



CONTEXTO NORMATIVO INTERNACIONAL COMO PROPULSOR DEL MARKETING ECOLÓGICO EN LAS ORGANIZACIONES

Recibido: septiembre 2012. **Aceptado:** octubre 2012.

Lopez, Danny

Universidad de la Guajira, Colombia
elturcolopez@hotmail.com

Mendoza, Darcy Luz

Universidad de la Guajira, Colombia
darcyluz@gmail.com

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo describir el contexto normativo internacional como propulsor del marketing ecológico en las organizaciones, abordando los enfoques principales de lo visionado en el marco del Protocolo de Montreal, la Convención marco de las Naciones Unidas sobre el cambio climático y los efectos del Protocolo de Kioto, conducentes a un escenario global de desarrollo sostenible. La investigación fue de tipo descriptivo-documental, basada principalmente en los aportes realizados por autores como: Lorenzo (2002), Calomarde (2000), Chamorro (2001), Vicente y Ruiz (2002), Nieto (2005), Galarraga y otros (2002), Sabogal y otros (2010). La revisión realizada permitió concluir que el consenso internacional de los países es el verdadero camino hacia una filosofía ambiental de las empresas, cuya praxis sea en consonancia con los intereses de la sociedad para respetar verdaderamente el entorno natural y conseguir gradualmente en una demanda efectiva de productos y servicios “limpios”, alentando comportamientos responsables hacia el medio ambiente y desincentivando otros que contribuyen a su degradación; se estableció la importancia de la entrada en vigor protocolos acordados por la mayoría de los países del globo terráqueo y la manera en que las empresas han sido influenciadas directamente por las premisas abordadas en tales acuerdos.

Palabras claves: Contexto normativo internacional, Marketing ecológico, Organizaciones.

INTERNATIONAL REGULATORY CONTEXT AS GREEN MARKETING DRIVE IN ORGANIZATIONS

ABSTRACT

This study aimed to describe the international regulatory as propellant context of green marketing in organizations, addressing the main approaches to viewing it under the Montreal Protocol, the Convention United Nations framework on climate change and the effects of Protocol Kyoto scenario leading to a global sustainable development. The research is descriptive-documentary, based mainly on the contributions made by authors such as Lorenzo (2002), Calomarde (2000), Chamorro (2001), Vincent and Ruiz (2002), Nieto (2005), Galarraga and others (2002), Sabogal and others (2010). The review concluded that the international consensus of the countries is the true path to corporate environmental philosophy, whose practice is in line with the interests of society to truly



respect the natural environment and gradually achieve an effective demand for products and services "clean", encouraging responsible behavior towards the environment and discouraging others who contribute to their degradation, established the importance of the entry into force protocols agreed by most countries of the globe and how corporations have been influenced directly by the premises addressed in such agreements.

Keywords: International regulatory context, Green marketing, Organizations.

1. INTRODUCCIÓN

El cambio climático es la mayor amenaza ambiental a la que se enfrenta el planeta. El calentamiento global inducido por la acción humana es ya una realidad: las temperaturas en el Ártico han subido unos cinco grados en el siglo XX, los glaciares de las montañas se han reducido sensiblemente en el hemisferio norte, se han detectado migraciones de especies animales y vegetales hacia latitudes más altas y algunas han modificado sus fases de reproducción (Nieto, 2005). De esta forma, el gran volumen de estudios científicos que soportan los problemas ambientales que afronta el planeta tierra, han derivado en la firma de tratados y acuerdos internacionales que involucran el "sentir verde" de los países y su creciente preocupación frente al deterioro ecológico de los ecosistemas que soportan el medioambiente global.

Bajo esa premisa, Seoanez y Angulo (1999) explican que la introducción de la ecología como componente básico de la filosofía y gestión de la empresa, puede dar lugar al marketing ecológico, siempre que para la elaboración y comercialización de sus productos se tenga en cuenta que las necesidades a satisfacer de los consumidores deben de estar en consonancia con los intereses presentes y futuros de la sociedad subordinados al respeto del entorno natural. Si bien lo que mueve al marketing es el interés por incrementar las ventas y el consumo de un determinado producto, y el marketing ecológico estaría orientado hacia un público medioambientalmente concienciado.

