

EL PAPEL DEL USUARIO EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO ECOLÓGICO

Acciones ecológicas implementadas por las empresas Kimberly y EPM en la ciudad de Medellín

Autores:

Luisa Fernanda Jaramillo Osorio | luisa337@hotmail.com

Jonathan Lema Hernández | jlemah@hotmail.com

Paula Andrea Pulgarín Hernández | paulapulga2909@hotmail.com

Catalina Restrepo Serna | cata2909@hotmail.com

William Stuart Rendón | willystuart4@hotmail.com

Coautor:

Virginia Moreno Echeverry | Virginia.moreno@upb.edu.co

THE ROLE OF COSTUMER IN THE STRATEGIES OF ECOLOGICAL MARKETING

Ecological actions implemented by companies EPM and Kimberly in the city of Medellin

Tipo de artículo: Artículo derivado de trabajo de grado.

Eje temático: Audiencias

Resumen: La responsabilidad ambiental y el consumo ecológico han tomado mucha importancia en los últimos años, como se observa en innumerables artículos e investigaciones que invitan a conocer una realidad que cada vez sumerge más a nuestra sociedad a tomar conciencia de los daños socio - ambientales que se evidencian en el entorno.

En esta investigación se dio una mirada al consumo ecológico, pero analizándose desde la perspectiva de las audiencias las, esas personas a quiénes van dirigidas las estrategias comerciales, las cuales apuntan al mejoramiento de nuestro entorno social y ambiental.

El objetivo es visualizar cuál es el rol que juegan las percepciones y comportamientos de las audiencias en las estrategias de mercadeo ecológico emprendidas por dos grandes empresas del país, Kimberly y EPM, organizaciones que pretenden demostrar que sus acciones son emprendidas diariamente en beneficio del cuidado medioambiental.

Palabras clave: “Ecoconsumers” consumidores verdes, mercadeo ecológico, mercadeo social, marcas verdes, reciclaje, estrategias ecológicas, grupos de interés, responsabilidad social empresarial (RSE), eco-publicidad.

Abstract: Environmental responsibility and ecological consumption, have taken much importance in recent years, as seen in countless articles and research that invite to the people to see a reality that every time committed more our population.

The objective of this investigation is take a look to ecological consumption, but analyzing from audiences, those people on the other side of the commercial strategies which point to improve our social and ambient environment.

The objective is visualize which is the role that take the perceptions and the behaviors of the audiences in the strategies of ecological marketing developed for two big companies of the country, Kimberly and EPM, organizations that intend demonstrate that their actions are daily developed in benefit of the environment care.

Key words: Ecoconsumers, Green Consumers, Ecology Marketing, Social Marketing, Green Brands, Recycling, Ecological Strategies, Interest Groups, Corporate Social Responsibility (CSR), eco-Advertising.

Trayectoria profesional y afiliación institucional del autor o los autores:
Estudiantes décimo semestre de la Facultad de Publicidad, Universidad Pontificia Bolivariana.

Introducción

La preocupación por el medio ambiente comenzó a hacerse evidente a finales de 1970, en gran medida como consecuencia de la crisis económica en Estados Unidos; preocupación que dio paso a un movimiento ecológico a finales de 1980 y principios de 1990; movimiento que impuso como tema predominante en los asuntos de las investigaciones ambientales y que se extendió a otros países anglosajones y el resto de la Europa continental. Aunque podría pensarse que la preocupación por el medio ambiente sólo compete al siglo XXI, lo que es una concepción errónea, porque desde el siglo XVII se han evidenciado propuestas de esta índole en pro del mejoramiento del entorno, VILLALBA (2008).

Aspectos como el hipismo de los años 60, el club de Roma en los 70 y la primera conferencia de las naciones unidas (ONU) en el 72, serían elementos claves para el posterior desarrollo del ecologismo oficial y alternativo, que tendría sus primeras apariciones en Colombia con la agricultura ecológica a finales de los años 90. De las Heras (2003).

