

ESTUDIOS GERENCIALES

No. 73	Octubre - Diciembre 1999
--------	--------------------------

ESTUDIOS GERENCIALES	Cali Colombia	P.P. 96	ISSN 0123-5923
-------------------------	------------------	------------	-------------------

MERCADEO, COMPETITIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD

JUAN ANTONIO GUDZIOL V.

Administrador de Empresas de la Universidad Libre de Colombia.

Postgrado en Mercadeo de la Universidad ICESI.

M.A. Universidad ICESI. Profesor Icesi

Por estos días la industria colombiana atraviesa por una gran crisis que la mayoría de los expertos consideran coyuntural, y lo que es peor, sólo pocos hacen un análisis retrospectivo y encuentran que en realidad se trata de dos crisis: una coyuntural y la otra de carácter estructural.

La crisis estructural obedece a las repercusiones que sobre la economía tienen variables como las bajas o moderadas tasas de inversión y ahorro, que al ser comparadas con economías semejantes el resultado es que la nuestra se encuentra bastante rezagada. El país aún no ha podido tener una estructura productiva competitiva, que jalone el desarrollo económico, se ha adolecido de un modelo económico que permita seguir un Norte más allá de los cuatrienios presidenciales, la búsqueda del mismo se inició hacia los años treinta y en cada período se ensaya uno nuevo.

Colombia en lo que va corrido desde la década de los años cincuenta hasta nuestros días ha ensayado programas agroindustriales, industriales y simultáneamente se ha desagriculturizado y desindustrializado para tratar de llegar a una estructura económica con base en el sector terciario (propuesta del neoliberalismo) al finalizar la década de los años ochenta, debido a las presiones de la internacionalización de la economía; fenómeno que aún tildamos de novedoso y que realmente es un “abuelo venerable” que vio la luz hacia los finales de la pasada centuria, época en la cual mercancías y capitales franqueaban fronteras de manera libre y expedita. Este fenómeno tampoco fue analizado por nuestros economistas.

Los dos primeros eventos se dieron sin haber alcanzado la madurez en los respectivos sectores. Cosa distinta ocurrió con el sector primario en

la Argentina, por ejemplo; que finalizada la Segunda Guerra Mundial se convirtió en potencia agrícola. Los efectos en nuestro país no se hicieron esperar, el campo se pauperizó y la consecuencia se palpa en el cambio en la proporción de habitantes en el área rural y las ciudades; masas inmensas de campesinos hicieron crecer geométricamente los cinturones de miseria de las ciudades colombianas, el crecimiento económico del sector fue cortado de un tajo, al darse una movilización improductiva de recursos ya que la industria incipiente localizada en las ciudades no pudo incorporar a las masas de inmigrantes.

El sector terciario colombiano lo constituyen las instituciones de servicios financieros (inversión especulativa) y los servicios prestados por el gobierno, que muy poco aportan al desarrollo tecnológico y al sector real productivo. Esto en adición trae como resultado tasas de crecimiento económico sostenidas por décadas pero no suficientes para fortalecer y desarrollar la estructura productiva del país, lo que se refleja en la baja competitividad de las manufacturas colombianas en los mercados de países desarrollados. Nuestra balanza comercial externa crece a niveles de déficit, año tras año dependemos de las importaciones, tanto de bienes de capital como de consumo.

Colombia ha podido sostener una tasa promedio de crecimiento del 4% apoyada en *commodities* como el café, azúcar, banano y en los últimos años hidrocarburos y carbón. Hoy se puede palpar que el usufructo agrícola y minero es de carácter “aprovechamiento coyuntural” de las bonanzas en los precios internacionales.

En el Valle del Cauca es apreciable ver cómo la agroindustria atrajo la inversión extranjera al final de la década de los años cuarenta y que a partir de mediados de los 70 se concentró en el sector azucarero, siendo que algunos cultivos contaban con ventajas competitivas naturales, como los de soya, maíz, frijol y fruticultura tropical. Por ese entonces se alcanzaron índices de productividad en soya y leguminosas a la vanguardia mundial, y en los años subsiguientes no contaron con la suficiente inversión en investigación y desarrollo de variedades de mayor productividad por hectárea y hoy sólo son historia. La situación fue empeorada por el tipo de imposiciones a los insumos y a los bienes de capital necesarios para su explotación.