Este instrumento tiene repercusiones significativas positivas en la actitud de la empresa respecto al medio ambiente y a la vez se convierte en una herramienta concienciadora sobre el consumo responsable. También, Lorenzo (2002) señala que atendiendo a la evolución del concepto de marketing, desde un enfoque de mera distribución de los productos hasta llegar a su actual preocupación por determinar cuáles son las necesidades existentes en el mercado, se puede afirmar que los aspectos ambientales tienen cabida en su ámbito de aplicación por ser una de las grandes preocupaciones de un sector del mercado. Además, esas preocupaciones se están transformando paulatinamente en una demanda efectiva de productos "limpios", lo que denota que el medio ambiente ha adquirido valor de cambio para la clientela.

Bajo estas consideraciones, el reflejo de la nueva realidad que afronta la sociedad mundial, considerando una perspectiva holística de la problemática ambiental, establecen la base del presente artículo, cuyo objetivo es describir el contexto normativo internacional como propulsor del marketing ecológico en las organizaciones, abordando los enfoques principales de lo visionado en el marco del Protocolo de Montreal, la Convención marco



de las Naciones Unidas sobre el cambio climático y los efectos del Protocolo de Kioto, conducentes a un escenario global de desarrollo sostenible.

2. MEDIDAS ADOPTADAS EN EL MARCO DEL PROTOCOLO DE MONTREAL, PLATAFORMA DEL MARKETING ECOLÓGICO

Vicente y Ruiz (2002) señalan que hacia la década de los 60 se comienza a detectar, en algunos sectores de la sociedad, una preocupación creciente hacia los problemas medioambientales, que alcanza cotas máximas en la década de los 90.

A raíz de esta creciente sensibilización medioambiental la actividad de marketing es objeto de duros ataques. Se le acusa de ser una de las causas esenciales del deterioro del medio ambiente (especialmente a las acciones comunicacionales), al inducir a un consumo excesivo, y por tanto, al derroche (Hopfenbeck, 1993). Concretamente, Peattie (1995, p.24) sostiene que el marketing ha contribuido a la crisis actual del medio ambiente por su papel central de fuerza impulsora de un consumo no sostenible (o de lo que podría ser denominado sobre-consumo).

En 1987, se negoció el Protocolo de Montreal para sustancias que dañan la capa de ozono, un acuerdo internacional para el control de la producción y el consumo de sustancias que perjudican a la capa de ozono; este contiene provisiones para revisar regularmente cuan adecuadas son las medidas de control de acuerdo a la información científica, ambiental, técnica y económica disponible. El Protocolo fue tan solo un primer paso de un proceso que ha evolucionado muy rápidamente (Galarraga y otros, 2002). Ante este hecho, sectores importantes de la sociedad en general incluso, tratadistas de marketing en particular comienzan a considerar que la empresa, y más concretamente la función de marketing, han de contribuir a reparar aquellos daños creados (Abratt y Sacks, 1989).

Bajo la perspectiva ecológica, Galarraga y otros (2002) sostienen que la evidencia científica ha demostrado que aunque son necesarios controles más severos y de mayor magnitud, la industria y los gobiernos han avanzado más rápidamente mucho más de lo que nadie creyó posible. Comenzaron con un acuerdo para la reducción de las sustancias controladas que fue aceptado por las partes integrantes del Protocolo de Montreal en Londres en 1990. En 1992, en Copenhague, se acordó la aceleración de las reducciones programadas para dichas sustancias. Las sustancias incluían los CFCs, el Halón, el Tetraclorídico de Carbono, el Cloroformo de Metilo, los HCFCs, los HBFCs y el Bromuro de Metilo.

