environment.

Key Words

Ecological Marketing, Product, Price, Place, Promotion

1. Introducción

Robbins y Coulter (2010) presentan el concepto de administración verde relacionando las prácticas de responsabilidad social y ecología con 3 tonalidades verdes, la primera tonalidad, la más clara es cumplir con lo que la ley indica, la segunda tonalidad un poco más fuerte implica tomar en cuenta además de la ley al entorno inmediato y la última tonalidad; verde oscuro implica llevar a cabo acciones con el macro entorno. Las prácticas de responsabilidad social y administración verde se llevan a cabo en diversas áreas de los negocios, entre ellas el marketing, por lo tanto dentro de esta disciplina se encuentran el marketing social y el marketing ecológico.

El marketing social es una disciplina que se enfoca al hecho de no solo tomar en cuenta las necesidades de los clientes y la empresa sino que también tomar en cuenta las necesidades de la sociedad. (Kotler & Armstrong, 2016) Del marketing social se desprende el concepto de marketing ecológico el cual se enfoca en el marketing social y además en el cuidado y preservación del medio ambiente, es decir las repercusiones positivas o negativas que una organización tiene sobre el medio natural. (Calomarde, 2005)

La Organización Mundial de la Salud (OMS) estima que un 23% de la mortalidad en el mundo se puede atribuir a factores medioambientales. (OMS, 2017)

El departamento de salud pública de la OMS influye en las políticas mediante la evaluación y gestión de riesgos y la elaboración de orientación y creación de instrumentos para facilitar la aplicación de políticas de salud. (OMS, 2017)

Es en la orientación y creación de instrumentos donde el marketing puede jugar un papel relevante mediante su mezcla orientada a la aplicación de políticas de salud.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2016) la mezcla de marketing de cualquier empresa está formada por el producto, el precio la plaza y la promoción, el presente estudio se centra en cómo de manera general estas variables son llevadas a cabo de forma ecológica en empresas en México y en forma específica se reconoce el papel de la promoción en la transmisión de la información.

La preocupación de las empresas por el impacto ambiental que tienen sus productos es parte de muchas organizaciones y el presente estudio busca conocer de qué manera estas empresas promocionan su postura ecológica.

1.1 Pregunta de investigación

La pregunta de investigación que guía el presente estudio es: ¿Cómo llevan a cabo la mezcla de marketing 3 empresas Mexicanas que aparecen en el top ten de las empresas verdes de la revista Forbes en el año 2015?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general:

Conocer los elementos que conforman la mezcla de marketing de 3 empresas Mexicanas.

1.2.2 Objetivos Específicos de la Investigación

- Mostrar los elementos de la mezcla de marketing ecológico de 3 empresas en México.
- Identificar las acciones específicas que realizan estas empresas para ser consideradas sustentables

1.3 Justificación

La función de la mercadotecnia es conocer las necesidades de los clientes para satisfacerlas mediante productos o servicios, al satisfacer las necesidades se crean relaciones redituables mutuas, es decir el cliente y la empresa ganan, sin embargo el que una empresa se quede únicamente con esto hace que tenga un enfoque solamente utilitario y no social. La importancia de este tema es que cada día las empresas buscan el enfoque social y este incluye la elaboración de productos amigables con el medio ambiente y la forma en que estos se dan a conocer al mercado, con este enfoque ganan las empresas, los consumidores y la sociedad.

La revista Forbes publicó en el 2016 un artículo sobre las 40 empresas más verdes en México, el criterio para elegir las 3 que aparecen en este estudio fue tomar de las primeras 5, las empresas que tuvieran origen en México, siendo estas Bio Pappel, Herdez y Bimbo, que ocupan el 1ero, 3ero y 5to lugar respectivamente. (Jiménez, 2017)

2. Marco Teórico

2.1 Mercadotecnia y responsabilidad social

La definición tradicional del marketing incluye que una organización tenga el conocimiento de las necesidades del cliente para satisfacerlas y así crear relaciones redituables. (Kotler & Armstrong, 2016)

Esta relación de intercambio se va a dar con la mezcla de marketing la cual incluye el producto, el precio, la plaza y la promoción.