Ahora bien mucho se ha hablado que las empresas están emprendiendo estrategias comerciales basadas principalmente en lo ecológico, y deciden apostarle a esta herramienta por diferentes motivos entre los cuales están ganar clientes, mejorar la imagen de la marca, combatir el cambio climático, reducir impuestos, ahorrar esfuerzos y energía o incentivar en la sociedad una conciencia ecológica; estrategias que surgen alrededor de intereses comunes, de los requerimientos de sus clientes en cuanto a los bienes de consumo que las compañías están brindando. Todas estas estrategias están relacionadas con el “Mercadeo Ecológico”, término que tiene como fin además de la promoción de productos o servicios, promover o contribuir a la conservación y sostenibilidad del medio ambiente desde el entorno empresarial.

Por su parte, en la ciudad de Medellín, el tema ambiental es algo de gran relevancia; según estudios realizados por el “GIA”, Grupo de Investigación Ambiental, Medellín se perfila como una de las ciudades más contaminadas de Latinoamérica, llegando casi a los alarmantes niveles, históricamente conocidos, de la ciudad de México (2009).

Teniendo en cuenta esto, Empresas Públicas de Medellín, ha realizado importantes aportes para el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del Valle de Aburrá, sin dejar de lado, claro está, la preservación de territorios que juegan un papel importante en las materias primas de los servicios que esta presta, según su modelo de gestión ambiental.

Kimberly por su parte, desde su visión como empresa, se ha constituido como una compañía socialmente responsable, respetando los recursos e implementando mecanismos amigables con el entorno, potencializando los valores agregados de todos y cada uno de sus productos, un ejemplo de ello es Reciklart, línea de papel elaborado 100% con materiales reciclados de la misma empresa.

La combinación de estas estrategias implementadas con el consumidor es lo que compone en gran medida este trabajo; es por esto que teniendo en cuenta los cambios de actitud, percepciones de marca, comportamientos de compra y requerimientos de los clientes, la pregunta de investigación que orientó la presente investigación es: ¿Cómo se llevan a cabo las acciones de mercadeo ecológico dentro de las empresas EPM y Kimberly en la ciudad de Medellín, con el fin de satisfacer al máximo sus clientes?

De acuerdo con lo anterior se planteo como objetivo general analizar percepciones y comportamientos de los consumidores como influyentes en las acciones de mercadeo ecológico dentro de las empresas Kimberly y EPM de la ciudad de Medellín y como objetivos específicos se evaluaron los siguientes ítems:

- Establecer los factores que las audiencias consideran determinantes al momento de elegir marcas verdes en lugar de las convencionales.
- Identificar las estrategias de mercadeo ecológico implementadas por Kimberly y EPM (empresas productoras) de la ciudad de Medellín.
- Identificar las percepciones de los consumidores sobre las acciones de mercadeo ecológico ejecutados por Kimberly y EPM.

Metodología

La metodología de investigación desarrollada fue de tipo cualitativa, apoyada por el análisis etnográfico que permite ver a la población participante en su propio entorno, sin intervenir directamente en su comportamiento. Debido a que interesa observar cómo las personas consumen o no cierto tipo de productos, se quiso conocer a profundidad, cuáles son las características que impulsan y motivan a una compra o recompra de productos de carácter ecológico, esto sin modificar, de alguna manera, su verdadero sistema de consumo.

Las unidades de análisis fueron en esencia dos, discriminados como consumidores verdes y gerentes comerciales de las organizaciones EPM y KIMBERLY en la ciudad de Medellín.

La recolección de datos se llevó a cabo a través de una entrevista semiestructurada y la observación participante; la muestra fue de 25 de participantes y se determinó por el principio de saturación teórica, y el tipo de muestreo realizado, se efectuó según el método de bola de nieve.

Resultados

Mea culpa, pero cuesta mucho y es muy difícil

El consumo de productos avalados bajo características ecológicas, generalmente está condicionado por diferentes motivaciones o desmotivaciones que afectan de manera directa su compra, los cuales van desde características tan relevantes para el consumidor como la tradición o la falta de promoción de estos en los mercados. Al respecto un consumidor opina: “son desconocidos, pues si, para una persona del común, productos de ese tipo como que no los conocen y no saben de qué se tratan, no los consumen, entonces más que todo es eso, el desconocimiento a cerca de ellos...” (E1)¹, hasta barreras tan trascendentales como la distribución y el precio, factores que obedecen a la incorporación de procesos más costosos para la producción de dichos productos lo que se ve reflejado en el precio final al consumidor.