Menos mal que no todo constituye un panorama incierto en la economía de nuestra región, algunos agricultores han mirado hacia mercados que requieren ansiosos productos biológicos, cuyas producción y aprovechamiento están dentro del marco del desarrollo sostenible, y en especial el correspondiente al ámbito del mercadeo sostenible.

Si efectuamos un análisis retrospectivo vemos cómo obviamente, los diferentes modelos de desarrollo más empleados hasta hoy en la economía de mercado predominante en nuestros días e incluso en el desaparecido bloque de países socialistas, hacen parte del modelo económico lineal, que por siglos los hombres hemos “sufrido”.

Al remontarnos en la historia vemos cómo el modelo económico lineal ha sido empleado por la sociedad occidental desde el florecimiento de la

civilización Mediterránea hacia el año 500 de nuestra era, cuyas bases se remontan al legado del Imperio Romano, el Helenismo, el Judaísmo y el Cristianismo (Jones 1970; Royston 1979).

El helenismo –forma de vida y cultura de la Grecia Clásica– dio origen a la Filosofía Occidental a través de las ideas y pensamientos de Heráclito, Epicuro, Euclides, Sócrates, Platón y Aristóteles; sobre la base de **valores y el análisis intelectual**. Los humanos fueron desde entonces “buscadores de significados”. El judaísmo y posteriormente el cristianismo patrocinaron un esquema jerárquico del mundo, con Dios en la cúspide de esta estructura, lo cual se puede suponer, constituye el punto de partida para la explotación del entorno natural en beneficio del hombre.

El soporte y desarrollo del **modelo lineal de jerarquías** incluye entonces el comercio de humanos, y continúa por toda la Edad Media (Oscurantismo) hasta la llegada del Renacimiento cuando Europa y su cultura emergen, dando paso a otros tipos de explotación económica dentro de esta identidad geográfica, pero la esclavitud perdura en otras regiones, paralelo a los progresos de Occidente en los campos humanístico y económico.

Los escritos de Bacon, Locke, Descartes y Adam Smith logran gran relevancia y se sientan las bases de la industrialización europea. **El sistema lógico de Descartes** se concentró en la relación lineal entre las partes, pero ignoró las dimensiones afectiva y holística de dicha relación.

Smith estableció claramente, mediante la utilización de la Lógica

Cartesiana, que la producción se incrementa a través de la especialización, aunada con “la mano invisible”, permitiendo así al individuo maximizar su propio bienestar dentro de un sistema que consigue su propia autorregulación; lo cual hace que la economía se desarrolle (Royston 1979).

En el siglo XIX los fundadores de la Sociología moderna: Marx, Durkheim y Weber trabajan sobre el **Modelo lineal de jerarquización de la sociedad**, lo cual trae como consecuencia la concentración del poder económico y político en pocas manos y para contrarrestar este efecto Marx establece la necesidad de planear la economía.

Weber y Durkheim continúan el análisis filosófico de una gran integración de los procesos sociales. Sus ideas con referencia en “el hombre por encima de la Tierra” refutaron los planteamientos simplistas de la evolución natural de la economía (Redcliff, 1987).

Económicamente los humanos se han distanciado de su responsabilidad sobre el impacto en la Tierra de sus decisiones, cuando de explotar recursos se trata. El medio ambiente natural es visto como totalmente gratuito como recurso y que puede ser explotado y utilizado al antojo del individuo, sin importar las consecuencias de este enfoque exclusivamente antropológico e individualista.

Las críticas al modelo lineal de jerarquía de la economía, no se han hecho esperar; Rachel Carson en su **Silent Spring** (1962) muestra cómo es el impacto de los productos químicos y de la sociedad de tecnología industrial

sobre el ambiente natural, la salud y la seguridad de la población. Este libro motivó las diferentes actividades legislativas para la protección del medio ambiente e introdujo el término ecología en el público común.

Hoy las economías industrializadas exploran, acceden y utilizan grandes cantidades de recursos naturales y de energía; la extracción de materiales y el procesamiento de materias primas para la explotación agrícola es de lejos la más destructiva de las actividades económicas.

El sistema de excreción como resultado final de los procesos industriales ha generado por décadas desechos que crecen exponencialmente y que causan problemas costosos en su resolución.

El Modelo lineal de expansión económica es insostenible (Repetto 1985; Boulding 1966; Young 1991) (Ver Figura 1).

