



CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING MEDIOAMBIENTAL EN EMPRESAS MANUFACTURERAS DE PLÁSTICO DEL ESTADO ZULIA

RECIBIDO: Abril 2014 **ACEPTADO:** Agosto 2014

Castellano, Susie
Universidad del Zulia, Venezuela
scastellano@fing.luz.edu.ve

Soto, Marluc
Empresa Socialista Metro de Maracaibo, C.A., Venezuela
sotomarluc@gmail.com

Hinojosa, Maria
Hinojosa Andrade, C.A., Venezuela
hinojosamaria_1@hotmail.com

RESUMEN

El mercadeo verde, ecológico o medioambiental comprende el desarrollo y promoción de productos y servicios que satisfacen las necesidades y deseos de los clientes en términos de calidad, precios competitivos y conveniencia sin causar detrimento del medio ambiente. El objetivo principal de esta investigación fue caracterizar la gestión de mercadeo verde llevada a cabo por las empresas de plástico del estado Zulia, con el fin de determinar la situación actual de dicho sector. El estudio se abordó a través de una investigación descriptiva, de campo, no experimental y transeccional, realizando para ello la revisión de material bibliográfico, observación directa en las industrias y la aplicación de un instrumento a una población conformada por 18 empresas. Los resultados arrojaron que las empresas del Zulia presentan muy pocas características que permita calificarlas como empresas ecológicas, existiendo factores que afectan el desarrollo de estrategias en el área, tales como la falta de recursos humanos, difícil acceso a la materia prima, inexistencia de clientes que demanden productos “verdes”, poca participación de las entidades gubernamentales, restricciones financieras e imposibilidad de adoptar nuevos sistemas que fabriquen productos ecológicos, entre otros.

Palabras clave: Mercadeo verde, Mercadeo ecológico, medio ambiente, empresas manufactureras, empresas de plástico.

CHARACTERIZATION OF ENVIRONMENTAL MARKETING IN PLASTIC MANUFACTURING COMPANIES IN ZULIA STATE

ABSTRACT

Green, eco or environmental marketing includes the development and promotion of products and services to satisfy the needs and desires of customers in terms of quality, competitive prices and convenience without causing detriment to the environment. The main objective of this research was to characterize the management of green marketing executed by plastic manufacturing companies of Zulia state, in order to determine the



current status of the sector. The study was performed conducting a descriptive and field research, no experimental and transactional, reviewing library materials, making direct observation in industries and the application of an instrument to a population composed of 18 companies. The results showed that companies in the Zulia have very few characteristics which allow companies classify them as ecological, and there are factors affecting the development of strategies in the area, such as lack of human resources, poor access to raw materials, lack of customers demand "green" products, low participation of government agencies, financial constraints and inability to adopt new systems that manufacture green products, among others.

Keywords: Green Marketing, Environmental Marketing, environment, manufacturing companies, plastic companies.

INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos se escucha constantemente hablar acerca del deterioro medioambiental del cual es víctima el planeta y del cual se responsabiliza a todos los que, de una u otra forma hacen vida sobre el mismo. Destaca Chamorro (2001), que la crisis ecológica que sufre el planeta es consecuencia del proceso de producción-consumo que requiere una serie de recursos naturales con una generación de contaminantes y residuos que supera la capacidad que posee la naturaleza de auto regenerarse y, por supuesto, al momento de buscar responsables, todo apunta específicamente hacia la función de mercadeo que llevan a cabo todas las empresas a fin de promocionar su producto y/o servicio incentivando su consumo por parte de la población.

Todo este problema ha conllevado a las organizaciones a la búsqueda de métodos de promoción que causen un mínimo impacto ecológico, refugiándose en el llamado mercadeo verde o ecológico, el cual se ha presentado como una gran oportunidad de negocio, ya que permite crear productos y servicios bajo políticas medioambientales favorables al planeta. En este sentido, la American Marketing Association afirma que el concepto nació en los años ochenta, definiéndose como el mercadeo de productos seguros para el medio ambiente que incluye actividades de modificación al producto, proceso productivo, empaque y comunicación, manifestando responsabilidad, conciencia y sensibilidad ecológica (Caguao, 2011).

Según Samper y Echeverri (2008, pág. 140) "el mercadeo verde o ecológico se está consolidando como una mega tendencia que nace de la sensibilidad que tiene el ser humano frente a su ecosistema y la manera en que las empresas, gobiernos y personas se involucran simultáneamente".

Por consiguiente, las empresas se están dando cuenta de que lo mejor para ellas y para el planeta es fabricar productos que contaminen menos, que gasten menos energía, que sean biodegradables y que su uso sea mayor en el tiempo, ya que cuando un producto se consume rápidamente se vuelve a comprar y por consiguiente genera mayor cantidad de desechos.



Esta acumulación de residuos sólidos es un problema que viene afrontando la sociedad, y fundamentalmente los países desarrollados, en virtud de la disminución de espacios libres para vertederos y fuertes presiones ecológicas. Dentro de estos desechos destacan los plásticos, los cuales tienen una importancia relevante, como consecuencia de su baja densidad lo que los hace especialmente visibles. Según diversos estudios realizados, se ha determinado que es uno de los principales contaminantes, ya que tarda muchos años en degradarse (Frías, Lema y García, 2003).

En cuanto a Venezuela, se trata de un país cuya principal fuente de riqueza es el petróleo y sus derivados, una industria que genera grandes contaminantes a partir de los desechos tóxicos y altas emisiones de CO₂. No es fácil dar un vuelco al estilo de producción y consumo, dificultando la transición del mercado global a uno más ecológico (Caguao, 2011).

Sin embargo, ya comienzan a verse muchas empresas venezolanas, tales como supermercados, fabricantes de vidrio, distribuidoras de alimentos y bancos, entre otros, que están adoptando una filosofía de conservación del medio ambiente.

En este sentido y en vista de la creciente preocupación mundial por el ambiente, este artículo se centra en el estudio de la identidad del mercadeo medioambiental a través de la caracterización del mismo, en un sector altamente contaminante como lo es el del plástico manufacturero del estado Zulia, para lo cual se describió la situación actual, analizando las prácticas aplicadas por dichas empresas para llevar a cabo su actividad industrial con mínimo impacto al ambiente.

Todo esto, debido a la importancia crítica que está cobrando el tema en la actualidad, basado en investigaciones sobre el aumento de la conciencia de los consumidores en aspectos relacionados con el medio ambiente y el castigo hacia empresas que olvidan estos aspectos (Rivera y Molero, 2006).

Principalmente, en este artículo se exponen fundamentos teóricos considerados para el desarrollo de la investigación. Luego se presentan los aspectos metodológicos seguidos para el logro de los objetivos y finalmente los resultados y conclusiones que se obtuvieron de la aplicación del instrumento.

MERCADEO VERDE¹

Calomarde (1999, pág. 22) afirma que el mercadeo verde “es una nueva filosofía en la forma de concebir la relación de intercambio, que parte de las necesidades del consumidor para satisfacerlas de la forma más beneficiosa para el propio consumidor y para el vendedor, pero subordinadas al respeto del medio ambiente”. A su vez, Pride y Ferrel (1993) afirman que está relacionado con todas aquellas acciones llevadas a cabo

¹ En el presente trabajo, se utilizarán de manera indiferente los términos marketing o mercadeo verde, ecológico, medioambiental y sostenible.



por las empresas a fin de diseñar, promocionar, establecer políticas de precios y distribuir productos no dañinos.

Esta nueva forma de concebir el mercadeo según Buil, Fraj y Mature (2009), ha provocado diferentes frentes de presión que actúan a favor del ambiente con un gran poder de negociación. Estos frentes son de tres tipos: social, político-legislativo y económico. El social incluye consumidores y organizaciones, seguidores de conductas respetuosas hacia el medio ambiente. El frente político-legislativo es quien se encarga del establecimiento de las regulaciones y normas que incentiven a empresas y consumidores a mantener este respeto.