Según una reciente investigación sobre alimentos ecológicos realizada por The Nielsen Company, “la mitad de los europeos y norteamericanos (1 de cada 2), declaran que la principal razón para no comprar alimentos ecológicos, es simplemente porque los consideran -excesivamente caros” Blanco (2007); esta característica se presenta en países con economías más fuertes, por lo que el panorama para Colombia no pareciera alentador.

Paralelamente hay una creciente tendencia de consumo durante el 2010 y 2011 referente a la búsqueda de una vida más saludable, un consumo más racional y sano, aspecto que clarifica un poco el panorama para estos productos, pues los consumidores asocian el término “ecológico” con la salud y el bienestar personal.

Esta preocupación generalmente va de la mano con la preocupación por la preservación del planeta, ya que el cuidado del ambiente responde perfectamente a dicha búsqueda de lo sano, además de generar en el consumidor una sensación de responsabilidad y de contribución con el futuro y el planeta; tal y como lo expresa un consumidor en la recolección de datos realizada con los consumidores verdes “Los productos que yo hablaba ahora que pueden utilizarse, como por

¹ E1, hace referencia a la identificación de la categorización de las entrevistas realizadas a los consumidores ecológicos durante todo el proceso de investigación, en el cual se dictaminó salvaguardar la información personal de los entrevistados.

ejemplo el vinagre que está haciendo la misma función que el cloro, son sustitutos que no contaminan, que no dañan por ejemplo el agua, eso ayuda a retirar un poquito todas esas cosas que ocasiona mal en el ambiente” (E2). Adicional a esto se observa como el consumidor encuentra gran respaldo en calidad y funcionalidad en los productos ecológicos lo que permite su rápida sustitución sin ninguna clase de contratiempo.

Por otra parte se denota una gran ausencia en la oferta de productos ecológicos en la ciudad de Medellín, lo que enfatiza en la idea que el consumidor busque productos y no marcas en específico con el agravante de que generalmente estos sean genéricos, aunque en términos generales este tipo de consumidor presente una gran desvinculación hacia las marcas y lo comercial.

El aporte es voluntario

Existen algunas paradojas que dificultan el desarrollo óptimo de una conciencia ecológica fuerte y que se suponen como contradicciones, aunque lógicas, poco favorables para el fin de la idea ecologista.

Alguna de estas contradicciones se establecen en la idea de muchos consumidores que piensan que son los únicos generando un cambio de tipo ambiental, por lo que consideran sus esfuerzos como poco fructíferos y deciden abandonar algunas de las actividades ecológicas que venían desarrollando, sin contemplar que la suma de los esfuerzos de algunos pocos se convierte en una gran fuerza generadora de cambios globales.

De igual manera, cabe resaltar que otros consumidores un poco más optimistas intentan liderar en sus propios hogares procesos que lleven al desarrollo de una mentalidad de consumo responsable y sostenible, a esto un consumidor verde opina: “Sí, a mi familia les enseñó como se recicla, como se deben hacer las cosas, separar la parte orgánica y toda la otra parte que se puede reciclar, organizarla, ponerla aparte de la otra basura, siendo muy consciente de lo que estamos aportando al medio ambiente, y a la otra gente que me rodea como mis amigos cuando estoy en sus casa practico lo importante que es reciclar y que podemos aportar a que el medio ambiente mejore” (E3).

Con relación a lo anterior, se observa otro gran debate personal por parte de las audiencias que es la practicidad versus la ecología, pues si bien muchos consumidores manifiestan un gran interés por los temas de conservación del medio ambiente, se enfrentan a la decisión de sacrificar algunas de las comodidades a las cuales están acostumbrados, aspecto que generalmente no están

enteramente dispuestos a aceptar pues muchas de las prácticas ecológicas demandan mucho más tiempo o son por lo menos más complicadas debido al estilo de vida acelerado y consumista del mundo moderno, tal y como lo expresa un consumidor “pero cuando uno es un ama de casa que trabaja y es ama de casa a la vez entonces le queda más fácil destapar la lata...” (E4).