La responsabilidad social es ir más allá de las obligaciones sociales para dar cumplimiento no solo a las leyes sino que además generar un valor agregado a la sociedad. (Kotler & Armstrong, 2016)

2.2 Marketing social y ecológico

En el año de 1971 Kotler y Zaltman publicaron el primer artículo de marketing social, en el mismo dan la primera definición de Marketing social: Diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales mediante la utilización de las herramientas de marketing. (Pérez Romero, 2004)

Esta definición da pie al desarrollo de la responsabilidad social mediante el uso de la mercadotecnia y al hecho de tener una visión más completa del entorno de una empresa, no solo el micro entorno o entorno inmediato sino también el macro entorno.

Calomarde (2005) reconoce que el macro entorno del marketing en cualquier organización está formado por 3 elementos:

- a) La protección y defensa de los consumidores
- b) La responsabilidad social y ética empresarial
- c) El marketing ecológico

El marketing ecológico como se mencionó toma en cuenta las repercusiones, positivas o no, de las acciones empresariales sobre el medio natural.

Peattie, citado por De Souza, Giro y Calderia (2016) establece 3 etapas del marketing ecológico:

- a) Fase ecológica de 1960 a 1985, en esta etapa no se medían resultados y lo único sobresaliente fue que se buscaba generar una conciencia hacia el medio ambiente.
- b) Fase ambiental de 1985 al 2000, en esta etapa se empezaron a ver resultados, sin embargo fue lento el crecimiento de los mismos, debido a la desconfianza por parte de los consumidores de los productos con atributos verdes, sin

embargo esta etapa dejó un legado importante en el reciclaje por parte de los consumidores.

c) Fase sostenible del año 2000 a la fecha, en esta etapa las empresas dan importancia a los suministros de los productos, de tal manera que desde el inicio de la cadena de suministro se mantenga una administración verde. (De Souza, Giro, & Calderia, 2016)

2.3 Mezcla de marketing con un enfoque ecológico

La mezcla de marketing conocida también como las 4 p's incluyen al producto, precio, plaza y promoción, esta mezcla puede tomar un enfoque ecológico si se toman en cuenta aspectos relacionados con el medio ambiente y la sustentabilidad.

2.3.1 Producto

Dentro de la mezcla de marketing el producto se refiere a lo que la organización va a intercambiar con el cliente para satisfacer una necesidad. De acuerdo a Hernández y López (2012) para que un producto se considere ecológico deben tomarse en cuenta aspectos como:

- a) Minimizar el consumo de recursos escasos
- b) Eliminar o minimizar la generación de residuos
- c) Cumplir las mismas funciones que el producto tradicional pero sin dañar al medio ambiente. Y
- d) No solo considerar al producto, sino tomar en cuenta los procesos de elaboración y de desutilización o reciclaje.

2.3.2 Precio

El precio es la cantidad de dinero que un consumidor pagará por un producto, este precio se debe establecer de manera que se generen ganancias para la empresa y satisfacción para el consumidor.

De forma básica se reconocen 2 extremos de precios: (Kotler & Armstrong, 2016)

- a) Estrategia de precios bajos, aquí se busca generar competitividad con precios bajos.
- b) Estrategia de precios altos, aquí se busca generar una percepción de exclusividad y calidad por el precio alto.

Al momento de fijar un precio se debe de considerar que además de las posturas positivas que cada extremo puede generar, también existen consecuencias negativas de las mismas; el precio bajo puede generar una percepción de baja calidad y el precio alto una percepción de que es inalcanzable. Una posibilidad importante que se debe de considerar al elaborar productos ecológicos es que los costos de este pueden aumentar y por lo tanto el precio puede ser menos competitivo, entonces se debe trabajar en la generación no solo de exclusividad y calidad sino que se debe de incluir la parte del cuidado del medio ambiente como un valor agregado del producto, lo que hace que valga la pena el precio. (Hernández & López, 2012)