En cuanto al frente económico, es aquel que debe incorporar, dentro de sus estrategias, el cumplimiento de toda normativa medioambiental buscando satisfacer la demanda de los consumidores quienes exigen de las empresas una actividad económica que tome en cuenta el desarrollo sostenible que, según el Informe Brundtland², está relacionado con la satisfacción de las necesidades presentes sin alterar o afectar la capacidad de las futuras generaciones de poder satisfacer igualmente sus necesidades (ONU, Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, 1987).

El mercadeo verde tiene un rol proactivo, se trata de un proceso sistemático y complejo fundamentado en el diseño de productos y formulación de estrategias de mercadeo que favorecen el cuidado y protección del medio ambiente (Ottman, 1998). Representa una serie de estrategias ecológicas que permite, tanto al productor como al consumidor, involucrarse con las buenas prácticas, sin dejar de lado la rentabilidad del negocio.

Tal como lo destaca Peattie (1995, pág. 28) el mercadeo verde o ecológico “es un proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad, de una forma rentable y sostenible”.

Destaca Andrés y Vallejo (2007), que este tipo de marketing debe soportarse en la orientación ecológica de toda la estructura que conforma la empresa, con todos los departamentos trabajando en forma coordinada para alcanzar objetivos medioambientales apoyados en una política de comunicación “verde”. Chamorro y Bañegil (2006) ratifican esto, planteando que debe ampliarse la “filosofía del marketing verde” y que las prácticas comunicacionales deben ser el punto de partida para erigir el comportamiento responsable en materia ecológica en toda la organización.

Esta forma de mejorar las relaciones empresa-medio ambiente surge debido a que las organizaciones tienen la necesidad de adaptarse cada día más a mercados con demandas ecológicas, así como a disposiciones gubernamentales que exigen un mayor respeto hacia el medio ambiente, buscando de esta forma disminuir el impacto negativo

² Establecida por la ONU en 1987, para estudiar la interrelación entre desarrollo económico y la protección al medio ambiente



que ocasionan con sus actividades habituales.

ESTRATEGIAS DE MERCADEO VERDE

El mercadeo verde en sí se perfila como una de las estrategias clave de los negocios en el futuro, poniendo por ende de manifiesto la necesidad de incorporar consideraciones medioambientales en la planificación estratégica del mercadeo de una organización (Parag, 2008); esto último, según Buil y col. (2009), debido a la relevancia que ha venido adquiriendo la problemática medioambiental en todas las empresas a nivel mundial.

En este sentido, Marinao y Valencia (2012) sugieren que el concepto “verde” no puede abandonarse en las nuevas estrategias de mercado. Menon y Menon (1997) destacan que de alguna manera, esta forma de mercadear refleja la orientación y el compromiso que debe asumir cada una de las empresas con el ambiente. Cuando la organización reconoce la posibilidad de generar una ventaja competitiva, basada en la diferenciación de los productos y procesos conforme a criterios ecológicos y asume una posición proactiva con relación a la misma, implica involucrarse más allá de las funciones cotidianas para así incluir factores medioambientales en la conceptualización de la estrategia competitiva (Barnejee, 2001; González B. y González B., 2007).

Sin embargo, según Rivera y Molero (2006) la implementación de este tipo de estrategias constituye una tarea complicada para las empresas, ya que necesita integrar variables de diferente índole que puedan incluso, influirse entre sí, una a otra.

Por otra parte, estudios realizados en el área, evidencian que aunque el grado de integración está comenzando apenas a implementarse en muchas organizaciones, se observa una clara tendencia creciente a desarrollar estrategias de mercadeo ecológico, primordialmente por parte de aquellas empresas que despliegan una actitud en pro del medio ambiente según aseguran Buil y col. (2009). Asimismo, el marketing medioambiental hace uso de nuevas y dinámicas estrategias, que le permita a las organizaciones gestionar de una manera distinta toda su actividad comercial con el objeto de adaptarse a los nuevos retos medioambientales (Ottman, 1993).

De acuerdo con Rivera y De Juan (2000), las empresas deben desarrollar acciones estratégicas relacionadas con decisiones acerca de: diseño ecológico del producto, uso del ecoetiquetado, diseño de envases ecológicos, empleo de envases retornables, investigaciones sobre mercados ecológicos, proveer información ecológica al consumidor y considerar factores ecológicos al momento de la distribución de los productos.

ECOETIQUETADO

El ecoetiquetado o etiquetas ecológicas, son sistemas de certificación donde un ente capacitado y mejor informado que los consumidores, ratifica la calidad ambiental de un producto, brindando la confianza a los consumidores y solventando el problema de la desigualdad informativa (Maneiro y Burguillo, 2007).

Por su parte, Teisl, y col. (2002) alegan que algunos estudios concretos en la industria alimenticia, revelan que el etiquetado es visto de manera positiva por parte de los



consumidores, logrando influir sobre su comportamiento de compra e incrementando así la cuota de mercado.

De la misma manera, Maneiro y Burguillo (2007) consideran que constituye un instrumento de política ambiental capaz de atraer a aquellos consumidores que muestran preocupación por el impacto que tiene su forma de consumir sobre el medioambiente y con disposición a transformar determinados hábitos de consumo, cambiándose a productos con menor impacto ambiental, siempre que provean una información veraz. Al respecto, establece Blanco (2000) que es importante no engañar al consumidor acerca de la composición y calidad del producto, ya que así se le asegura al mismo que el bien es respetuoso con el medio ambiente.

Por lo tanto, el proceso de ecoetiquetado es considerado, una de las estrategias útiles para corregir problemas de información, pudiendo desempeñar tres tipos de funciones en el mercado, a saber (Maneiro y Burguillo, 2007):

- Provee una evaluación independiente de las características medioambientales de un producto.
- Actúa como una herramienta de protección de los consumidores.
- Puede ser un instrumento útil a la hora de alcanzar objetivos de política ambiental.

LOS DOCE PRINCIPIOS DE LA QUÍMICA VERDE

Uno de los grandes problemas que enfrenta el planeta se relaciona con los residuos y desechos que se generan en todo proceso productivo, hecho que ha sido reseñado anteriormente, y del cual no escapa la industria manufacturera de plástico.

Una propuesta interesante es la que realiza la industria de la "Química Verde", la cual trabaja con procesos que eliminan o disminuyen al máximo la generación de desechos tóxicos.

Esta industria opera bajo doce principios según Anastas y Warner (1998, pág. 30), entre los cuales destacan:

1. Evitar los residuos (insumos no empleados, fluidos reactivos gastados).
2. Maximizar la incorporación de todos los materiales del proceso en el producto acabado.
3. Usar y generar sustancias que posean poca o ninguna toxicidad.
4. Preservar la eficacia funcional, mientras se reduce la toxicidad.
5. Minimizar las sustancias auxiliares (por ejemplo disolventes o agentes de separación).
6. Minimizar los insumos de energía (procesos a presión y temperatura ambiental).



7. Preferir materiales renovables frente a los no renovables.
8. Evitar derivaciones innecesarias (por ejemplo grupos de bloqueo, pasos de protección y desprotección).
9. Seleccionar los procesos y las sustancias para minimizar el potencial de siniestralidad.

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.

Los datos para esta investigación se obtuvieron mediante la aplicación de un cuestionario y entrevista, dirigidos a los gerentes de la población objeto de estudio, la cual estuvo conformada por dieciocho (18) empresas manufactureras de plástico del Estado Zulia, reflejadas en la tabla 1, cuya actividad económica se dirige a la fabricación de bienes de consumo finales. Estos ofrecieron información acerca de los diferentes aspectos incluidos en el instrumento utilizado para tal fin. Para la recolección de los datos de la investigación, también se utilizó la observación directa de los procesos, llevándose a cabo el trabajo de campo en el 2013.

Según datos del Consorcio Zuliano de Industrias Plásticas - CONZIPLAS (2010):

“Los principales productos de las empresas de manufacturas plásticas en el estado Zulia comprenden: a) Bolsas y empaques, b) Envases, c) Repuestos para líneas de producción del envasado (láctea, cervecera y refresquera), pinturas acrílicas, tapas para botellones de agua mineral, entre otros productos”.

