

## LA FORMACIÓN DEL PROFESIONAL EN LAS TENDENCIAS ACTUALES DEL MUNDO EMPRESARIAL. MARKETING ECOLÓGICO Y SOCIOAMBIENTAL

### THE FORMATION OF THE PROFESSIONAL AT PRESENT-DAY ENTREPRENEURIAL TENDENCIES. ECOLOGICAL AND SOCIOAMBIENTAL MARKETING

AUTORES: Yadira Xiomara Corrales Lima<sup>1</sup>  
Yelena del Carmen Puerto Viera<sup>2</sup>  
Yenisleydys Domínguez Sánchez<sup>3</sup>

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: Departamento de Ingeniería Industrial. Facultad de Ciencias Técnicas. Universidad de Las Tunas. Av. Carlos J. Finlay s/n, Rpto. Buena Vista, Las Tunas Cuba, Email. [yadiracl@ult.edu.cu](mailto:yadiracl@ult.edu.cu)

Fecha de recepción: 17-05-2017

Fecha de aceptación: 25-07-2017

#### RESUMEN

Las exigencias de los nuevos mercados al cumplimiento de los requerimientos sociales y medioambientales, ha impulsado el desarrollo y concreción de ciencias asociadas al campo del marketing no lucrativo. En tal sentido se puede mencionar el marketing ecológico, cuyo enfoque es la comercialización de productos de forma respetuosa con el medio ambiente. En una incursión más reciente aparece el marketing socioambiental que incide en “la modificación de los comportamientos que afectan de forma negativa a los recursos naturales del planeta”. (MIERTERÁN, 2006). Ambas tendencias no solo son importantes para la conservación de nuestros recursos futuros sino para que la actividad comercial del presente sea sostenible. Se impone entonces crear en los profesionales del futuro una mentalidad consecuente con esta necesidad desde su formación de pregrado como parte de la educación ambiental. Es por ello que se pretende en la investigación apoyar, con la propuesta de la incorporación del marketing ecológico y socioambiental, a la formación integral de los estudiantes universitarios. Como resultado, los elementos teóricos que se ofrecen pueden ser utilizados como material de apoyo para la realización de investigaciones similares. Del mismo modo pueden servir para enriquecer el proceso de enseñanza aprendizaje en la universidad cubana actual. Los métodos y técnicas utilizados, nacen desde el marketing ecológico y el socioambiental como instrumento tanto para la creación e implementación de campañas orientadas a modificar y promover comportamientos

---

<sup>1</sup> Master en Administración de Negocios. Ingeniera Industrial. Profesora asistente. Docente del Departamento de Ingeniería Industrial. Coordinadora de la Carrera Ingeniería en Procesos Agroindustriales. Facultad de Ciencias Técnicas. Universidad de Las Tunas. Cuba.

<sup>2</sup> Master en Administración de Negocios. Ingeniera Industrial. Profesora asistente. Docente del Departamento de Ciencias Básicas de la Universidad de Las Tunas. Cuba. E-mail: [yadiracl@ult.edu.cu](mailto:yadiracl@ult.edu.cu).

<sup>3</sup> Ingeniera Industrial. En adiestramiento en el área de Recursos Humanos de la Empresa de Construcción y Montaje. Brigada Constructora # 1. Vivienda Norte. Cuba. E-mail: [yadiracl@ult.edu.cu](mailto:yadiracl@ult.edu.cu).

pro-ambientales como a contribuir desde la planificación y gestión empresarial a una economía sostenible.