Los ciclos ecológicos, como los hidrológicos, del carbono e hidrógeno son mucho más extensos que los ciclos humanos (Bolin y Cook 1983). Los ciclos humanos son más extensos que los ciclos económicos (Redcliff 1987). Estas relaciones trabajan en beneficio de los humanos porque han presionado para que el hombre desarrolle habilidades y conocimientos que permiten manipular, explotar y controlar el medio ambiente en su propio beneficio. Pero esto a su vez trabaja en sentido contrario, ya que la intrusión del hombre en la biosfera hará que alcanzar el equilibrio de los ciclos tarde tal vez centurias (Brown 1991; Odum 1971).

Los individuos y las compañías, en la búsqueda de sus intereses abusan en

su intromisión del medio ambiente, lo cual se analiza como beneficioso en el corto plazo, pero la perspectiva a largo plazo es completamente desastrosa (Hardin 1968).

Las instituciones políticas y sociales cambian muy lentamente ante la presión por legislar a favor de la protección del medio ambiente y esto no permite frenar el deterioro irreversible (Meyers 1979; Redcliff 1987).

Los negocios, las economías y los sistemas de educación no tienen en cuenta en sus balances los costos por el uso incorrecto de los recursos naturales y no ven el papel fundamental de la biosfera en la producción y el mercadeo de bienes y servicios (Brown 1991). El medio ambiente ha sido sistemáticamente desvalorizado como resultado de los procesos de producción competitivos en una economía de mercado (Redcliff 1987); en la Figura 1 se muestra cómo el sistema de Jerarquía Lineal de la extracción, procesamiento, producción, comercialización y disposición final de productos afecta negativamente la economía futura.

Si bien la cuestión medioambiental ha sido tema de muchos debates y cambios del sistema de producción de bienes, mercadeo ha desaprovechado en gran medida la oportunidad que representa un sector de la sociedad ávido por productos “amigables con el medio ambiente”.

Investigaciones realizadas en el inicio de la década de los años noventa han establecido que alrededor del 10% de los nuevos productos lanzados al mercado global se pueden catalogar como “verdes” o “amigables con el medio ambiente”; esto signifi-

ca más de veinte veces el número de productos con estas características lanzados hasta 1985 (J. Sheth; A. Parvatiyar, 1990).

Mercadeo, desde sus inicios en los años sesenta, no consideró el desarrollo sostenible como una externalidad positiva la cual debería involucrar en sus actividades; sólo hasta 1978 aparece en Alemania el primer sello ambiental para ser involucrado en aquellos productos como un distintivo de no impactar en el ambiente. En los años ochenta le siguen los pasos Canadá, Japón y Suecia.

El concepto de desarrollo sostenible nació en los años setenta, cuando surge el interés por evaluar los eventos del mundo, políticos, económicos, científicos y sociales, demostrándose cómo estos podían ocasionar impactos negativos sobre las generaciones futuras; las decisiones que se tomaban implicaban efectos en la calidad de vida sobre regiones, continentes, e incluía a todo el planeta.

En 1972 se realiza la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el hombre y el medio ambiente y como resultado de ella se crea UNEP (United Nation Environment Program); en este año se publica “Los límites del

crecimiento” por el Club de Roma, en el cual pronostica una catástrofe futura si el crecimiento económico continúa a una misma tasa de impacto al ambiente, lo cual llevaría al mundo a una situación insostenible y de destrucción. Algunos científicos llamaron a esto **cero crecimiento**.

En 1984, quinientas grandes industrias celebran la **Primera Conferencia Mundial de Gerencia Ambiental (WICEM)** en la cual uno de los patrocinadores, la Cámara de Comercio Internacional (ICC), establece la sede trans-industrial para la Gerencia de la Información Ambiental.

Estas Asociaciones presionaron sobre las empresas para que involucraran en sus actividades comerciales directrices que permitieran el cumplimiento de los compromisos para proteger el medio ambiente. Posteriormente, en 1987, los países firman los primeros protocolos, como por ejemplo el de Montreal, en el cual se comprometieron a la no-utilización de los CFC (clorurofluorcarbonados) empleados en la industria de refrigeración. Este tipo de disposiciones presiona a las empresas hacia un cambio en los procesos y sus resultados, lo cual les permite ser muy competitivas.