Según Vicente y Ruiz (2002), hoy el marketing se enfrenta a un nuevo reto: la consideración de los aspectos medioambientales y debe, por tanto, reexaminar sus planteamientos, técnicas y objetivos para adecuarlos a la nueva realidad, con un doble cometido: (a) Captar la evolución de la sensibilización de la clientela respecto al deterioro del medio ambiente y anticipar cuáles son sus posibles influencias sobre las necesidades, motivaciones y hábitos de compra. (b) Determinar de qué manera se pueden satisfacer las nuevas exigencias de la demanda y cómo afectará esto a las distintas variables del mix de marketing.



En la práctica, de acuerdo a Galarraga y otros (2002) las políticas combinan enfoques y medidas distintas para alcanzar así las reducciones de SNCOs de la manera más eficiente. Cada gobierno debe, por lo tanto, decidir la combinación de instrumentos dependiendo de su propia cultura legislativa y fiscal, de las circunstancias de la industria local, de las posibilidades de ejecución de las medidas y de la efectividad coste.

Cabe citar también que suelen usarse programas de educación y concienciación para apoyar las medidas mencionadas. Además de, o en lugar de, las restricciones sobre las cantidades totales, los gobiernos pueden también introducir prohibiciones directas sobre el uso de SNCOs para determinadas actividades. Se han aplicado prohibiciones, por ejemplo, para los aerosoles, refrigeradores para uso doméstico, aires acondicionados móviles, sistemas de refrigeración de agua, unidades centrales de aire acondicionado, espumas de poliuretano flexibles, espumas de poliuretano rígidas, limpieza de electrónicos, limpieza de metales y extintores de halón.

En síntesis, siguiendo a Von Weizsäcker (1993) se puede afirmar que si el siglo XX puede ser caracterizado como el siglo de la economía, el XXI tendrá como preocupación central el medio ambiente. Por ello, entendemos que, tanto las empresas, como las herramientas de gestión general y de gestión de marketing en particular, deberán ser objeto de transformaciones para acomodarse a las actuales preocupaciones medioambientales del mercado.

Uno de los desafíos más importantes a los que se enfrenta el marketing es, en este sentido, la necesidad de trasladar el énfasis puesto en el consumo material hacia el concepto de desarrollo sostenible, definido como aquel desarrollo capaz de satisfacer las necesidades de la generación presente, sin comprometer la posibilidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

En términos generales, la estrategia para la eliminación de CFCs ha sido satisfactoria. Se identificó un problema global, se llegó a un acuerdo internacional para desarrollar las políticas necesarias para solucionarlo, y se pusieron en práctica estas políticas; siendo la puesta en práctica de estas políticas mayor a medida que el problema se hacía más visible. El consumo y la producción de estos productos se han reducido más rápidamente de lo acordado en el Protocolo, gracias, principalmente, a los esfuerzos de la industria, pudiéndose superar, así, las reducciones acordadas a niveles nacionales e internacionales (Galarraga y otros, 2002).

Analizando lo antes expuesto por los autores citados, las medidas adoptadas en el marco del Protocolo de Montreal sirvieron de plataforma del marketing ecológico, al reflejar la preocupación de las organizaciones de los diferentes países por los problemas medioambientales; el nuevo enfoque que adquiere el marketing sirve para reparar el deterioro ecológico y de esta manera, el medio ambiente empieza a jugar un papel influyente en la estrategia de las empresas, acomodándose a las exigencias de la sociedad frente al concepto de desarrollo sostenible.



3. MECANISMO DE DESARROLLO LIMPIO, CONSECUENCIA DE LA CONVENCIÓN MARCO DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO

El cambio climático es visto como uno de los problemas ambientales con mayores impactos sobre los sistemas humanos y naturales. La preocupación social sobre esta problemática es creciente como resultado del aumento de evidencia científica y efectos palpables, por lo que se ha buscado una respuesta antrópica que enfrente el problema ambiental global desde esa misma escala, generando una construcción institucional que se materializa en la Convención Marco para el Cambio Climático (UNFCCC) y que genera compromisos en su séptima conferencia, el Protocolo de Kioto (Sabogal, 2007).