2.3.3 Plaza

La plaza se refiere a la forma en que se distribuirá el producto, los canales que se utilizarán y el número de intermediarios. Se reconocen 3 tipos básicos de distribución: la intensiva que busca que el producto esté disponible en cuantos puntos de venta sea posible; la selectiva implica que el producto esté disponible en más de uno, pero no en todos los puntos posibles y la exclusiva que significa que el producto solamente esté disponible en un punto de venta. Un producto puede adoptar cualquiera de estas 3 formas y de hecho hay marcas que manejan sus diferentes productos en diferentes formas de distribución, en el caso de empresas con visión ecológica podrá

elegir cualquiera de las 3 pero tomando en cuenta que la visión ecológica considera además de la distribución la devolución y reciclaje de componentes, es decir poner a disposición del cliente centros de reciclaje, los intermediarios idealmente deberán tener instalaciones amigables con el medio ambiente. (Hernández & López, 2012)

2.3.4 Promoción

Dentro de la mezcla de Marketing la promoción se refiere a la forma en la que se dará a conocer el producto al mercado, la promoción incluye todas las actividades de comunicación personal y no personal de la empresa con el consumidor y las partes interesadas.

De acuerdo a Monteiro et al (2015) al promocionar el producto se deben utilizar medios que sean compatibles con el mensaje medioambiental que se quiere dar, se debe de promover un estilo de vida verde y además del producto se debe de promocionar el hecho de que el mismo es amigable con el medio ambiente. (Monteiro, Guialani, Cavazos Arroyo, & Kassouf, 2015)

3. Metodología

Dada la naturaleza de esta investigación este es un estudio exploratorio, pues de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2006, p100) se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas. El tema de ecología se va a estudiar desde el punto de vista del marketing para conocer cómo lo llevan a cabo 3 empresas Mexicanas.

También es descriptivo pues solo se pretende recoger información de las instituciones. Es decir especificar características importantes del fenómeno estudiado. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006)

Para el desarrollo de la investigación se buscó literatura relacionada con los temas y se analizaron las publicaciones que las empresas estudiadas realizan. El criterio para elegir a las empresas es que fueran de origen Mexicano y estuvieran en los primeros 5 lugares del ranking de empresas más verdes en el año 2015. Se tomó este año por ser el de publicación más reciente.

4. Resultados

4.1 Resultados por institución.

4.1.1 Bio Pappel

Bio papel es una empresa corporativo de las marcas Scribe, Titan, Kraft y McKinley, en el 2015 encabezó el ranking de las 40 empresas verdes en México publicado por la revista Forbes. A continuación se describe la mezcla de Marketing de esta empresa. (BioPappel, 2017)

Producto

Los productos que forman las unidades de negocios son: Scribe con cuadernos, papel para copadoras para impresoras y periódicos. Titán con elaboración de empaques de papel y cartón para uso comercial e industrial. Kraft con elaboración de papel para uso comercial e industrial y McKinley con papel para bolsas y empaques en USA.

Precio

El rango de precios de la empresa para productos dirigidos al segmento de consumidores va de 13 pesos a 700 pesos, lo cuales son competitivos en relación a otros productos.

Plaza

La distribución de los productos dirigidos al mercado de consumidores es intensiva, lo cual implica que se vende en tantos establecimientos como es posible, en los productos dirigidos al mercado industrial la distribución es selectiva y en algunos casos para bolsas y periódicos es exclusiva, pues se manufacturan a la medida.

Promoción

La promoción que realiza esta empresa hacia el segmento de consumidores es por medio de publicidad tradicional como televisión, anuncios espectaculares y medios electrónicos. En el segmento de negocios se maneja a través de representantes de ventas y medios electrónicos.

Acciones que la convierten en empresa sustentable con marketing ecológico

De acuerdo a la página oficial de la empresa, las acciones que la empresa realiza para demostrar su compromiso con la sustentabilidad son:

- Recolección y reciclaje de 1,600,000 toneladas de papel al año, lo que se traduce en salvar 685,000 árboles al año.
- Ahorro de 10.5 millones de metros cúbicos de agua al año
- Inspirar a comunidades a una cultura ambiental
- Promover y apoyar regulaciones que fomenten una economía de bajo carbono.