**PALABRAS CLAVE:** marketing ecológico; marketing socioambiental; formación integral; estudiantes universitarios

#### **ABSTRACT**

The new requirements of markets to the fulfilment of social requests and environmental, it has impulsed the development and concretion of sciences correlated to non-profit marketing's. The ecological marketing can be mentioned in such sense, whose focus is the commercialization of products of respectful form with the ambient. In a most recent incursion appears marketing socio environmental that has an effect on the modification of the behaviours that affect of negative form the natural resources of the planet. (Mier Terán, 2006). Both tendencies not only are important for the conservation of our future resources but for that the commercial activity of the present be sustainable. He imposes himself then to create for oneself in the professionals of the future a consequent intention with this need from his formation of pre-grade like educational environmental part. The fact that it is attempted in this investigation is his integral formation, with the proposal of the incorporation of ecological marketing and socio environmental, at university students. As a result, the elements that are offered can be used as backup material for the realization of similar investigations. In the same way they can be useful for enriching the Cuban university's learning process. Methods and utilized techniques, they are born from ecological marketing and the socio environmental like instrument for the creation and implementation of orientated campaigns to modify and to promote pro-environmental behaviours for a sustainable economy.

**KEYWORDS:** Ecological marketing; marketing socio environmental; integral formation; university students.

#### **INTRODUCCIÓN**

El desarrollo industrial y las nuevas tecnologías, han traído aparejado tendencias empresariales que no siempre protegen el medio ambiente. Muchos sistemas de producción y consumo han impulsado la crisis ecológica que sufre el planeta. Ante esta problemática, surge la necesidad de contar con empresarios y consumidores comprometidos con el respeto y protección del medio ambiente.

Actualmente se llevan a cabo esfuerzos hacia la adopción de una postura de responsabilidad y compromiso con las nuevas tendencias pro-ambientales que impone la sociedad moderna. Las mismas hacen énfasis en la promoción de productos y servicios que no generen afectaciones medioambientales, donde el Marketing como herramienta de gestión supone un pilar fundamental. El marketing ecológico, constituye una herramienta que muestra cómo la mentalidad del consumidor ha evolucionado, al preocuparse no solo por los costos de producción y de venta, sino principalmente por el costo ambiental que generan los productos y servicios que adquiere.

En una incursión más reciente aparece el marketing socioambiental que incide en “la modificación de los comportamientos que afectan de forma negativa a los recursos naturales del planeta”. (Mier-Terán, 2006), por lo que su campo de acción se reduce solo a aquellos problemas ambientales que surgen como resultado del comportamiento humano. En los Lineamientos de la Política Económica aprobados en el VI Congreso del Partido Comunista de Cuba, se hace énfasis

en el cuidado y protección del medioambiente, reflejándose en el lineamiento número 133 que plantea: “Sostener y desarrollar investigaciones integrales para proteger, conservar y rehabilitar el medio ambiente y adecuar la política ambiental a las nuevas proyecciones de entorno económico y social. Priorizar estudios encaminados al enfrentamiento del cambio climático y, en general, a la sustentabilidad del desarrollo del país. Enfatizar la conservación y uso racional de recursos naturales como los suelos, el agua, las playas, la atmósfera, los bosques y la biodiversidad, así como el fomento de la educación ambiental.” (PCC, 2011)

Este trabajo realiza un acercamiento a la teoría sobre marketing ecológico y socioambiental; además de los programas de estudio de las carreras universitarias. Para lograr una concatenación lógica del contenido a tratar se parte del análisis del marketing ecológico y socioambiental como tendencias sociales y medioambientales. Seguidamente se aborda el tema de los planes y programas de estudio de las carreras universitarias y por último se argumenta sobre el egresado universitario y las tendencias actuales del mundo empresarial.

## **DESARROLLO**

### *Tendencias sociales y medioambientales del mundo empresarial*

En los últimos años se ha venido apreciando una mayor y más real concienciación ambiental. Ha crecido notablemente la preocupación social sobre la preservación de los recursos naturales, dando lugar a una mayor cultura ecológica que persigue lograr un equilibrio entre desarrollo económico y entorno natural.