En referencia a esto, el Mecanismo de Desarrollo Limpio (MDL) fue creado con el fin de hacer eficiente económicamente la reducción de emisiones de Gases Efecto Invernadero (GEI); los proyectos de MDL deben cumplir con dos objetivos definidos por la reglamentación de la Convención Marco de las Naciones Unidas para el Cambio Climático (UNFCCC) y del Protocolo de Kioto.

En primer lugar deben aportar al cumplimiento de compromisos de los países industrializados, llamados Anexo I, por reducción de manera costo eficiente de las emisiones de GEI y en segundo lugar contribuir a la sostenibilidad de los países no industrializados desarrolladores de proyectos, llamados no Anexo I. La interacción de estos tipos de países se da en el Mercado de Carbono, por la comercialización de servicios ambientales dada la existencia de: instituciones, compradores y vendedores (Lee, 2004).

Por otra parte, si se toma como referencia el “concepto genérico de marketing” propuesto por Kotler (1972), no es necesario ampliar el concepto de marketing para dar cabida en él a los aspectos ecológicos, porque la filosofía subyacente en ambos conceptos, entendida en un sentido amplio, obliga a la empresa a satisfacer las necesidades del nuevo consumidor, no solo en el plano individual sino también como integrante de la sociedad de la que forma parte.

Es así como la defensa del medio ambiente puede concebirse como una causa social, y como tal estaría incluida dentro del ámbito del marketing social (Kotler, 1972), lo cual se vincula con la premisa del Mecanismo de Desarrollo Limpio (MDL). Kotler propone la asunción por parte de la empresa de su concepto de megamarketing, anexionando para ello otras dos herramientas a las 4 P’s tradicionales: las relaciones públicas (o acción sobre la colectividad en general) y la acción sobre los grupos de poder. Para aquellos casos en los que la empresa pretenda cambiar los hábitos de compra/consumo de la clientela, por ser poco apropiados desde una perspectiva ambiental, puede ser recomendable la utilización del desmarketing.

Así, podrían desarrollarse actividades de desmarketing para desincentivar la compra de los denominados productos de “un solo uso”, insistiendo en las ventajas ambientales y económicas de los productos más duraderos o reutilizables (Lorenzo, 2002).



A partir del funcionamiento del MDL, los países no Anexo I pueden cofinanciar inversiones en proyectos ambientalmente amigables con recursos de gobiernos y empresas de los países industrializados Anexo I, tal como se difunde en los comunicados, normatividad y textos de las instituciones que regulan el Mercado de Carbono (Lee, 2004). De hecho, según Sabogal y otros (2010) los resultados encontrados en los avances de la convención, evidencian el componente de sostenibilidad en los proyectos de reducción certificada de emisiones en el Mercado de Carbono en el periodo analizado.

Se plantean de acuerdo a los resultados consideraciones de política ambiental nacional e internacional e insumos para que los tomadores de decisiones actúen y cuenten con argumentos sólidos en las negociaciones que se desarrollan frente a un escenario post Kioto. Calomarde (2000) genera la interrogante: ¿Cómo valora la empresa los recursos que utiliza del medio ambiente? La realidad es que si estos recursos se tuvieran que intercambiar, alcanzarían valores que indicarían su escasez o abundancia. Pero el mercado no contempla el agotamiento de los recursos, ni siquiera en el largo plazo. Dado que el ajuste de precios no se produce al actuar en el corto plazo, la eficiencia del libre mercado, como asignador de recursos, no es eficaz en el caso de los activos medioambientales.

Esto es así en primer lugar, porque al no valorarse el recurso medio ambiente, no se fijan los precios de los productos de forma adecuada, tal como ocurre en el caso de la mano de obra o la tecnología. Es decir, los costes externos del proceso productivo no se reflejan en los precios finales. Esto se conoce como la “no internalización” de las “externalidades” del sistema. En segundo lugar, la naturaleza y el sector público que custodia la naturaleza en defensa de los intereses comunes, permiten el uso de los recursos naturales de propiedad común con libre acceso y con coste inferior al coste social real que tienen. Esto provoca que se empleen en exceso y sin incentivos para reducir su consumo.