4.1.2 Bimbo

Grupo Bimbo es una empresa Mexicana con operaciones en distintos países y con marcas como Bimbo, Marinela, Barcel, Ricolino. A continuación se presenta la mezcla de Marketing. (BIMBO, 2017)

Producto

Pan de barra en distintas presentaciones y formatos como el multigrano, medias noches y tostado; pan de dulce, papas saladas y botanas y una variedad de dulces.

Precio

La mayoría de los productos de Bimbo están controlados pues algunos pertenecen a la canasta básica y otros tienen aplicado el Impuesto especial a productos y servicios, pero aun estos son competitivos en el mercado.

Plaza

Los productos cuentan con una distribución intensiva, Bimbo atiende tanto al mercado de consumidores como al de negocios y en ambos es el mismo esquema.

Promoción

La promoción se realiza a través de medios masivos de comunicación, patrocinio de eventos y medios electrónicos. Así como ventas personales para el segmento de negocios.

Acciones que la convierten en empresa sustentable con marketing ecológico

En la política ambiental de la empresa se aprecian los siguientes principios: (BIMBO, BIMBO VERDE, 2017)

- Planeación estratégica que integra la sustentabilidad
- Gestión ambiental responsable
- Involucramiento de los grupos de interés
- Mejora continua y monitoreo del desempeño ambiental, uso eficiente de recursos y minimización de residuos.
- Optimización de empaques y empleo de materiales reciclados

4.1.3 Herdez

Grupo Herdez inicia operaciones como distribuidora de productos de tocador y para el cuidado personal y al paso de los años se convierte en una empresa manufacturera de

productos alimenticios gracias a una alianza estratégica con McCormick, después de esta alianza exitosa empieza a crear sus propios productos, entre sus marcas sobresalen: Herdez, Barilla, Búfalo, Carlota, del fuerte, Doña María y Nutrisa. (HERDEZ, 2017) La mezcla de marketing es:

Producto

Verduras y purés enlatados, salsas, pasa para sopa, miel, mole, y productos preparados a partir de yogurt.

Precio

Al igual que Bimbo, en esta empresa hay productos de la canasta básica que están controlados, pero en general son competitivos.

Plaza

Distribución intensiva, tanto para el mercado de consumidores como para el de negocios.

Promoción

A través de medios masivos de comunicación, electrónicos y ventas personales

Acciones que la convierten en empresa sustentable con marketing ecológico

Las acciones que aparecen en la página oficial de la empresa respecto al medio ambiente son:

- Reducir el consumo de agua potable; en el 2016 se recicló el 3.3% del total de agua captada en sus instalaciones.
- Reducción de emisiones tóxicas gracias a la generación de energía eólica
- Se busca reducir el volumen de residuos enviados a disposición final e incrementar el número de residuos susceptibles de valorización.
- Se respetan los espacios naturales protegidos.

4.2 Análisis de resultados.

En la siguiente tabla se hace una comparación del marketing ecológico y la aplicación de las 3 empresas respecto a la mezcla de marketing

Variable	Bioppapel	Bimbo	Herdez
Producto Minimizar el consumo de recursos escasos Eliminar o minimizar la generación de residuos Cumplir las mismas funciones que el producto tradicional pero sin dañar al medio ambiente. Y No solo considerar al producto, sino tomar en cuenta los procesos de elaboración y de desutilización o reciclaje.	Cumple con todas	Dada la naturaleza de su producto no puede minimizar el consumo de recursos escasos, cumple con las demás	Está trabajando en minimizar el consumo de recursos escasos

Precio Competitivo e incluir la parte del medio ambiente como valor agregado	Cumple	Cumple	Les falta explotar más el valor agregado del medio ambiente
Plaza Devolución y reciclaje de componentes y tener intermediarios con instalaciones amigables con el medio ambiente*	Devolución y reciclaje de componentes Si	Devolución y reciclaje de componentes Si	Devolución y reciclaje de componentes Si
Promoción Utilizar medios que sean compatibles con el medio ambiente.	Cumple	Cumple	Cumple

Tabla 1. Comparativo de la mezcla de marketing de las empresas estudiadas. Elaborada por el autor.