Actualmente en las empresas se dan grandes pasos hacia la responsabilidad con el mejoramiento del medio ambiente, no solo como respuesta a la demanda social, los requerimientos exigidos por normas jurídicas e imposiciones gubernamentales; sino como resultado del convencimiento de que la sensibilidad empresarial hacia el medio ambiente genera beneficios que ejercen notable influencia en el logro de la competitividad empresarial y el reconocimiento social. Según Murillo, Garcés y Rivera (2004), los beneficios de una mayor sensibilización ambiental de las empresas son:

1. Reducción de los costos ambientales y, por tanto de los costos generales de las empresas: la gestión y optimización adecuada de los recursos naturales contribuye a la reducción de los consumos de energía, agua, materias primas, la generación de residuos, etc.
2. Permite acceder a mercados más exigentes y restringidos por razones ambientales, diferenciándose con respecto a sus competidores; aumentando la actividad de la propia empresa.
3. Favorece nuevas oportunidades y actividades empresariales: mejorando ambientalmente los productos propios, acudiendo a la producción o reutilización de otros, o accediendo a mercados específicos.
4. Mejora la imagen general de la empresa y su credibilidad frente a clientes, consumidores, competidores, administraciones públicas y opinión pública.
5. Permite introducir mejoras técnicas y de funcionamiento en la propia empresa, facilitando la actividad empresarial y el acceso a ciertos contratos; también contribuye a reducir las enfermedades y accidentes laborales con la implantación de nuevas tecnologías.

### *Conceptualización de marketing ecológico*

El marketing ecológico para su estudio y comprensión se analiza desde dos perspectivas: la social y la empresarial.

- *Marketing ecológico desde una perspectiva social*

El marketing ecológico desde la perspectiva social es: un conjunto de actuaciones llevadas a cabo por instituciones sin fines de lucro (administraciones, grupos ecologistas, asociaciones de consumidores, etc.) para difundir ideas y comportamientos medioambientalmente deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales y económicos. Desde este punto de vista el marketing ecológico está formado principalmente por actividades de desmarketing, es decir, por acciones conducentes al desestímulo en los consumidores, en general o parcialmente, temporal o permanentemente, de una determinada demanda. (Chamorro, 2001) Desde esta perspectiva el marketing ecológico viene siendo el conjunto de actividades que buscan crear conciencia ecológica en la sociedad con el fin de mejorar comportamientos que atenten contra el cuidado y protección del medio ambiente.

- *Marketing ecológico desde una perspectiva empresarial*

Son numerosos los autores que han dado su definición de marketing ecológico desde esta perspectiva, a continuación se muestran algunos de los recopilados. Para Santesmases (2000) el marketing ecológico es la comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o contaminantes que los normales, más duraderos, contienen materiales reutilizables, incorporan componentes reciclados, o su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales, o una menor contaminación del medio ambiente.

Marketing ecológico es el proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres siguientes criterios: (1) que las necesidades de los clientes sean satisfechas, (2) que los objetivos de la organización sean conseguidos y (3) que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema. (Chamorro, 2001)

El marketing ecológico constituye, por tanto, una poderosa herramienta de gestión utilizada cada vez más por las empresas, pues permite llegar a consumidores con fuerte poder de decisión y de notable influencia dentro de la sociedad actual, un público concientizado de la necesidad que supone el cuidado y protección del medio ambiente. Cada vez son más las compañías que se suman a la utilización de esta herramienta de gestión empresarial por dos motivos fundamentales: ganar clientes con hábitos de compra ecológicos y a su vez contribuir a combatir el cambio climático.

### *Conceptos asociados al marketing ecológico*

Consumidor verde o ecológico: es aquel consumidor que en su comportamiento de compra refleja preocupación por el medio ambiente, al demandar aquellos productos que ejerzan menor impacto negativo sobre el medioambiente.

Producto ecológico: es aquel producto que cumpliendo las mismas funciones que los productos similares ocasiona un menor daño al medio ambiente durante la totalidad de su ciclo de vida. La idea de un producto ecológico no involucra únicamente al producto en sí mismo, sino que va un poco más allá pues sus procesos de fabricación, distribución y consumo deben desarrollarse bajo condiciones de respeto y responsabilidad ambiental.

### *Funciones del marketing ecológico*

Según Chamorro (2001) el marketing ecológico tiene como funciones: redirigir las elecciones de los consumidores, reorientar el marketing mix y reorganizar el comportamiento de la empresa.