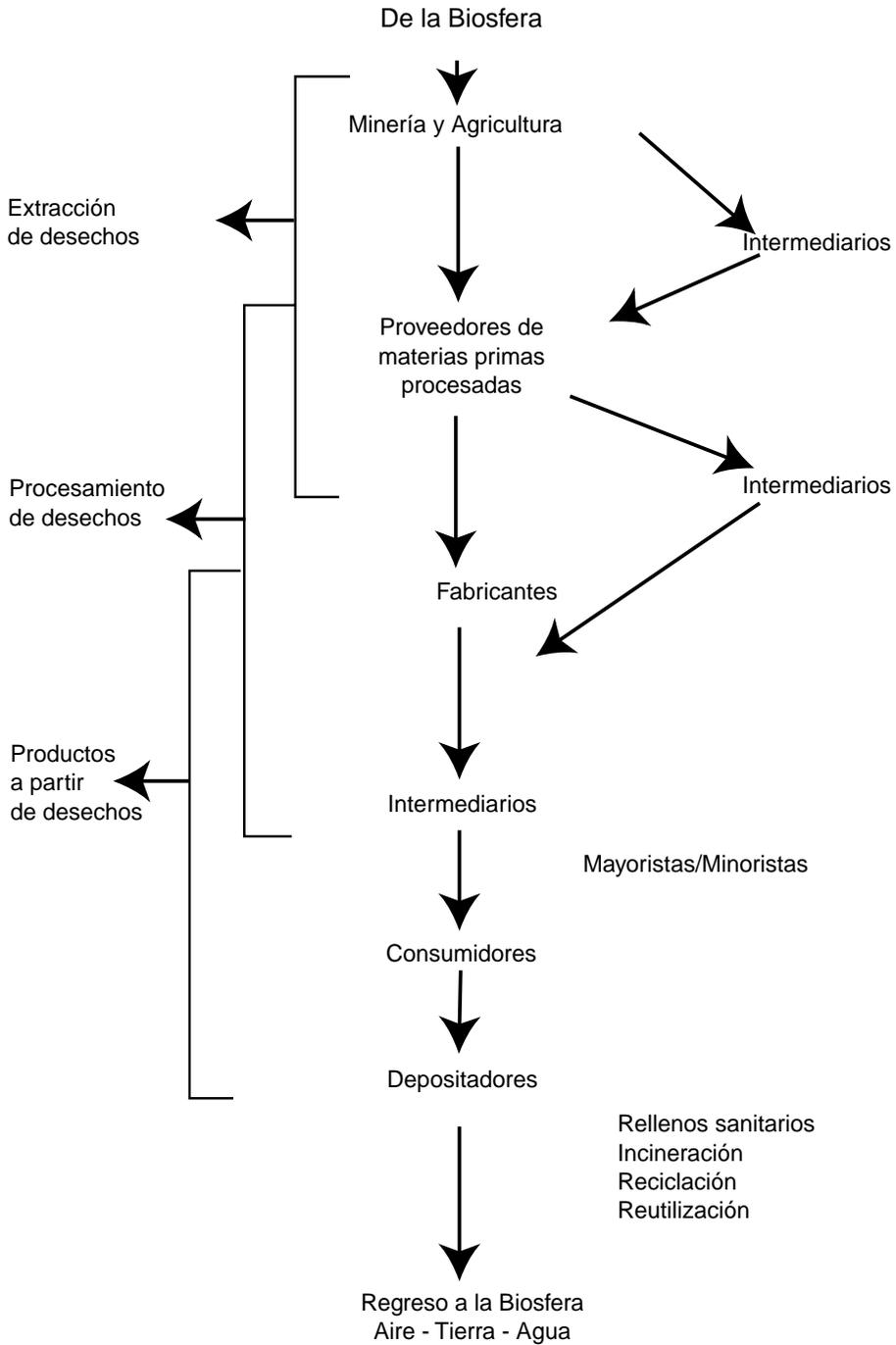


Figura I

La relación entre el modelo económico de jerarquía lineal y la Biosfera

En el Reino Unido, se crea en el año siguiente “La guía para las compras en supermercados para el consumidor verde”.

Hacia 1992 se establece oficialmente “El día de la Tierra” y se realiza la primera cumbre mundial.

Hoy, finalizando la década de los años noventa se puede hablar de mercado sostenible como novísima orientación de la gerencia para responder al imperativo ecológico (Ver Figura 2).