Por esta razón, para Sabogal y otros (2010) es recomendable promover la participación de distintos grupos de interés en torno al desempeño de los proyectos MDL a diferentes niveles (local, nacional y regional) para integrar los esfuerzos de distintos estamentos de la sociedad que complementen los vacíos institucionales; asimismo, la participación de grupos de interés es un elemento que facilitaría fortalecer la identificación y proposición de argumentos para mejorar la posición negociadora en las COP de cambio climático.

En razón a lo expuesto, los activos medioambientales, coherentes con el Mecanismo de Desarrollo Limpio (MDL), deben ser tenidos en cuenta para la definición de los precios finales de los productos, de modo que la asignación de recursos sea más eficaz; tales costes, a pesar de ser externos al proceso productivo deben verse reflejados en el mercado, y así, disminuir sustancialmente el consumo de los recursos naturales e incentivar un uso racional de los mismos, dirigido a una acción efectiva en las organizaciones, del marketing ecológico.



4. EFECTOS DEL PROTOCOLO DE KIOTO FRENTE AL MARKETING ECOLÓGICO EN LAS ORGANIZACIONES

En principio, Nieto (2005) señala que aparte de un desafío científico y medioambiental, el cambio climático es también un desafío político, económico y social. El modelo productivo que nació de la revolución industrial basado en el uso creciente de los combustibles fósiles, hace tiempo que dejó de ser sostenible. Se impone otro modo de producir y consumir, fundamentado en el ahorro y en la eficiencia energética y en el uso de energías renovables. En el proceso de transformación desaparecerán empleos y se crearán otros. El tránsito supondrá un coste, pero el coste de no modificar nuestro sistema productivo será aún mayor.

Para tal efecto, la constatación de tales amenazas llevó a los gobiernos de 180 países del mundo a acordar en 1992, con ocasión de la Cumbre de Río, la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático, de la que derivó el Protocolo de Kioto, que entró en vigor en el 2005 con el apoyo de 141 países. El Protocolo es el primer paso que da la humanidad para combatir el cambio climático. Pese a que Estados Unidos, el mayor emisor de gases de efecto invernadero (dióxido de carbono, óxido nitroso, metano y tres gases industriales), se ha negado a ratificarlo, el tratado contempla que 30 países industrializados, reduzcan sus emisiones hasta que las emisiones globales en el período 2008-2012 se reduzcan un 5,2 por 100 respecto a 1990 (Nieto, 2005).

Por otra parte, Calomarde (2000) define al marketing ecológico como: un modo de concebir y ejecutar la relación de cambio, con el fin de que sea satisfactorio para las partes que intervienen en ella, la sociedad y el entorno natural. Una de esas partes desarrolla, evalúa, distribuye y promociona los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, y contribuyendo al desarrollo sustentable de la economía y de la sociedad.

Estos planteamientos mencionados representan un enfoque para considerar al marketing ecológico como un mecanismo imprescindible en los objetivos estratégicos de la humanidad y de toda empresa, coherente con las exacciones de los clientes y la sociedad en general, contempladas en el Protocolo de Kioto; de hecho, este tipo de marketing está dirigido, en su esencia, a un mercado con tendencia al consumo responsable, que se satisface con el cuidado al entorno natural, contribuyendo al desarrollo sostenible.

Según Nieto (2005) los impactos directos sobre la diversidad vegetal se producirán a través de dos efectos antagónicos: el calentamiento y la reducción de las disponibilidades hídricas. La mediterraneización del norte peninsular y la aridización del sur son algunas de las tendencias más significativas. Más incendios, ascenso del nivel del mar para la vegetación costera, pérdida de biodiversidad florística, serán algunas de las consecuencias del cambio climático. La vegetación de alta montaña, los bosques y arbustadas caducifolios sensibles a la sequía, los bosques esclerófilos y lauroides del sur y suroeste peninsular y la vegetación litoral se cuentan entre los más vulnerables.