1. Redirigir las elecciones del consumidor
2. Reorientar el marketing mix
3. Reorganizar el comportamiento de la empresa

### *Conceptualización de marketing socioambiental*

Para llegar a un mejor entendimiento del marketing socioambiental resulta fundamental partir del análisis del concepto de marketing social, puesto que este constituye la base para el desarrollo de esta nueva forma de aplicar el marketing. Han sido numerosos los autores que han aportado su definición de marketing social dentro de los cuales se pueden destacar los siguientes:

Para Kotler y Roberto (1992) el marketing social es la tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o más grupos adoptantes objetivos. Utiliza conceptos de segmentación de mercados, de investigación de consumidores, de desarrollo y prueba de conceptos de producto, de comunicación orientada, de facilitación, de incentivos y de teoría del intercambio, para maximizar la respuesta de los adoptantes objetivos. La agencia patrocinadora persigue los objetivos con la convicción de que contribuirán a los mejores intereses del individuo o de la sociedad.

El marketing socioambiental es la utilización de los principios y técnicas del marketing social que tiene como objetivo modificar, eliminar o promover, de forma voluntaria, comportamientos humanos que afectan a un recurso natural, una especie, una comunidad ecológica, un espacio protegido o el medio ambiente en su conjunto, para contribuir con ello al desarrollo sostenible de la tierra y en beneficio del propio planeta (Mier-Terán, 2006).

En tal sentido cabe mencionar que el Marketing Socioambiental no está dirigido a lograr la concienciación humana sobre la importancia de proteger y preservar el medio ambiente, sino que va un poco más allá, busca actuar directamente sobre la modificación de los comportamientos y hábitos de las personas con el fin de obtener beneficio notables para algún aspecto del medio ambiente.

### *Diferencias entre marketing social y socioambiental*

El marketing social y el socioambiental difieren en cuanto a los objetivos que persigue. Por lo general las campañas de marketing social se desarrollan con el fin de generar conocimientos y la concientización de la sociedad, buscando que esta concientización se manifieste en sus hábitos y comportamientos, lo cual no siempre constituye la mejor opción. Por su parte el marketing socioambiental busca actuar directamente sobre el cambio del comportamiento humano en beneficio de planeta.

### *Diferencias entre marketing ecológico y socioambiental*

Las relaciones entre el marketing y el medio ambiente pueden ser estudiadas desde dos perspectivas según el ámbito de actuación del marketing al que pertenezca ya sea al sector lucrativo o no lucrativo. En el sector lucrativo la incidencia del marketing se produce sobre la producción y comercialización posterior de los bienes y servicios orientados a los consumidores.

En el sector no lucrativo, no se trata de fabricar y comercializar productos de consumo de manera respetuosa con el medio natural, sino de conseguir beneficiar algún aspecto del medio ambiente promoviendo actitudes o comportamientos favorables al mismo. (Mier-Terán, 2006).

La diferencia entre el marketing ecológico y socioambiental básicamente radica en que el marketing ecológico se orienta hacia un producto ecológicamente sostenible; mientras que el marketing socioambiental persigue lograr cambios significativos no solo en la mentalidad de las personas, sino que se enfoca con mayor fuerza en el cambio de actitud, buscando obtener beneficios para el medio ambiente. Además por lo general el marketing ecológico se desarrolla dentro del sector lucrativo, mientras que el socioambiental se desarrolla en el no lucrativo.

#### *El marketing ecológico y socioambiental en Cuba*

Aunque en la actualidad se dan grandes pasos hacia el cuidado y protección del medio ambiente así como hacia el fomento de la educación ambiental, no existen precedentes de la aplicación del marketing ecológico y socioambiental en Cuba.

Por muchos años la industrialización ha sido la principal causante de la contaminación ambiental y ha llegado el momento de que las organizaciones aporten su granito de arena al rescate, cuidado y protección de nuestro planeta. Se persigue que la contribución de la empresa al medio ambiente no se circunscriba solo a la fabricación de productos y servicios de forma respetuosa con el medio ambiente, sino que además se involucre en la tarea de propiciar el cambio social.