Tabla 1. Empresas manufactureras de plástico del estado Zulia

Actividad	Cantidad
Fabricación de bolsas plásticas y/o sacos de polietileno	8
Fábrica de bolsas, rollos y/o productos plásticos.	3
Fabricación de cucharas, tenedores, cuchillos y vasos plásticos.	1
Fabricación de diversos tipos de tapas y avisos para cercos eléctricos.	1
Fabricación de productos plásticos para el uso industrial y doméstico, en especial envases de inyección, gaveras para transportar leche y yogurt y tapas.	1
Distribuidora de productos de limpieza y aseo plásticos.	1
Fabricación de tubos plásticos y conexiones.	1
Fabricación de pitillos, platos y vasos plásticos.	1
Fabricación de artículos plásticos, juguetes, y ventiladores.	1

Fuente: elaboración propia.

RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para el desarrollo de los objetivos planteados en esta investigación, se utilizó un instrumento ya validado que fue aplicado en el trabajo de investigación realizado por Rivera y Molero (2006), titulado “El marketing medioambiental en las organizaciones”, cuyo objetivo fue conocer si las empresas encuestadas desarrollan o no una estrategia de



marketing medioambiental así como su identidad teórica y empírica. Asimismo, analizaron cuáles son las variables individuales y organizativas que intervienen en el nivel de implementación de estrategias ecológicas. Los autores definieron y validaron variables individuales que predisponen a los directivos a utilizar mecanismos administrativos en la implementación de estrategias medioambientales en sus empresas, haciendo el estudio sobre una muestra conformada por empresas españolas.

Para el estudio se revisaron teorías procedentes de diversas disciplinas y se desarrollaron originales medidas de las variables estudiadas. Los resultados obtenidos fueron coherentes con la literatura abordada, la cual indica que la influencia de los directivos es uno de los factores más importantes para el éxito en la formulación e implementación de las estrategias competitivas, dado que sus percepciones influyen en su conducta con el entorno y con los diferentes grupos de presión y ejercen un poderoso impacto en la formación de la cultura medioambiental de la empresa (Rivera y Molero, 2006).

Las variables que se incluyeron en el instrumento son:

- Estrategia de Marketing Medioambiental (EMM).
- Estrategia Medioambiental de Operaciones (EMO).
- Acciones Puntuales Funcionales de las Empresas (APF).
- Beneficios de implementar la EMM (BENEFICIOS).
- La presión medioambiental percibida por los directivos (PRESIÓN).
- Las opiniones relacionadas con la problemática medioambiental (OPINIÓN).
- Las variables organizativas para implementar (VARIABLES).
- Los obstáculos a la implementación (OBSTÁCULOS).

El instrumento anterior fue objeto de la aplicación de múltiples pruebas estadísticas que permitieron calcular su confiabilidad. En la tabla 2 se observan los índices finalmente obtenidos.



Tabla 2. Fiabilidad del cuestionario utilizado en la investigación por variable

Variables	Índices de fiabilidad	Cantidad de ítems
Estrategia de Marketing Medioambiental (EMM)	0.89 ^a	7
Estrategia Medioambiental de Operaciones (EMO)	0.81 ^a	6
Acciones Puntuales Funcionales de las Empresas (APF)	0.72 ^R	6
Beneficios de implementar la EMM (BENEFICIOS)	0.84 ^a	7
La presión medioambiental percibida por los directivos (PRESIÓN)	0.78 ^a	6
Las opiniones relacionadas con la problemática medioambiental (OPINIÓN)	0.71 ^a	4
Las variables organizativas para implementar (VARIABLES)	0.97 ^a	12
Los obstáculos a la implementación (OBSTÁCULOS)	0.85 ^a	6
^A : Alpha de Cronbach ^R : Küder-Richardson		

Fuente: Rivera y Molero (2006).

RESULTADOS DEL ESTUDIO

Los resultados del estudio fueron obtenidos de la aplicación del instrumento de 53 preguntas a 18 empresas manufactureras de plástico del estado Zulia mencionadas antes (se excluyó una pregunta ya que no se aplicaba a ninguna de las empresas estudiadas). Además de esto, se conversó con los gerentes de algunas de ellas, los cuales complementaron la información con importantes comentarios que sirvieron de gran aporte para el presente estudio. De igual manera, la observación directa también fue de gran ayuda para dar respuesta a las interrogantes planteadas.

A continuación, se detallan los resultados obtenidos para cada dimensión:

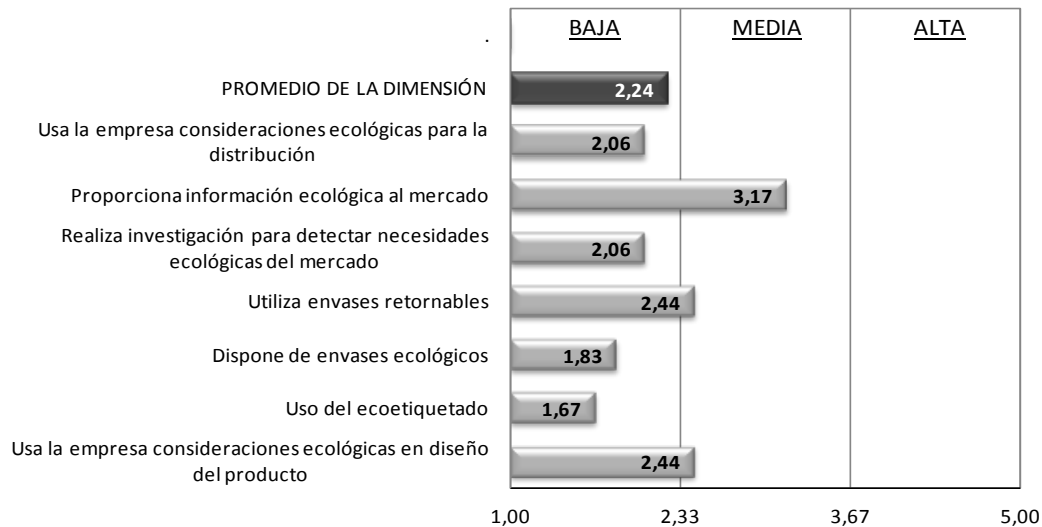
a) Dimensión: Estrategia de Marketing Medioambiental (EMM).

En esta parte del instrumento, se pretende estudiar el aspecto operativo de las estrategias de marketing medioambiental de las empresas manufactureras de plástico. Los indicadores que se tomaron en cuenta y la escala establecida durante el proceso de la investigación, se observan en el diagrama de barras mostrado en el gráfico 1. Los resultados arrojan que las empresas manufactureras de plástico aplican muy pocas estrategias de mercadeo verde, al obtener un índice de 2,24 puntos. Lo que más resalta es que medianamente proporcionan información ecológica al mercado y el 50% de las empresas utilizan envases retornables para algunos productos. Es importante destacar que las empresas comentaron que actualmente este tipo de envases difícilmente lo adquieren en el mercado nacional por el problema de obtención de materia prima.

Destaca además, el casi nulo uso de ecoetiquetas y de los envases ecológicos. En este mismo sentido, también se obtuvo que las organizaciones no acostumbran a realizar investigaciones para detectar si el mercado requiere productos ecológicos ya que lo consideran innecesario, y debido a que medianamente considera factores ecológicos para la fabricación de sus productos, un 72% afirmó no considerar estrategias de distribución

medioambiental para los mismos.

Gráfico 1. Incidencia de los indicadores de la Estrategia de Marketing Medioambiental



Fuente: elaboración propia.