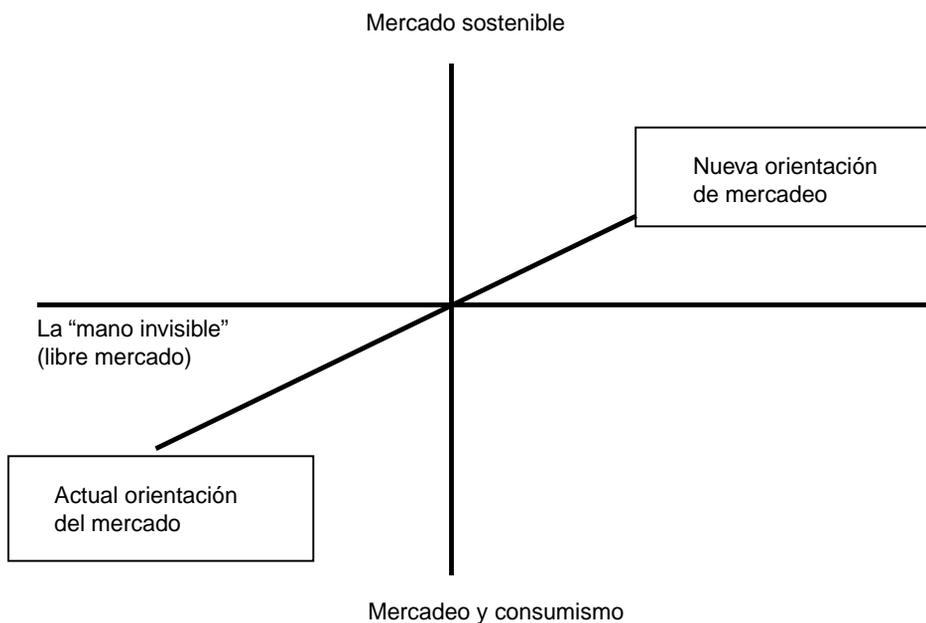


Figura 2.
Nueva orientación para mercadeo sostenible

Existe una serie de imperativos ecológicos a los que mercadeo ha tenido que responder en los últimos tres quinquenios; los científicos y especialistas en múltiples áreas han afrontado un sinnúmero de problemas relacionados entre sí y que son causados por el calentamiento global, las lluvias ácidas, los efectos del agujero de la capa de ozono, la acumulación de gases por el efecto invernadero, la desertización de los suelos cultiva-

bles, los bosques y selvas sobreexplotados o sin necesidad quemados para la expansión de la frontera agrícola y la desaparición de muchas especies animales y vegetales (Chandler 1990). Cada año, entre seis y siete millones de hectáreas son convertidas en desierto por sobreexplotación o explotación inadecuada por el uso de compuestos químicos. Otros 1.5 millones de hectáreas son erosionados o salinizados y/o alcalinizados

por sistemas de irrigación obsoletos (MacNeill, Winesmius y Yakushiji 1991). En sitios como Ciudad de México y Europa Oriental se liberan hacia la atmósfera millones de toneladas de gases tóxicos; en la China muy pronto desaparecerán los bosques maderables (Smith 1992).

Existe un desequilibrio entre la producción mundial de alimentos y el acceso a ellos de las poblaciones más pobres; paradójicamente quienes poseen dinero desperdician la posibilidad de un mundo más compartido o invierten fuertes sumas en desarrollo de armas para la destrucción con el argumento de obtener la paz.

La producción ha crecido más de cincuenta veces durante el presente siglo en relación con el crecimiento total hasta la pasada centuria y del crecimiento actual el 80% se ha conseguido a partir de 1950 (WCED 1987); estas cifras pueden dar una idea clara de lo que ha sido el impacto sobre la biosfera, los recursos vitales de la Tierra no son renovables en un alto porcentaje y las reservas de estos han llegado a niveles alarmantes.

El rol del mercadeo en el desarrollo sostenible ha sido estudiado y ponderado por diferentes investigadores (Kinsey 1982, Riley y otros 1983, Dholakia 1984, Carter 1986, Kotier 1986). La actividad económica es dinamizada por las acciones de marketing que estimulan la demanda de bienes para satisfacer las necesidades y deseos crecientes de la población mundial con poder adquisitivo. Este rol crítico se aprecia en su verdadera dimensión cuando pensamos en el largo plazo y el compromiso de las generaciones actuales por mantener “vivable” la Tierra y permitir que

las generaciones del futuro puedan satisfacer sus propias necesidades y deseos, sin afectar la calidad de vida.