Por su parte el ingeniero industrial como profesional capaz de gestionar e impulsar el cambio dentro de las organizaciones supone un pilar importante para introducir en las empresas esta nueva forma de aplicar el marketing que aún no se ha generalizado y que supone beneficios tanto para la empresa como para el planeta. Además, una componente del marketing socioambiental puede ser aplicado a la industria y a los nuevos requerimientos y expectativas de los clientes hacia los productos que van surgiendo que deben ser ecológicamente sostenibles.

Es tarea fundamental buscar que estos productos no solo sean consumidos por un segmento reducido de consumidores: los consumidores verdes o ecológicos, sino que estos comportamientos de compra y de actuación ante el cuidado del medio ambiente sean desarrollados por la toda la sociedad. Para llegar a este fin se debe partir de lograr el cambio dentro de la organización, para lo que se requiere organizar los procesos productivos, producción y distribución de forma tal que tributen a esta prioridad, para lo que se precisa total compromiso y dedicación de todos los miembros de la misma.

Debido a que en el mundo actual las cuestiones relacionadas con el cuidado y protección del medio ambiente se han convertido en exigencias claves de los mercados, se impone el reto de contar con profesionales competentes formados con conocimientos sólido, capaces de cumplir con los deseos y expectativas de los clientes. Es por ello que se precisa que las universidades cubanas mantengan actualizados sus planes y programas de estudio, de forma tal que permitan dotar a sus estudiantes de conocimientos que contribuyan a la resolución de problemas que se presentan una vez que se inician en la vida laboral.

#### *Los planes y programas de estudio de las carreras universitarias*

“El plan de estudios y los programas son documentos guías que prescriben las finalidades, contenidos y acciones que son necesarios para llevar a cabo por parte del maestro y sus alumnos para desarrollar un currículum” (Casarini, 1999).

“El plan de estudios es la síntesis instrumental mediante la cual se seleccionan, organizan y ordenan, para fines de enseñanza, todos los aspectos de una profesión que se considera social y culturalmente valiosos, profesionalmente eficientes” (Glazman e Ibarrola,1978).

El plan de estudio es el documento de carácter estatal que establece la dirección general y que recoge el contenido principal de la preparación que con que debe contar el profesional (Resolución No 210/2007).

El mismo es elaborado para cada una de las carreras universitarias tomando en consideración las características propias de la profesión así como las necesidades sociales que afronta el país y los avances científicos y tecnológicos que van teniendo lugar en contexto actual. Está compuesto por tres documentos rectores: el Modelo del Profesional, el Plan del Proceso Docente y los Programas de Disciplina. Además de estos tres documentos, las comisiones nacionales de carrera elaboran un conjunto de indicaciones metodológicas y de organización en las que se precisan otros aspectos importantes que tributan a una mejor interpretación y ejecución.

#### *El egresado universitario y las tendencias actuales del mundo empresarial*

Vivimos en un mundo globalizado y sobre todo competitivo, donde mantenerse actualizado es la única forma de obtener reconocimiento y aceptación en los mercados. Las organizaciones se enfrentan a un entorno donde los cambios ocurren de forma acelerada por lo que deben estar preparadas para afrontarlos y adaptarse a los mismos. El desarrollo es innegable, pero es tarea de todos trabajar en aras de no permitir que este se convierta en el responsable de la destrucción del planeta.

Si bien hace algunos años atrás el medio ambiente era solo preocupación de unos pocos, hoy día esta preocupación se ha generalizado y ha alcanzado incluso el ámbito empresarial convirtiéndose en tendencia. Han surgido nuevas regulaciones, normas y requerimientos que obligan a las organizaciones a tomar partido en el cuidado y protección del medio ambiente mediante la utilización de tecnologías más limpias, uso racional de los recursos naturales, los cuales constituyen a su vez factores de competitividad.

Las empresas cubanas no están ajenas a esta preocupación por el medio ambiente, pues en las mismas se está trabajando en la implementación de sistemas de gestión ambiental mediante la norma cubana ISO 14000, se llevan a cabo estudios de impacto ambiental, en todas las organizaciones se elaboran planes de reducción de desastres entre otros aspectos que hacen de esta preocupación un trabajo de todos. Ante este panorama se impone el reto de contar con profesionales con una profunda formación ambiental, siendo la universidad un escenario importante para dotar a los mismos de estos conocimientos.