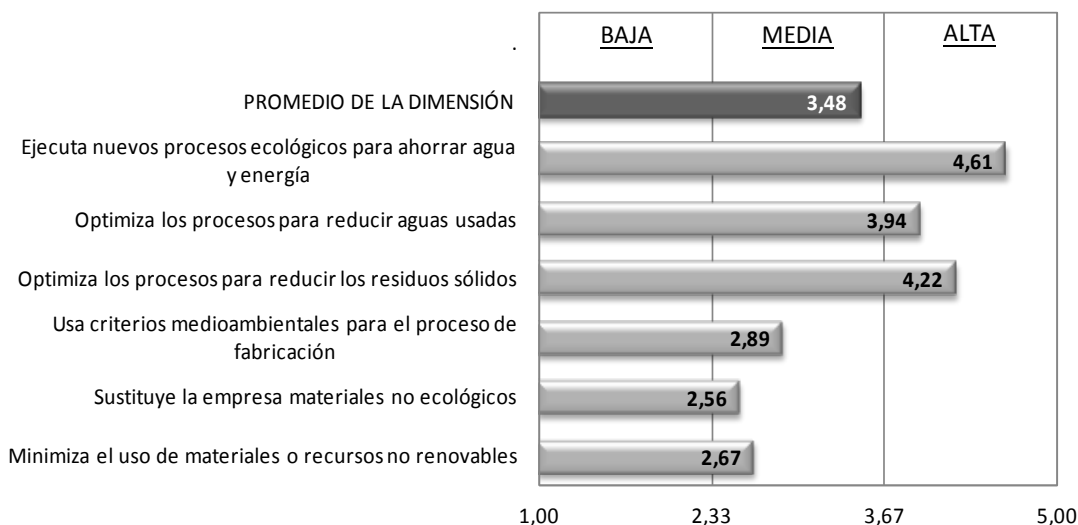
b) Dimensión: Estrategia Medioambiental de Operaciones (EMO).

La estrategia medioambiental de operaciones está básicamente referida a todas aquellas acciones puntuales que efectúa la empresa para optimizar el proceso de producción, desde una perspectiva ecológica. Al consultar a las empresas estudiadas, se obtuvieron los resultados reflejados en gráfico 2. En el mismo puede evidenciarse, que medianamente se aplican estrategias en las operaciones llevadas a cabo por las empresas para la fabricación de sus productos, tomando en cuenta como escala de valoración la que se muestra en el mismo gráfico.

Puede observarse que gran parte de las empresas poseen debilidades para minimizar el uso de recursos no renovables y son muy pocas las empresas que utilizan materiales ecológicos; la mayoría de ellas consideran rentable la manera como han venido trabajando hasta ahora con productos no biodegradables. En cuanto a los criterios medioambientales en el proceso de fabricación, se observa en las organizaciones una mediana incidencia de los mismos.

Sin embargo, se evidencia de manera positiva, los esfuerzos que realizan las organizaciones para reducir los residuos sólidos (algunas reutilizan sus desechos y generan nuevos productos) y las aguas residuales o aguas servidas, así como el ahorro de agua y energía, ya que consideran que de esta forma se reducen grandes costos y consumo en materia prima. En el Gráfico 2 se observa el comportamiento de los resultados.

Gráfico 2. Incidencia de los indicadores de la Estrategia Medioambiental de Operaciones



Fuente: elaboración propia.

c) Dimensión: Acciones puntuales funcionales de las empresas (APF).

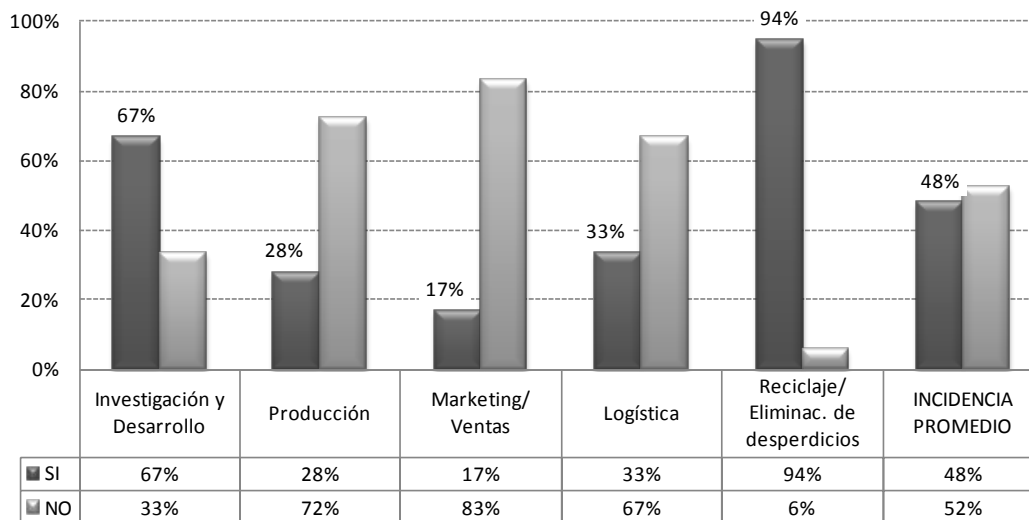
Esta dimensión permitió evaluar la aplicación eventual o no, y cuáles son, de acciones ecológicas por parte de las empresas, en las áreas de investigación y desarrollo, producción, marketing y ventas, logística y reciclaje/eliminación de desperdicios (se excluyó del cuestionario el área de licitaciones, ya que ninguna de las empresas realiza la función como tal). Las opciones de respuesta eran "Sí" y "No".

Como puede observarse, las acciones medioambientales son mayormente aplicadas en el área de Reciclaje/ Eliminación de los desperdicios, ya que el 94% de las empresas, es decir, 17 de ellas, reciclan los desperdicios provenientes del proceso productivo. Éstas afirman que de esta forma ahorran recursos y grandes costos de materia prima ya que se utilizan para fabricar otros productos que generan ingresos adicionales. En este mismo sentido, el 67% de las empresas aplican también acciones ecológicas en las áreas de investigación y desarrollo, pero afirman que estas acciones las realizan cuando se les exige su aplicación, lo cual permite inferir que no tienen la plena convicción acerca de los beneficios que pudiera traer esta práctica.

En cuanto al resto de las áreas, se observa que son muy pocas las empresas que aplican acciones medioambientales. Se tiene entonces, que el 72% no aplica estas acciones en el proceso de producción y un 83% no vende productos ecológicos. Asimismo, el 67% del sector manufacturero plástico no aplica acciones en cuanto a logística y desempeño en sus operaciones.

Haciendo un análisis global de la dimensión, se observa que las acciones puntuales en las áreas estudiadas se aplican muy poco, presentando apenas una incidencia del 48% dentro de las empresas. En el gráfico 3 se visualizan las tendencias, donde destaca la no aplicación de acciones ecológicas en las diversas áreas.

Gráfico 3. Acciones puntuales funcionales en las empresas

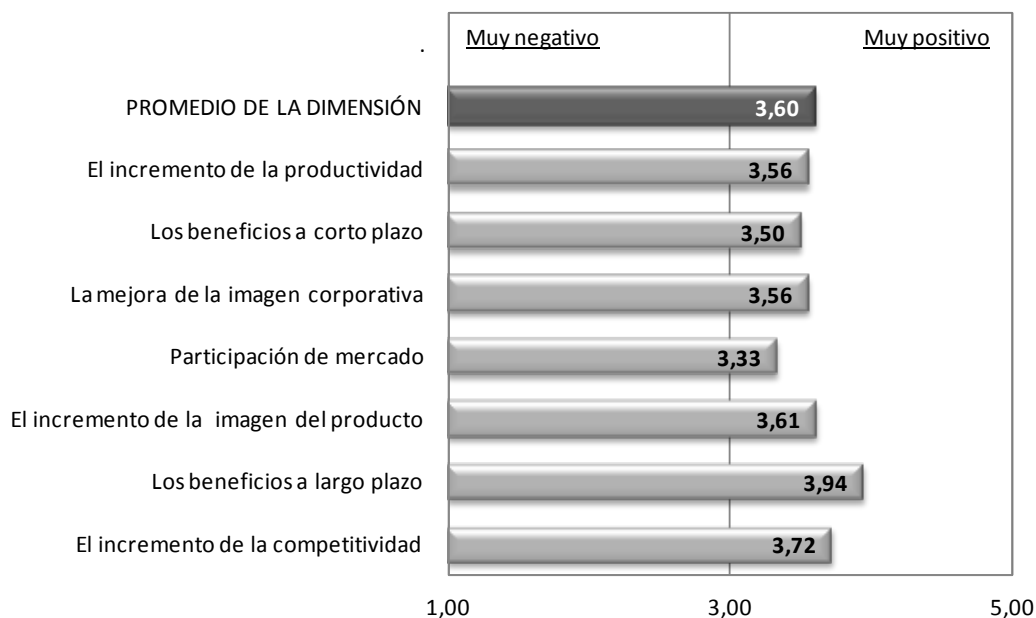


Fuente: elaboración propia.

d) Dimensión: Beneficios de implementar la estrategia de marketing medioambiental (EMM).