Por ello, las partes firmantes expresaron su voluntad de que el protocolo de Kioto se cumpla con rigor, preservando, en todo caso, la competitividad, el empleo y la cohesión social. La lucha contra el cambio climático, además de un reto, es una oportunidad que debería aprovecharse para: avanzar hacia un modelo de desarrollo y un sistema productivo sostenible, mejorar la competitividad de la economía promoviendo para ello la innovación y la mejora de la capacidad tecnológica de las empresas, y mejorar la capacidad de la economía para generar más empleo y de mayor calidad y para elevar los niveles de cohesión social.

A este respecto, conviene señalar que Chamorro (2001) dice que desde una perspectiva social el marketing ecológico es una parte del marketing social, es decir, de aquel conjunto de actividades que “persiguen, estimulan y facilitan la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general, o por el contrario, tratan de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales”.

Los objetivos perseguidos por este concepto de marketing ecológico son coherentes con lo dignificado en el Protocolo de Kioto, dentro de ellos se tienen: informar/educar sobre temas de carácter medioambiental, estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente, cambiar comportamientos nocivos para el entorno natural y cambiar los valores de la sociedad. El calentamiento global no es una entelequia, es una realidad y sus efectos se empiezan a notar ya.

Hay suficientes evidencias científicas que lo demuestran. Es el momento, pues, de tomar medidas para mitigar sus efectos y para adaptar a la población y a los ecosistemas a las nuevas condiciones climáticas. El Protocolo de Kioto es un primer paso, tímido, pero de gran importancia. El Protocolo se puede cumplir -en todo caso será menos costoso cumplirlo que incumplirlo- y es una excelente oportunidad para modernizar el aparato productivo hacia un modelo sostenible de producción y consumo (Nieto, 2005).

Dentro de este contexto, esta transformación significará el desplazamiento de las inversiones y de los empleos de unos sectores hacia otros. Aunque el saldo neto de empleo será positivo es necesario actuar anticipadamente para evitar o mitigar los efectos sociales adversos. El diálogo social es una herramienta imprescindible para abordar ese proceso. Después de Kioto vendrán nuevos compromisos internacionales, imprescindibles si se quiere mitigar el cambio climático y sus tremendas consecuencias ambientales, económicas y sociales.

En ese sentido y desde una perspectiva empresarial, el marketing ecológico adopta un enfoque de marketing social para comercializar productos ecológicos, es decir, aquellas empresas que buscan satisfacer las necesidades sociales junto a las necesidades presentes de los consumidores (Chamorro, 2001).

Definitivamente, cabe señalar que los efectos del protocolo de Kioto frente al marketing ecológico en las organizaciones, representan una secuencia de acciones que reflejan el adelanto de la humanidad hacia una concienciación eco-ética que ha frenado modestamente el interés de las organizaciones hacia los temas netamente económicos,



planteando un contexto normativo internacional novedoso y coherente con la postmodernidad.

5. CONSIDERACIONES FINALES

El estudio incorpora el contexto normativo internacional como propulsor del marketing ecológico en las organizaciones, exponiendo la importancia de la entrada en vigor protocolos acordados por la mayoría de los países del globo terráqueo y la manera en que las empresas han sido influenciadas directamente por las premisas abordadas en tales acuerdos; se identificó la importancia del consenso ambiental mundial, las medidas adoptadas en el marco del protocolo de Montreal, que sirvieron como plataforma teórico-práctica del marketing ecológico, los principales aspectos del mecanismo de desarrollo limpio, consecuencia de la Convención marco de las Naciones Unidas sobre el cambio climático y los efectos del Protocolo de Kioto frente a esta tendencia de marketing.

En el marco teórico antedicho, el Protocolo de Montreal para sustancias que dañan la capa de ozono, contiene medidas de control eficientes desde la óptica científica, ambiental, técnica y económica; constituyendo un primer paso significativo para las organizaciones, en el marco global, invitándolas a actuar con responsabilidad ambiental, y aunque su enfoque fue específico, la estrategia sirvió de plataforma para el marketing ecológico, ya que se identificó un problema mundial, se llegó a un acuerdo internacional para desarrollar las políticas necesarias para solucionarlo y se pusieron en práctica estas políticas.