La actualización de los universitarios en las tendencias actuales de gestión tiene un impacto muy positivo dentro del mundo empresarial, pues una vez graduados pasan a jugar un papel fundamental en el desarrollo económico y social del país. Los egresados universitarios con ideas renovadas y con una sólida formación ambiental aportan a las organizaciones nuevos objetivos y nuevas formas de desarrollar sus actividades productivas y de servicio, contribuyendo a la optimización en el uso de recursos naturales y a adoptar posturas de compromiso y responsabilidad ambiental. Es por ello que la universidad actual requiere una actualización sistemática de sus programas de estudio.

Hoy día el marketing ecológico y socioambiental como ya se ha abordado constituyen tendencias orientadas hacia el mantenimiento de la vida en el planeta. El marketing ecológico dota a la

empresa de herramientas para hacer frente al deterioro del medio ambiente al promover la utilización de tecnologías más limpias, la utilización racional de recursos naturales en sus procesos productivos, así como incentivar la reutilización y reciclaje de materiales. El marketing socioambiental por su parte se encamina hacia la recuperación y mejora de algún aspecto medioambiental mediante la gestión y planificación de campañas que buscan lograr cambios en el comportamiento humano.

## CONCLUSIONES

El marketing ecológico y socioambiental constituyen herramientas de gestión que resultan convenientes, tanto para el desarrollo empresarial como potenciar una mentalidad de cambio en los profesionales del mañana que permita contribuir al cuidado y protección del medioambiente.

Los planes y programas de estudio se estructuran y diseñan de forma tal que apoyen la formación integral de los estudiantes universitarios y están en constante perfeccionamiento para ajustarlos a las necesidades del país según el perfil.

El cuidado del medio ambiente constituye hoy no solo una tendencia social sino también empresarial, por lo que resulta necesario contar con profesionales actualizados y familiarizados con estas nuevas tendencias.

## REFERENCIAS

- Álvarez De Zayas, C. M. (1996) El diseño curricular en la educación superior cubana. Revista Pedagogía Universitaria, 1: 15.
- Chamorro Mera, A.; Miranda González, F. J. y Rubio Lacoba, S. (2006) El estado de la investigación sobre marketing ecológico en España: Análisis de revistas españolas 1993-2003. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. 12: 21.
- Ecología, medio ambiente y energía renovable (2012). [En línea] Disponible en: <http://www.ecoticias.com> [Consultado: enero de 2015]
- Instrumentos para la gestión ambiental en cuba (2015) [En línea] Disponible en: [www.ecured.cu](http://www.ecured.cu) [Consultado: febrero de 2015]
- Kotler, P. y Eduardo, R. L. (1992) Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública. Díaz de Santos. Madrid.
- Kotler, P. y Zaltman, G. (1971) Social marketing: an approach to planned social change. Journal of Marketing. 35.
- Mier - Terán Franco, J. J. (2004) Marketing socioambiental: Un nuevo paso en el desarrollo del marketing social. [En línea] Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es> [Consultado: enero de 2015]
- Ministerio de Educación Superior. Resolución 210, 2007.
- Ministerio de Educación Superior. (2003) Documento base para la elaboración de los planes de estudio (Planes "D").
- Murillo Luna, J. L.; Garcés Ayerbe, C. y Rivera Torres, P. (2004) Estrategia empresarial y medio ambiente: Opinión de un grupo de expertos. Universia Business Review - Actualidad Económica.
- Muñoz Serra, V. (2013) Marketing ecológico. Chile.
- Peattie, K. (1995) Environmental marketing management. Londres, Pitman Publishing.
- Santesmases, M. (2000) Marketing ecológico. Conceptos y estrategias. Ediciones Pirámide Madrid.
- Tristán Pérez, B. y Álvarez Vázquez, Y. (2010) El trabajo metodológico en la educación superior. Un enfoque desde la gestión del conocimiento y el aprendizaje organizacional. Revista Pedagogía Universitaria, 15:12.