Con este indicador se indaga la opinión de las empresas acerca de los beneficios que trae la aplicación de estrategias de marketing medioambiental. La escala de valoración que se utiliza para interpretar los resultados es la del gráfico 4 (establecida por las investigadoras) del diagrama de barras para la dimensión estudiada.

Gráfico 4. Beneficios corporativos de implementar la Estrategia de Marketing Medioambiental



Fuente: elaboración propia.

Luego del análisis, se considera que implementar estrategias de marketing medioambiental resulta positivo para las empresas. Los beneficios a largo plazo resultan más positivos que los que se obtienen a corto plazo de acuerdo a la opinión expresada por los empresarios. Asimismo, consideran muy positivo el incremento de la competitividad y de la productividad. Según ellos, también mejora significativamente la imagen del producto y la imagen corporativa. Sin embargo, la menos favorecida pero igualmente positiva es la participación del mercado de productos y/o servicios ecológicos.

Por otra parte, es importante recordar que, este tipo de empresas aplica muy pocas estrategias de marketing medioambiental y medianamente lo hace en las operaciones que ejecutan, por lo cual podría inferirse que tienen claro las ventajas que la aplicación trae, pero los factores externos expuestos antes en las Tablas 3 y 4, impiden y/o limitan la adopción de este tipo de estrategias ecológicas.

e) Dimensión: La presión medioambiental percibida por los directivos de las empresas.

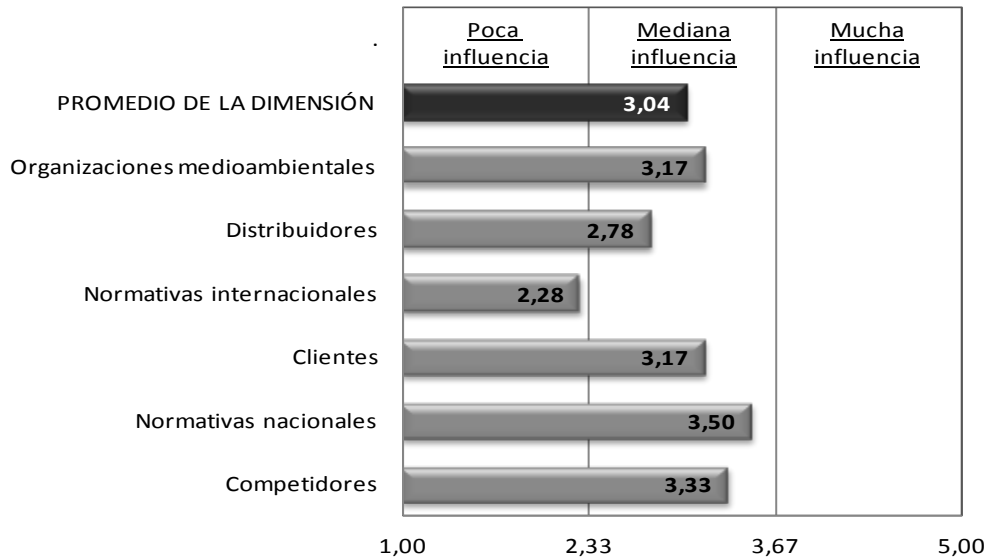
Con este apartado del instrumento, se midió la percepción de la alta gerencia en cuanto a la presión ejercida hacia las mismas por parte de diversos sectores relacionados.

La información recopilada arroja que las empresas perciben una mediana influencia de factores externos sobre su decisión de adoptar iniciativas ecológicas o medioambientales. Afirman que principalmente están las normativas nacionales, seguidas de los

competidores, clientes, organizaciones medioambientales y distribuidores son los que ejercen mediana influencia sobre los propósitos ecológicos asumidos, ejerciendo muy poca influencia las normativas internacionales.

El Gráfico 5 muestra el diagrama de barras con el grado de influencia que ejerce cada grupo de presión.

Gráfico 5. Presiones ejercidas por grupos de presión

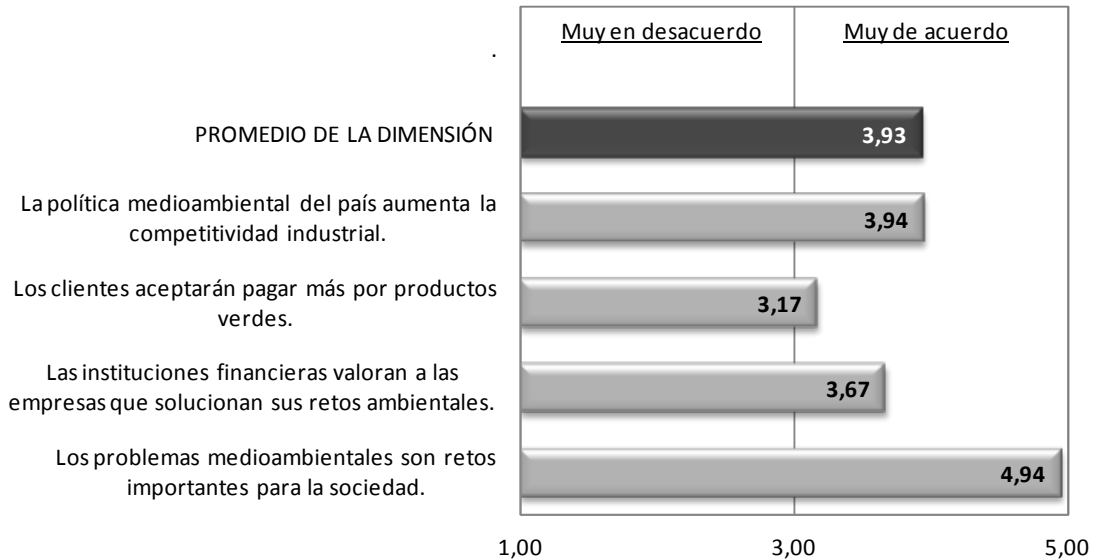


Fuente: elaboración propia.

f) Dimensión: Las opiniones relacionadas con la problemática medioambiental.

En esta parte del instrumento se indaga con los empresarios acerca de su opinión sobre la problemática medioambiental. Los resultados fueron interpretados según escala establecida en el Gráfico 6, en el cual se muestra las respuestas obtenidas.

Gráfico 6. Opiniones relacionadas con la problemática medioambiental



Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse, los empresarios afirmaron estar muy de acuerdo con que los problemas medioambientales son grandes retos a los cuales deben enfrentarse hoy en día en la sociedad y que las políticas ecológicas de un país aumentan la competitividad industrial permitiendo producir bienes y servicios de manera eficiente que sean atractivos tanto dentro como fuera del país.

Algo que destacaron, también, es que las entidades financieras toman muy en cuenta aquellas empresas que adoptan posiciones en pro del medio ambiente. Sin embargo, a pesar de afirmar que existen clientes dispuestos a pagar un poco más por los productos ecológicos, estos aún no son la mayoría.

Esto último y los resultados anteriores permiten inferir que actualmente no se tiene arraigada en el mercado venezolano la conciencia ecológica, a pesar de las opiniones emitidas en materia de la problemática medioambiental.