De acuerdo a los elementos teóricos de los autores citados, se puede señalar que el mecanismo de desarrollo limpio, que surge como consecuencia de la convención marco de las naciones unidas sobre el cambio climático, contribuye con el desarrollo sostenible, condición del marketing ecológico, estimulando a las organizaciones a promover proyectos ambientalmente amigables, valorando los recursos que utilizan del medio ambiente, como parte esencial de sus activos y así incentivar un uso racional de los mismos, en consonancia con la realidad mundial.

También, el Protocolo de Kioto sugiere modernizar continuamente el sistema productivo de las organizaciones, lo cual infiere en el accionar del marketing ecológico frente a la sociedad y el entorno natural, contribuyendo al desarrollo sustentable de la economía y propiciando también el consumo responsable, sin dejar de lado la competitividad, el empleo y la cohesión social. La lucha contra el cambio climático es una oportunidad para: avanzar hacia un modelo que promueve la innovación, la mejora de la capacidad tecnológica de las empresas y una mayor calidad ambiental.

Finalmente, se concluye que el contexto normativo internacional invita a tomar en cuenta al marketing ecológico en las organizaciones con el firme propósito de enfrentar el cambio climático, así, el consenso internacional de los países es el verdadero camino hacia una filosofía ambiental de las empresas, cuya praxis sea en consonancia con los intereses de la sociedad para respetar verdaderamente el entorno natural y conseguir gradualmente en una demanda efectiva de productos y servicios "limpios", alentando



comportamientos responsables hacia el medio ambiente y desincentivando otros que contribuyen a su degradación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abratt, R. y Sacks, D. (1989) The marketing challenge: towards being profitable and socially responsible. EE.UU. Kluwer Academic Publisher's.

Calomarde, J. (2000). Marketing ecológico. España. Editorial Pirámide.

Chamorro, A. (2001). Marketing ecológico; sí, marketing ecológico. España. Publicado en Puertas a las Lecturas, Universidad de Extremadura.

Galarraga, I.; Mason, P. y Markandya, A. (2002). Instrumentos y políticas para la eliminación de productos que dañan la capa de ozono en el marco del Protocolo de Montreal. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, No. 49 Pp. 34-77.

Hopfenbeck, W. (1993). The green management revolution: Lessons in environmental excellence. EE.UU. Prentice Hall.

Lee, M. (2004). CDM information and guidebook. Dinamarca. UNEP Risoe Centre.

Lorenzo, M. (2002). Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental. España. Publicaciones del Departamento de Organización de Empresas y Marketing, Universidad de Vigo.

Nieto, J. (2005). Cambio climático y Protocolo de Kioto: efectos sobre el empleo, la salud y el medio ambiente. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, No. 822 Pp. 1.

Peattie, K. (1995). Environmental marketing management. Meeting the green challenge. Inglaterra. Pitman Publishing.

Sabogal, J. (2007). Generación de pagos por certificados de reducción de emisiones, bajo el mecanismo de desarrollo limpio para cercos vivos en la cuenca alta del río Pasto. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, Vol. XVI, No. 1, Pp. 167-182.

Sabogal, J.; Hurtado, E. y Moreno, E. (2010). Evaluación de los proyectos de mecanismo de desarrollo limpio presentados a la UNFCCC: los criterios de sostenibilidad entre 2004 y 2008. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, Vol. XVI No. 1. Pp. 167-182.

Seoanez, M. y Angulo, I. (1999). Manual de gestión medioambiental de la empresa. México. Editorial Mundi-Prensa.



Vicente, M. y Ruiz, M. (2002). Factores determinantes de la integración de la variable medio ambiente en los planteamientos de la economía de la empresa y el marketing. Cuadernos de Gestión, Universidad del País Vasco, Vol. 1 No. 2. Pp. 71-84.

Von Weizsäcker, E. (1993). Política de la tierra. España. Editorial Sistema.