La **calidad de vida** no tiene que ver únicamente con los bienes y servicios ofertados por las industrias, involucra también el medio ambiente. En definitiva mercadeo debe asumir un papel más amplio y responsable en la oferta de bienes para que la población alcance altos niveles de calidad de vida y esto tiene estrecha relación con dos aspectos fundamentales, el primero tiene que ver con las implicaciones sobre la satisfacción de las necesidades y deseos, y el segundo con las decisiones que mercadeo toma para satisfacer a los consumidores, éstas en suma deberán estar enmarcadas en lo que tiene que ver con **mercadeo sostenible** y el concepto de la **Ética**; no es sostenible en el tiempo que mercadeo prometa que su oferta permite mejorar los niveles de calidad de vida sin ser esto cierto; de una parte el consumidor reaccionará más temprano que tarde y de otra si se continúa con el modelo de desarrollo jerárquico de la economía, los recursos se agotarán irremediablemente y los destrozos al medio ambiente serán irreversibles, comprometiendo de manera radical a la especie humana y su futuro.

Otro papel crítico de mercadeo y quizás el más importante es la habilidad para detectar y desarrollar ideas que redunden en beneficio de la sociedad actual pero que de ninguna manera se sacrifique la factibilidad futura para satisfacer las necesidades en ese tiempo. Esto significa que mercadeo trabajará en el presente sin comprometer las condiciones actuales y futuras del medio ambiente.

El concepto de **productos socio - ecológicos** abarca lo concerniente a la satisfacción de los consumidores, las consecuencias del ciclo producción - consumo en el medio ambiente y su impacto en los objetivos de las compañías, en especial en sus utilidades. Es importante entender que las necesidades de los consumidores no están en conflicto con las del medio ambiente; ambas son concurrentes; las personas necesitan y quieren coexistir con la naturaleza, por lo pronto es necesario entender que este principio es fundamental para la disciplina del mercadeo y para la sociedad.

Son varias las compañías de orden global que practican el mercadeo sostenible; ejemplos de ellas son 3M, BMW, Dow Chemical y AT&T (Smith, 1992). Aquellas compañías que promueven el desarrollo sostenible y la protección de nuestro ecosistema, son compañías que trabajan con la filosofía de mercadeo sostenible.

El mercadeo sostenible requiere de compañías proactivas, con estrategias que beneficien tanto a la sociedad como a la corporación, estas estrategias enfocarán las actividades de la organización hacia productos socio - ecológicos, los cuales brindan inmensas posibilidades de competir eficientemente en los mercados, desarrollar la economía y proteger el medio ambiente.

Las compañías pueden construir eficientemente estrategias para mercadeo sostenible a través de cuatro esfuerzos a coordinar:

- a. Promocionando y permitiendo reúso y recicle.
- b. Redireccionando las necesidades y

deseos de los consumidores.

- c. Reorientando las estrategias sobre marketing mix.
- d. Reorganizando las acciones de las compañías.

Reconsumo: Los gerentes de las compañías deben pensar que no es justo dejar en manos de los consumidores la responsabilidad por el impacto de sus productos en el medio ambiente; ellos deben ser responsables por el eco-balance de sus productos, la minimización de riesgos e impactos a través del ciclo de vida, desde la adquisición de materiales hasta la disposición final. El nuevo mercadeo promociona el “reconsumo” (habilidad para re-usar en su totalidad o en parte bienes a través de varios ciclos de uso o generaciones) y es el responsable por la educación de los consumidores en este sentido.

Los planes operacionales y conceptuales requieren de un manejo altamente responsable de la gerencia; las estrategias de re-uso mediante una gestión comprometida con la satisfacción de los clientes provee una ventaja competitiva muy amplia en muchos productos. Los ejemplos abundan: AEG, la gran compañía alemana se encontraba en serios aprietos financieros al comienzo de la década de los años ochenta, en particular su línea de lavadoras mediante un trabajo concienzudo basado en bajo impacto ambiental les permitió una ventaja competitiva al requerir menos detergente, agua y energía para su operación (Cairncross 1992).