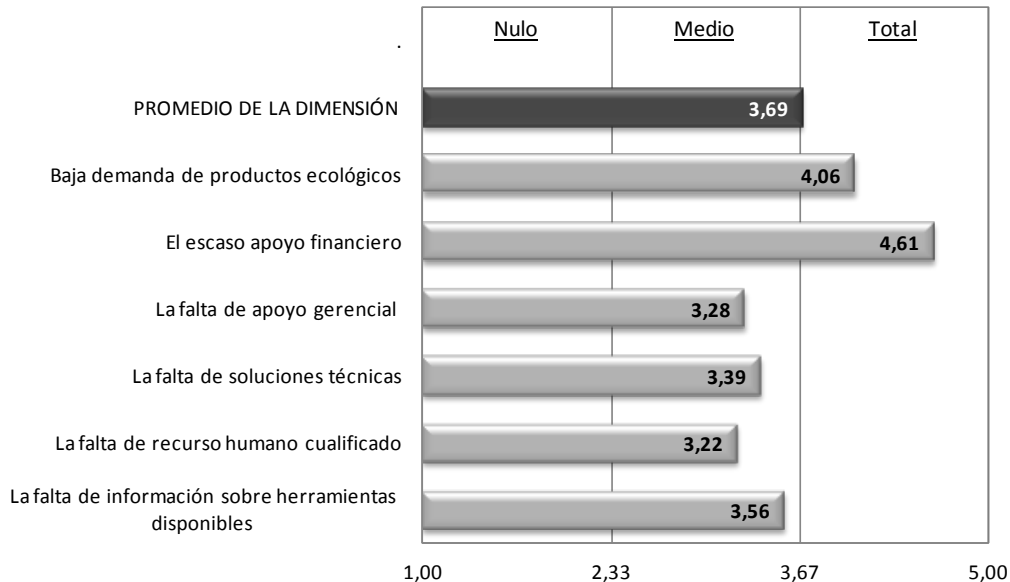
g) Dimensión: Los obstáculos a la implementación.

A través de seis ítems mostrados en el Gráfico 7, se evaluaron cuáles son las variables organizativas que limitaban la implementación de estrategias de marketing medioambiental.

Los resultados arrojan que existen variables organizativas que impiden una implementación total de estrategias de mercadeo medioambiental. Una de las variables más influyentes es el escaso apoyo financiero, a pesar de existir entidades financieras que tienden a valorar a empresas con gestiones ecológicas, pero a la hora de ofrecer sus créditos no se observa tal apoyo, lo cual podría deberse al escaso impulso de esta

práctica en el país, al desconocimiento de los beneficios que trae o a la baja demanda de productos ecológicos, que es otra variable empresarial que está impidiendo fuertemente la aplicación de esta clase de estrategias, según lo expuesto por los encuestados y que puede visualizarse claramente en el gráfico 9. La mayoría de las empresas coincidieron en estos dos aspectos.

Gráfico 7. Obstáculos que impiden la aplicación de EMM



Fuente: elaboración propia.

Otro obstáculo que interfiere de mediana forma en el uso e implementación de estrategias verdes es la falta de información acerca de las herramientas disponibles; las empresas que conocen del tema no consideran suficientemente convincentes aplicarlas debido a la baja demanda que presenta el mercado venezolano de productos ecológicos debido a sus altos precios, entre otras cosas.

Por otra parte, la falta de soluciones técnicas también impacta medianamente así como la falta de un verdadero apoyo por parte del personal gerencial. Estos consideran poco rentable actualmente, adoptar consideraciones ecológicas y desconocen la importancia de aplicar técnicas de mercadeo ecológico en sus organizaciones.

Vale destacar que según Urban y Star (1991) el compromiso gerencial es uno de los principales elementos para formular e implementar exitosamente estrategias competitivas, viéndose en empresas manufactureras de plástico que es insuficiente este compromiso y apoyo.

Aunado a esto, falta también más personal calificado en el tema. Los empresarios del ramo manufacturero plástico afirman que tendrían que invertir en capacitar al personal para llevar a cabo estas labores, lo cual en estos momentos no están convencidos de

querer asumir ni poder hacerlo.

Como puede constatar, existen muchas variables que no respaldan la aplicación de este tipo de estrategias.

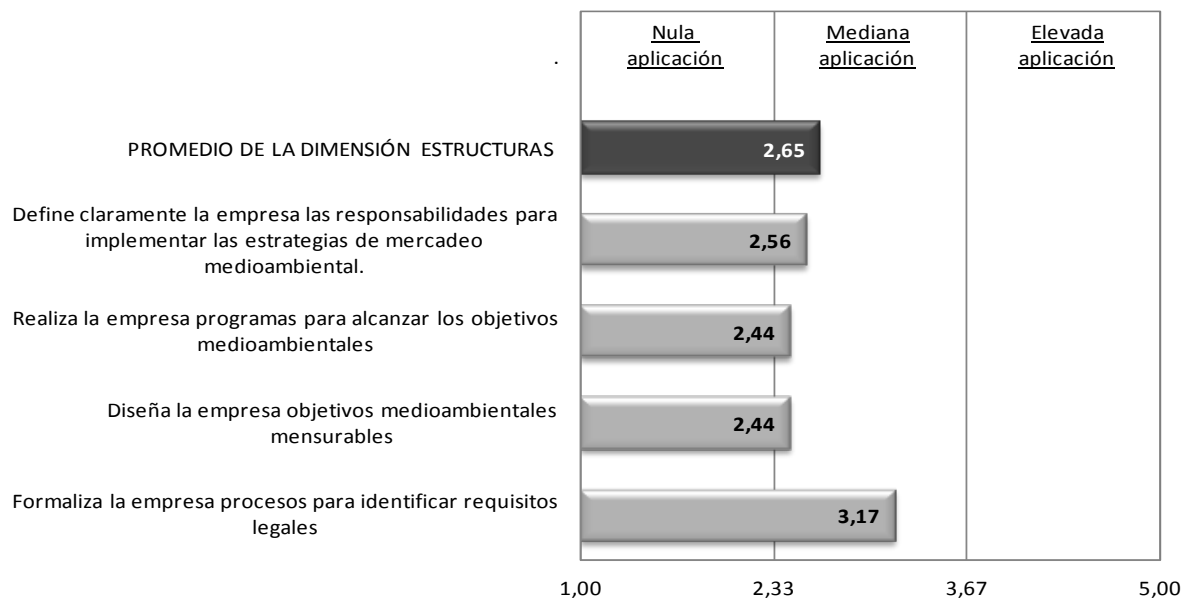
h) Dimensión: Las variables organizativas para implementar la estrategia medioambiental.

A través de este instrumento, se consideraron las acciones administrativas llevadas a cabo por las unidades funcionales, específicamente estructuras, sistemas y procesos, para implementar estrategias medioambientales.

Menon y Menon (1997) consideran que la estructuración de las tareas medioambientales está vinculada a la conducta que despliegan las empresas para adaptarse de forma responsable a las demandas del entorno.

En el área de “Estructuras”, medianamente se aplican acciones para implementar estrategias de mercadeo medioambiental, tal como se observa en el diagrama de barras del Gráfico 8. La acción más relevante es la formalización de procesos para identificar los requisitos legales que han de aplicarse. Moderadamente definen con claridad las responsabilidades para implementar las estrategias. Igualmente, gran parte de los empresarios afirmaron que realizan pocos programas para alcanzar objetivos ecológicos y escasamente diseñan objetivos medibles en el ámbito ambiental.