Eco-publicidad mensajes con “espíritu saludable”

La publicidad sin duda juega un papel importante dentro del desarrollo de los planteamientos ecologistas emitidos desde la empresa, ya que por medio de esta se publican, refuerzan o refutan ideas alrededor del tema.

Sin embargo se observa como los consumidores manifiestan una idea generalizada de que el impacto publicitario relacionado a la corriente ecologista es demasiado bajo puesto que los mayores niveles de recordación son motivados por otro tipo de acciones como opinan consumidores al respecto: “Yo no confié mucho en la publicidad”, “por las tendencias que está imponiendo la publicidad y los medios más masivos a cuidar el ambiente, es una tendencia también de mercadeo fuerte, que creo las marcas y los medios se pegan de eso para tener una mayor cercanía con el público...” (E5)

Por otro lado, como particularidad para este punto de análisis, los consumidores manifiestan una gran cercanía con las acciones ecológicas realizadas por las empresas Kimberly y EPM en la ciudad de Medellín, pues perciben que el trabajo de estas compañías no se ha limitado tan solo a generar una buena imagen empresarial, si no que han generado profundos cambios sociales y ecológicos en el consumidor, expresado por un consumidor: “Kimberly, tengo entendido que los papeles que están utilizando son de alta calidad y fuera de eso son papeles que no van a contaminar, algo que están talando menos árboles para hacer el papel, y de EPM mucho, en cuanto a la reducción y control de la utilización de la luz, que se utilicen las bombillas blancas creo va a ser una luz muy próxima que todos debemos estar utilizando este tipo de bombillas” (E6).

EPM al ser empresa prestadora de servicios está en constante renovación de sus procesos tratando de impactar en la cultura ciudadana para darle un mejor uso a las prestaciones. Por su parte Kimberly utiliza elementos reciclados y ecológicos, por ende quienes los consumen están conscientes que ayudan al medio ambiente.

Si es reciclable o biodegradable, ¡lo compro!

La tendencia de producción ecológica ha encaminado a las empresas en la exploración de nuevas alternativas o características para ofrecerlas a sus clientes como valor agregado, pues el consumidor ha empezado paulatinamente a ser más exigente con este tipo de productos, identificando que el factor post compra también es relevante a la hora de ofrecer una producción de características ecológicas.

A partir de este punto, algunas compañías deciden apostar gran parte de sus esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos de características ecológicas, enmarcándolos en el tema de responsabilidad social empresarial, ya que este factor potencia la imagen de la compañía en general pues la proyecta como un agente comprometido con el desarrollo y la sostenibilidad del medio ambiente y de todo su entorno.

De esta manera se observa un acelerado interés por el desarrollo de prácticas y productos ecológicos, prestándole especial atención a los empaques y envases, ya que es lo que finalmente el consumidor percibe como basura o desechos, como lo expresan los consumidores: “Más que todo me fijo mucho cuando compro productos, por ejemplo comida, cómo vienen empacados, trato de ser muy juicioso separando los residuos, cuales son biodegradables, cuales son reciclables, cual es basura-basura, cual ya está contaminado y no se puede recuperar...” (E7), “Qué hacemos nosotros, no utilizamos casi productos enlatados, menos empaques, tratamos de mirar que los empaques sean preferiblemente de cartón” (E8). Es por tal motivo que los empaques biodegradables se han convertido en un potente diferenciador de la categoría ya que en la gran mayoría de casos este no hace parte del beneficio que el producto presta o proporciona y es allí en donde se hace fuerte la innovación.

No obstante esta preferencia por empaques ecológicos ha generado un fenómeno que crece a la par de ésta, dicho fenómeno corresponde a la predilección del empaque sobre el producto ecológico, según opina un consumidor: “Estoy comprando unos productos de la marca Amuel, que con lo que fabrican los envases es biodegradable, o sea que se consume rápido” (E9) , esto se refiere al hecho que el comprador prefiera un producto sólo por el hecho de poseer un empaque biodegradable sin importar si el producto como tal es más contaminante, factor que desvirtúa el fin ecologista que busca el consumidor y que acaba por confundirlo.

Análisis de estrategias ecológicas implementadas por Kimberly

Desde su misión y visión, Kimberly está comprometida con procesos que no afecten al medio ambiente, pues desde sus procesos de producción, la empresa es consciente de hacer uso adecuado de los recursos naturales y no utilizar productos contaminantes o que pongan en riesgo nuestro entorno.