*En el mercado de consumo no se puede asegurar que todos los intermediarios cuentan con instalaciones amigables con el medio ambiente puesto que las 3 empresas tienen una distribución intensiva.

5. Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación de la mezcla de marketing de cada empresa y del marco teórico se pueden establecer las siguientes conclusiones que demuestran el alcance de los objetivos:

- Producto: las 3 empresas cumplen con las características de productos amigables con el medio ambiente o productos verdes.

- Precio: Aunque ninguna de las 3 empresas hace relación explícita con el precio de sus productos y el hecho de que sean amigables con el medio ambiente, Biopappel y Bimbo lo mencionan constantemente en sus empaques y publicidad, a Herdez le falta hacer mención de esto.

- Plaza: El problema al que se enfrentan las 3 empresas es que no pueden asegurar que todos sus distribuidores sean amigables con el medio ambiente ya que cuentan con una distribución intensiva, quizás el área de oportunidad más evidente se encuentra aquí pues habría que certificar a los miles de distribuidores que representan los comercios pequeños como las denominadas tiendas de la esquina.

- Promoción: Este punto se puede prestar a ser subjetivo pues aunque un medio no genere basura como tal, se pudiera considerar contaminación visual, sin embargo la forma en que realizan su promoción las 3 empresas puede considerarse amigable con el medio ambiente.

Contestando a la pregunta de investigación planteada en este estudio la mezcla de marketing de las 3 empresas se lleva a cabo de acuerdo a la literatura exceptuando la certificación de todos los distribuidores, aquí se recomienda empezar de lo general a lo particular, es decir intermediarios grandes primero hasta llegar a los pequeños, el reto es muy grande por lo que se puede recurrir a alianzas estratégicas con organizaciones dedicadas al cuidado del medio ambiente.

Como recomendación para estudios posteriores se sugiere tomar la base de intermediarios amigables con el medio ambiente para proponer un marco de referencia y poder identificarlos.

6. Bibliografía

- BIMBO. (2017). *BIMBO*. Obtenido de Nuestras marcas: <http://www.grupobimbo.com/es/nuestras-marcas/regiones/mexico.html>
- BIMBO. (2017). *BIMBO VERDE*. Obtenido de POLÍTICA AMBIENTAL DE GRUPO BIMBO: <http://www.grupobimbo.com/assets/files/politica-ambiental.pdf>
- BioPappel. (2017). *BioPappel*. Obtenido de Unidades de negocio : <http://www.biopappel.com/es/unidades-de-negocio/unidades-de-negocio>
- Calomarde, J. (Septiembre de 2005). *Universidad Politécnica de Madrid*. Obtenido de CEPADE: http://www.relec.es/archivos/sostenibilidad/Jose_V_Calomarde_W.pdf
- De Souza, Giro, & Calderia. (2016). green marketing as a mediator between supply chain management and organizational performance. *Revista de Administração Mackenzie*, 190.
- HERDEZ. (2017). *HERDEZ*. Obtenido de Nuestras marcas: <http://grupoherdez.mx/barnd-cat/nuestras-marcas/>
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2006). *Metodología de la investigación*. Álvaro Obregón: Mc Graw Hill.
- Hernández, Y., & López, D. (2012). El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 223-231.
- Jiménez, I. (2017). *Forbes México*. Obtenido de Compromiso ambiental : <https://www.forbes.com.mx/40-empresas-compromiso-ambiental/#gs.BwBIj4s>
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Fundamentos de marketing*. Álvaro Obregón: Pearson.
- Monteiro, T., Guialani, A., Cavazos Arroyo, J., & Kassouf, D. (2015). Mezcla de Marketing verde: una perspectiva teórica. *Cuadernos del Cimbage*, 103-126.
- OMS. (2017). *OMS*. Obtenido de Departamento de salud pública: http://www.who.int/phe/about_us/es/
- Pérez Romero, L. (2004). *Marketing Social*. Naucalpan: Pearson.