Gráfico 8. Acciones desarrolladas en el área de “Estructuras”



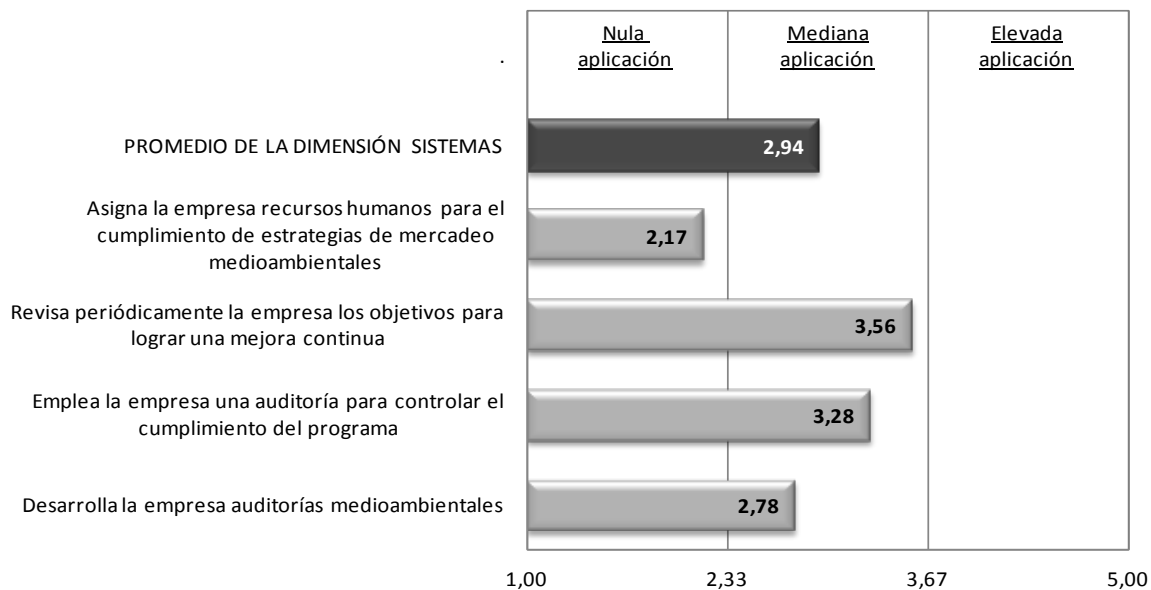
Fuente: elaboración propia.

En referencia a los “Sistemas”, se observa un mejor desempeño que en las

“Estructuras”, aunque se aplican medianamente acciones en pro de implementar estrategias ecológicas, tal como se evidencia en el Gráfico 9. Un buen número de empresas revisan periódicamente los objetivos trazados para alcanzar la mejora continua y varias de ellas desarrollan y emplean medianamente las auditorías para controlar el cumplimiento del programa medioambiental.

Sin embargo, se observa de manera impactante la poca importancia que tiene el desempeño ecológico del sector manufacturero plástico, ya que no asignan recursos humanos para hacer cumplir estrategias de mercadeo medioambiental, lo cual es consecuencia de las mínimas estrategias que despliegan en el área.

Gráfico 9. Acciones desarrolladas en el área de “Sistemas”

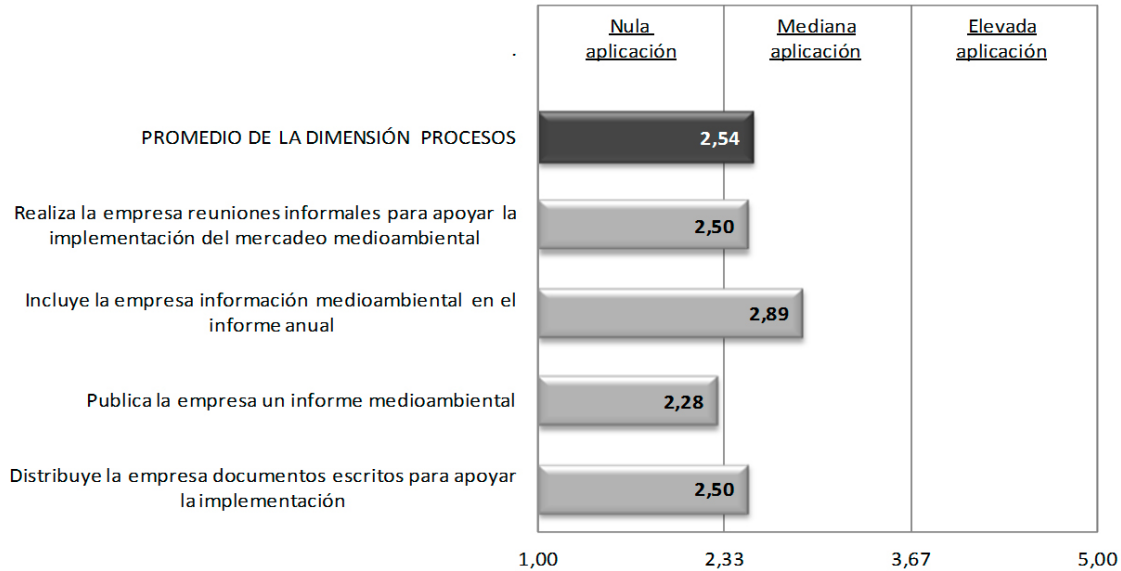


Fuente: elaboración propia.

Respecto a los “Procesos”, son casi nulas las acciones que se llevan a cabo tal como lo muestra el gráfico 10, en todos los aspectos evaluados. Las empresas expresaron que no publican un informe medioambiental, pero que en el informe anual que solicita el ente de saneamiento, deben incluirse ciertos tópicos relacionados con su contribución al medio ambiente.

Del mismo modo, se observa que la distribución de documentos escritos en apoyo a la implementación de estrategias es muy baja así como muy pocas las reuniones internas que se realizan para apoyar el mercadeo ecológico de los productos fabricados y comercializados.

Gráfico 10. Acciones desarrolladas en el área de “Procesos”



Fuente: elaboración propia.

Además del instrumento aplicado y expuesto anteriormente, que contempla el estudio formal de ocho (8) dimensiones, se utilizaron los requerimientos establecidos por la Norma ISO 14001, como forma alternativa de describir y contrastar si las prácticas actualmente realizadas en el sector manufacturero de plástico son apropiadas o no con el medio ambiente. Dicha norma establece parámetros que definen si la organización cuenta o no con la gestión ambiental, por lo cual se utilizó una lista de verificación, donde se hicieron las observaciones pertinentes, con base en porcentajes reales encontrados en las encuestas efectuadas. Estos resultados se observan en el Cuadro 1.

La norma ISO 14001 es una norma aceptada internacionalmente, la cual formula cómo establecer un Sistema de Gestión Ambiental (SGA) efectivo. Está diseñada para alcanzar un equilibrio entre el mantenimiento de la rentabilidad y la reducción de los impactos al ambiente y, con el apoyo organizacional, es posible alcanzar ambos objetivos. Va dirigida a cualquier organización, de cualquier tamaño o sector, que esté en la búsqueda de reducir el impacto ambiental y cumplir con la legislación en materia ambiental (Empretec, 2012).

Pérez y Bejarano (2008) expresan que la norma exige que la empresa defina objetivos medioambientales, un sistema de gestión necesario para cumplir estos objetivos y que cumpla con los procesos, procedimientos y actividades de ese sistema.

Al observar los resultados del Cuadro 1, producto de la aplicación de la lista de verificación con los requerimientos de la Norma ISO 14001, se pudo constatar un alto grado de incumplimiento de las exigencias de la norma por parte de las organizaciones. Apenas cuatro (4) aspectos son tomados en cuenta por algunas empresas.



El 72% manifestó desarrollar hábitos enmarcados en la regla de las 3R, al reducir, reutilizar y reciclar sus desperdicios; en cuanto a requisitos legales, el 28% de las empresas cumplen con lo estipulado por el RASDA (registro de actividades susceptibles de degradar el ambiente).

Por otra parte, 22% incluye cierta información ambiental en el informe anual que presentan ante organismos gubernamentales y solo el 11% expresó brindar capacitación a su personal en materia ambiental. Los doce (12) requerimientos restantes de los dieciséis (16) que incluye la norma no son aplicados, de forma alguna por las empresas de plástico.