De igual manera es una compañía que se ve influenciada por las tendencias actuales de responsabilidad, compromiso social y medioambiental, como dice Alejandro Ocampo, Gerente de ventas regional en Kimberly: “En Colombia particularmente ha venido un proceso donde el consumidor ahora es más exigente, lo que se ha decidido es que adoptemos esa norma, cumplamos los requisitos, llenemos los requisitos para que nos entreguen esa certificación” (08/08/2011).

Kimberly promociona por medio de ecosellos auto impuestos (“libre de ácido”, “uso de plantaciones renovables”, “totalmente reciclable”, “uso de papel pre-consumo”, “procesos libre de cloro elemental” (E.C.F) y la certificación “Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes” (PEFC) – una certificación a nivel mundial que asegura que la materia prima utilizada en los procesos de producción, provienen de bosques renovables sostenibles - que sus procesos aportan garantía sobre el producto que se está consumiendo, cumpliendo con unas normas y testificando de esta forma que lo que se publicita o lo que se vende como atributo del producto realmente se cumple.

En medio de las estrategias ambientales realizadas por la compañía, Kimberly ve en los recicladores un aliado estratégico, pues son ellos los que de alguna manera aportan la materia prima y fortalecen la cadena de valor de la compañía, es por esto que la compañía, los capacita en temas de negocios y formación empresarial, de tal forma que tengan nuevas oportunidades de vida. De esta manera, Kimberly realiza no solo una transformación ambiental importante sino un cambio social profundo.

Análisis de estrategias ecológicas implementadas por EPM

Según la investigación preliminar, se ha evidenciado que la entidad no tiene muy presente en sus acciones el obedecer de los requerimientos que tienen los consumidores ecológicos en cuanto al bienestar y el desarrollo del medio ambiente. “Efectivamente esos consumidores existen, pero una empresa como esta no los puede segmentar, porque como esta es una empresa que tiene un

interés económico, no los tenemos como segmento y lo van a ver en los grupos de interés, entonces no hay un segmento que lo llamen consumidor ecológico (Hugo Herrera Lopera C.S. Profesional Social EPM, 08/08/2011)”

Por otro lado, se observa que la compañía si presenta un plan de comunicaciones claramente definido y enfocado sobre todo el tema de RSE (responsabilidad social empresarial) apalancado en la política ambiental de la compañía.

Si bien para la compañía resulta difícil la inclusión de este tipo de consumidor en cuanto a sus planes comerciales, lo rescata de una manera notable por medio de otro tipo de actividades que le permiten una entera participación e interacción con la entidad y su compromiso ecologista.

De acuerdo con esto se evidencian acciones tales como la donación del parque ecológico ARVI, espacio importante para la ciudad en los temas de áreas de conservación, serie de spots televisivos de 30 segundos en los cuales se buscaba generar en el consumidor un aprendizaje entorno a los temas de ahorro y el consumo responsable de los servicios públicos, Hugo Herrera Lopera C.S. Profesional Social EPM dice: “generar buenos hábitos de consumo, hacia allá va la campaña y esa si es muy ecológica, por ejemplo la gente no sabe que una nevera cuanta es por las veces que la abras, que cada que abras la envera es que cuanta, entonces vuelve a empezar de cero, vuelve a empezar, que por ejemplo que si dejas el computador prendido o el cargador conectado, ese tipo de cosas es lo que cuenta muchísima energía, se vota, hay desperdicios de energía, entonces esas son campañas ambientales, esas si son muy ambientales”.

De igual manera actualmente con un magazine llamado Plan Planeta, emitido en los canales regionales, se tratan temas de ecología y sostenibilidad en general.

De acuerdo con esto se observa como EPM propende hacia un consumidor ecológico educándolo, por así decirlo, y ofreciéndole nuevos espacios de sensibilización y reflexión.

Conclusiones

Se puede ver como las acciones ecológicas emprendidas por Kimberly nacen desde su principio básico como empresa, ya que antes de ser implementada la normativa medio ambiental, la compañía trabajaba bajo estándares y políticas ecológicas inmersas en todos sus procesos y productos.