Mercadeo sostenible significa mucho más que reducción de polución y responsabilidad por el ciclo de vida de

los productos; los negocios deben cambiar hacia “cero polución”, “cero desperdicios” y redireccionamiento de los esfuerzos para el desarrollo de productos que permitan cumplir con las necesidades ecológicas.

La meta es una manufactura, uso y disposición de productos muy compatibles con el desarrollo sostenible.

Re-direccionamiento: El consumidor copará la capacidad de producir recursos y absorber desechos de la Tierra, se hace necesario entonces que las sociedades produzcan y consuman bienes amigables con el medio ambiente y es tarea de mercadeo orientar las necesidades y deseos de los individuos hacia los productos ecológicos. El papel que juegan en este sentido la publicidad y la promoción de este tipo de bienes es clave y hace parte del accionar de mercadeo sostenible; únicamente con una correcta intervención de esta área es posible cambiar los criterios de decisión de compra y el comportamiento de los consumidores, favoreciendo bienes ecológicos. La sensibilidad de los consumidores hacia el medio ambiente y las variables que lo afectan no son suficiente garantía para que el comportamiento de las personas cambie; son necesarias actividades de mercadeo que refuercen esa sensibilidad y/o cambien las actitudes actuales de los consumidores, con consecuencia final de una mejor calidad de vida presente y futura.

Re-orientación: El mercadeo sostenible requiere de re-orientación del marketing mix, cada elemento del mismo, desde producción y empaque hasta posicionamiento y promoción, deben ser homologados en cuanto a

su impacto en el medio ambiente, incluido el hombre.

Detallistas como Wal-Mart, Kmart y Safeway han adoptado políticas netamente ambientalistas en su merchandising y planes promocionales (Coddington, 1990).

La re-orientación del marketing mix significa que las personas de mercadeo deben considerar opciones como re-empaque, re-formulación y/o reposicionamiento. Compañías que iniciaron la utilización de productos cuyos envases son biodegradables, empaques reciclables y/o sustituyeron ingredientes de alto impacto en el medio ambiente, han obtenido una ventaja competitiva considerable frente a sus competidores.

Re-organización: El compromiso con una visión de mercadeo sostenible debe ser plasmado en planes estratégicos; esto involucra a la organización en su totalidad e implica en consecuencia una re-estructuración de los procesos y sistemas de la organización, desde afuera hacia dentro, como desde el interior hacia fuera. Para llevarlo a cabo es necesario educar al cliente interno.

¿Qué están haciendo las empresas grandes localizadas en nuestra región para conseguir un desarrollo sostenible?

¿Cómo lograremos ser competitivos internacionalmente?

La respuesta está en la mano: se debe romper con las ineficiencias de la estructura productiva de los sectores económicos, con la elementalidad de la educación y capacitación del recurso humano, con la corrupción del aparato estatal altamente burocratizado,

centralizado e ineficiente, con los déficits en vías, puertos y telecomunicaciones.

Una evaluación y diagnóstico de las herramientas de gestión y sostenibilidad de las empresas grandes del Valle del Cauca, permitirá señalar un Norte para el desarrollo económico cuyo resultado no beneficie únicamente a unos pocos, sino que por el contrario redunden en una mejor calidad de vida para nosotros los vallecaucanos en particular y los connacionales en general.

BIBLIOGRAFÍA

MINTU-WIMSATT Alma T. & LOZADA Héctor R. *Green Marketing in a Unified Europe, IBP*. International Business Press USA, ISBN 1-56024-829-7. 1996.

CECODES (Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sosteni-

ble) *Cambiando el rumbo*, ISSN 0123-420X. 1997.

OTTOMAN Jacquelyn A. *Green marketing opportunity for innovation*. NTC Business Books, ISBN 0-8442-3239-4. 1998.

GOLDSMITH Eduard. *The way and ecological world view*. Shambhala Publications Mass. USA, ISBN 0-87773-882-3. 1993.

LEFF Enrique. *Green Production*. The Guilford Press NY USA, ISBN 0-89862-411-8. 1995.

BORMANN, F. Herbert. *Ecology Economics, Ethics*. Yale University, ISBN 0-300-04976-5.

POLONSKY Michael Jay & MINTU-WIMSATT Alma T. *Environmental marketing strategies, practice, theory and research*. The Haworth Press Inc. NY London, ISBN 1-56024-927-7. 1995. 