Cuadro 1. Situación actual del sector manufacturero plástico del estado Zulia según requerimientos de la Norma ISO 14001

REQUERIMIENTO DE LA NORMA ISO 14001	SI	NO	OBSERVACIONES
Política ambiental		X	
Aspectos ambientales	X		72% de las empresas implementan las 3R (Reducir-Reutilizar-Reciclar)
Requisitos legales y otros, objetivos y metas y programa de administración ambiental	X		28% elaboran lo requerido por RASDA y Sanidad
Estructura y responsabilidad		X	Sólo verifican cumplimiento de sus procesos tradicionales
Calificación, capacitación y concienciar		X	No lo consideran relevante, no se ejecuta
Comunicación	X		11% concientiza a su personal respecto a la temática ambiental
Documentación ambiental	X		22% de las empresas lo reflejan en el informe anual
Control de documentos		X	
Procedimientos de control para operaciones rutinarias		X	
Preparativos y responder ante emergencia		X	
Vigilancia y medición		X	
Verificación cumplimiento legal		X	
No conformidad, acción correctiva y acción preventiva		X	
Registros		X	
Auditoría interna (del Sistema de Gestión Ambiental)		X	
Evaluación del sistema por la gerencia		X	

Fuente: elaboración propia.



Lo anterior refleja que las empresas manufactureras de plástico del estado Zulia no llevan a cabo prácticas de mercadeo verde de forma habitual como parte de sus estrategias ecológicas. Sólo una de las 18 empresas del estudio manifestó que comenzará a implementar la norma próximamente, mientras que las demás no lo tienen en sus planes a corto plazo.

CONCLUSIONES

Uno de los principales aspectos observados en el estudio es la baja utilización de estrategias basadas en el mercadeo medioambiental. Sus prácticas empresariales van dirigidas básicamente a la producción con el fin de obtener beneficios económicos y mantener la competitividad dentro del mercado, no se enfocan en adoptar nuevos sistemas que se adapten a la elaboración de productos ecológicos, y nunca han transformado los productos tradicionales por uno menos contaminante. El sector, aún en conocimiento de que sus procesos son altamente contaminantes al medioambiente, debe adoptar muchas consideraciones que le permitan transformar toda su cadena de producción y comercialización, a fin de incorporarse a un mercado basado en principios ecológicos.

Entre los factores más relevantes en la no implementación del mercadeo verde, se tiene el hecho de que las entidades gubernamentales no han establecido leyes influyentes respecto a esta temática, al igual que tampoco han conformado una organización o ente que se encargue de hacer cumplir buenas prácticas de gestión ambiental, de manera que se genere presión y cumplimiento de las mismas. Otro punto que destaca considerablemente, es la poca atención que las gerencias prestan a este tipo de estrategias, aun cuando están conscientes de su importancia; son escasas las empresas que adoptan una cultura ecológica en sus procesos.

En cuanto al cumplimiento de requerimientos de la Norma ISO 14001, sólo se cumple el 25% de los aspectos en un número mínimo de empresas, evidenciándose que es una norma que actualmente no está siendo tomada en cuenta por las empresas en la adopción de una identidad ecológica en las mismas.

Sin embargo, uno de los aspectos favorables que se observó, es que en gran parte de las empresas manufactureras de plástico zulianas, se aplica la regla de las 3R, al Reciclar, Reutilizar y Reducir residuos de sus procesos, evitando la pérdida de materia prima, con lo cual actúan en pro del medioambiente y crean conciencia en los demás sectores, siendo esto una de las fortalezas que las caracteriza.

BIBLIOGRAFÍA

- Anastas, P. y Warner, J. (1998). *Green Chemistry, Theory and Practice*. Estados Unidos. Oxford University Press.
- Andrés, E. y Vallejo, J. (2007). *Desarrollo de estrategias de marketing medioambiental: factores de presión y barreras a la implantación*. XIX Encuentro de profesores universitarios de marketing. Septiembre, España.



- Barnejee, S. (2001). Corporate environmental strategies and actions. Management Decision. Volumen 1, edición 39. (Pp. 36-44).
- Blanco, M. (2000). Elementos básicos a considerar en el establecimiento de un proyecto de agroindustria orgánica. Taller de intercambio de experiencias de agroindustria y comercialización de productos de la agricultura orgánica. Enero, Costa Rica.
- Buil, I.; Fraj, E. y Vallejo, J. (2009). La influencia del factor medioambiental en las estrategias de marketing: un estudio aplicado al sector de bienes de consumo final. EsicMarket. Edición 134. (Pp. 155-180).
- Caguao, M. (2011). Mercadear con filosofía ecológica. Revista Producto. Edición 332. (Pp. 46-50).
- Calomarde, J. (1999). Marketing ecológico. España. Editorial Esic.
- Chamorro, A. (2001). El marketing ecológico. Documento en línea. Disponible en: <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>. Consulta: 07/01/2014.
- Chamorro, A. y Bañegil, T. (2006). Green marketing philosophy: a study of spanish firms with ecolabels. Corporate Social Responsibility and Environmental Management. Edición 13. (Pp. 11-24).
- Consorcio Zuliano de Industrias Plásticas (CONZIPLAS). (2010). Principales productos de las empresas manufactureras de plástico en el Estado Zulia. Venezuela. CONZIPLAS.
- Empretec. (2012). Norma de gestión de seguridad y salud ocupacional (OHSAS 18001). Documento en línea. Disponible en: http://www.empretec.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=28&Itemid=27. Consulta: 03/01/2014.
- Frías, A.; Lema, I. y García, A. (2003). La situación de los envases de plástico en México. Gaceta Ecológica. Edición 69. (Pp. 67-82).
- González, Ó. y González J. (2007). Enfoque de marketing y proactividad medioambiental. Mediterráneo económico. Número 11. (Pp. 129-146).
- Maneiro, J. y Burguillo, M. (2007). El ecoetiquetado: ¿Un instrumento eficiente de política ambiental? Boletín económico de ICE. Número 2915. (Pp. 39-50).
- Marinao, E. y Valencia, V. (2012). Marketing ecológico: más que una moda, una herramienta competitiva. Revista Trend Management. Especial mayo 2012. (Pp. 150-156).
- Menon, A. y Menon, A. (1997). Enviropreneurial Marketing Strategy: The emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. Journal of Marketing. Edición 61 (January). (Pp. 51-67).



- Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de la Organización de las Naciones Unidas (1987). *Nuestro futuro común*. Noruega. ONU.
- Ottman, A. (1993). *Green marketing challenges and opportunities for the new marketing age*. Estados Unidos. NTC Business Books.
- Ottman, A. (1998). *Green marketing. Opportunity for innovation*. Estados Unidos. NTC Business Books.
- Parag, D. (2008). *Recycling businesses: cases of strategic choice for green marketing in Japan*. IIMB Management Review (Indian Institute of Management Bangalore). Volumen 20, edición 3. (Pp. 263-278).
- Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management: meeting the green challenge*. Reino Unido. Pitman Publishing.
- Pérez, R. y Bejarano, A. (2008). *Sistema de gestión ambiental: Serie ISO 14000*. Revista Escuela de Administración de Negocios. Enero-Abril, edición 62. (Pp. 89-105).
- Pride, W. y Ferrel, O. (1993). *Marketing*. Estados Unidos. Houghton Mifflin.
- Rivera, J. y Molero Ayala, V. (2006). *El marketing medio ambiental en las organizaciones*. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. Edición 26. (Pp. 5-46).
- Rivera, J. y De Juan, M. (2000). *El marketing medioambiental: un estudio exploratorio sobre su identidad e implementación en las empresas*. XII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing. España.
- Samper, R. y Echeverrú, M. (2008). *Acciones y prácticas de mercadeo verde en empresas colombianas (Casos de estudio)*. Revista de Economía y Administración. Volumen 5, número 2. (s/p).
- Teisl, M.; Brian, R. y Hicks, L. (2002). *Can eco-labels tune a market? Evidence from Dolphin-Safe Labelling*. Journal of Environmental Economics and Management. Volumen 3, número 43. (Pp. 339-359).
- Urban, L. y Star, H. (1991). *Advanced marketing strategy: Phenomena, analysis and decisions*. Estados Unidos. Prentice Hall Englewood Cliffs.