EPM enmarca todos sus procesos y estrategias ecológicas en lo competente a la RSE (Responsabilidad social empresarial), además de las normas que la obligan a minimizar su impacto ambiental; de este modo se evidencia como la compañía no incluye las necesidades del consumidor ecológico dentro de sus estrategias comerciales y la prestación de sus servicios.

Sin embargo se observa que ésta presenta un plan de comunicaciones absolutamente definido y estructurado en busca de una sensibilización y aprendizaje por parte del público general en pro de un consumo más racional y responsable.

Se evidenció que los consumidores de ambas empresas aprecian de una manera bastante positiva las acciones ejecutadas por éstas, posicionándolas como entidades comprometidas con el sostenimiento del medio ambiente, aunque las audiencias perciben de una manera más contundente las estrategias de comunicación que realiza EPM comparadas con las acciones implementadas por Kimberly.

Se observó cómo desde diferentes perspectivas ambas compañías han entendido que su quehacer empresarial debe estar ligado a la idea de la sostenibilidad, dejando a un lado pensamientos altruistas, para pensar en unidades productivas serias enmarcadas en estos temas.

Queda demostrado que el papel del consumidor dentro de las estrategias ecológicas bien sean de mercadeo o de comunicación, emprendidas por las empresas Kimberly y EPM en la ciudad de Medellín, es crucial, ya que es éste mismo quien ha encaminado a las compañías sobre compromisos de sostenibilidad serios que buscan la conservación del medio en el que habita.

Se destaca que los factores determinantes para los consumidores a la hora de elegir marcas verdes en lugar de las convencionales, indudablemente hacen referencia sobre aquellos productos que poseen la característica de ser reciclables o biodegradables, haciendo especial énfasis en este último, ya que en el caso de los empaques y envases en particular, son los que finalmente el público percibe como basura o desperdicio.

Los alimentos ecológicos u orgánicos también son un factor importante para la selección, no obstante estos presentan generalmente precios elevados lo que dificulta su compra.

Referencias bibliográficas y Cibergrafía

E1 A E9. Categorización de entrevistas semiestructuradas a consumidores ecológicos realizadas en el proceso de investigación para el trabajo de grado “El papel del usuario en las estrategias de mercadeo ecológico emprendidas por las empresas Kimberly y Epm en la ciudad de Medellín”

II K, Henion (1981). *Energy Usage and the Conserver Society*. Review of the 1979 AMA Conference on Ecological Marketing, 8, 339 – 342.

(2009). Agricultura ecológica. Consultado en Septiembre, 22, 2010 en http://www.colombiaincluyente.org/contenido/contenido_imprimir.aspx.

BLANCO, María José (2007). *Alimentos ecológicos: "Populares, pero demasiado caros"*. Consultado en Julio, 16, 2011 en <<http://es.nielsen.com/news/20071106.shtml>.

EPM institucional. Consultado en Septiembre, 22, 2010 en <http://www.epm.com.co/epm/institucional/rse/index.html>.

GIA. Estudios realizados en la ciudad de Medellín, 2011.

Kimberly. Consultado en Septiembre, 22, 2010 en <http://www.kimberlypapelesfinos.com/>.

OLAMENDI, Gabriel (2006). *Medio ambiente y marketing ecológico*. Consultado en Octubre, 26, 2010 en: <http://www.estoesmarketing.com/Ecologia%20Medio%20Ambiente/Marketing%20Ecologico.pdf>

Reciklart. Consultado en Septiembre, 22, 2010 en <http://www.reciklart.com/>.

XAVI (2007). *Gestión ambiental*. Consultado en Septiembre, 26, 2010 en <http://www.orbitaverde.com/iso-14001-beneficios-sistemas-gestion-ambiental-8939>.

Agradecimientos

A Víctor Garzón por hacerse cargo al principio de nuestro trabajo de grados y guiarnos en la selección del tema principal de este.

A Zulima López por asesorarnos durante todo el proceso, por corregir nuestros errores, brindarnos su saber y lograr con su entusiasmo, motivarnos en nuestro proceso investigativo.

A Virginia Moreno por apoyarnos con su conocimiento y dirigir nuestras labores, por su punto de vista publicitario y todos los aportes que enriquecieron nuestro trabajo en forma y contenido.