

Caso Marketing Ecológico Empresa Públicas de Medellín

Trabajo de grado para optar por el título de Tecnólogo en Mercadeo

JUAN JOSÉ GUERRERO
KATHERINE PULGARÍN HIDALGO

Asesor
LUZ YANETH GIRALDO SÁNCHEZ
Departamento Investigación – ESUMER

Institución Universitaria Esumer
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo
Tecnología en Mercadeo
Medellín
2013

CONTENIDO

PARTE I.....	5
INTRODUCCIÓN.....	5
1. ANTECEDENTES	6
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
3. OBJETIVOS.....	9
3.1 Objetivo General	9
3.2 Objetivos Específicos	9
4. JUSTIFICACIÓN.....	10
5. ALCANCES O DELIMITACIONES	11
6. MARCO TEÓRICO	12
6.1 Marketing verde y su evolución.....	12
6.2 Empresarios ecológicos y Econsumidores	14
6.3 Referente Conceptual	15
PARTE II.....	22
7. MARCO METODOLÓGICO	22
7.1 Método	22
7.2 Metodología	22
7.2.1 Fase de delimitación de técnicas y diseño de instrumentos.....	24
7.2.2 Fase de recolección de información	25
7.2.3 Fase de análisis y resultados.....	26
8. TIPO DE INVESTIGACIÓN A DESARROLLAR.....	27
9. PLAN DE TRABAJO	28

PARTE III	30
10. RESULTADOS.....	30
10.1 Análisis Documental.....	30
10.2 Entrevistas	31
10.3 Grupos Focales	37
11. CONCLUSIONES	41
12. RECOMENDACIONES.....	43
13. BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA.....	44
PARTE IV	46
APÉNDICES	46

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Cronograma de actividades	28
Tabla 2 Guía entrevista semiestructurada	32
Tabla 3 Guía Sesión de grupo	38

PARTE I

INTRODUCCIÓN

A partir de la creciente preocupación por el cuidado del medio ambiente y de la tendencia que esto ha generado a nivel comercial y empresarial, el marketing ecológico se ha convertido en una oportunidad de innovación y diferenciación para las empresas. Sin embargo esto no es tan notorio en las empresas de servicios como lo puede ser en las de producción y/o comercialización.

De acuerdo a lo anterior y dada la importancia de este tema en la actualidad, se realiza un estudio de caso basado en las Empresas Publicas de Medellín, y mediante de la realización de entrevistas, sesiones de grupo y de análisis documental se busca evidenciar los factores críticos que pueden contribuir al éxito de la implementación de estrategias del marketing ecológico en una empresa de servicios.

En principio se parte de antecedentes históricos del marketing, para luego ampliar los conceptos claves relevantes a esta investigación y crear una base conceptual del tema, de acuerdo a los estudios y publicaciones de los principales autores. Seguidamente, se trata el enfoque metodológico del estudio y se detallan las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de los datos, con los cuales se obtiene información tanto de fuentes directas de EPM implicadas en la gestión ambiental y comercial de la empresa, así como fuentes secundarias.

Finalmente, se presentan los resultados de la investigación, esbozando los aspectos más concluyentes y las recomendaciones en respuesta a los objetivos planteados inicialmente, con lo cual se busca contribuir al conocimiento y profundización en el tema de marketing ecológico, dando un claro ejemplo con una de las empresas más representativas del país.

1. ANTECEDENTES

Durante los últimos años la conciencia sobre el cuidado del medio ambiente ha incrementado paulatinamente, generando nuevas tendencias de consumo y por tanto, creando nuevos enfoques para el mercadeo.

Con el marketing verde surge una nueva oportunidad para adquirir ventajas frente a la competencia así como incursionar en nuevos segmentos del mercado. Aun así, esta nueva tendencia permite no solo abordar estas prácticas desde un enfoque empresarial, sino que también tiene su enfoque social que busca difundir ideas y comportamientos del cuidado medioambiental y así crear una concientización real en cuanto a este tema.

Poco a poco las empresas han ido adoptando este enfoque, tomándolo desde diferentes perspectivas, ya sea buscando diferenciación, por cumplir reglamentos legales o como parte de la responsabilidad social empresarial, el objetivo principal es hacer parte de la nueva tendencia y generar un valor agregado a la marca.

En la actualidad, es común ver que las empresas están implementando estrategias de mercadeo ecológico en productos de diversas categorías, pero no se da de igual manera en las empresas de servicios, en las que este tema no presenta gran relevancia. Sin embargo, se pueden destacar algunos casos como el de HSBC en el Salvador y la compañía petrolera Ipiranga en Brasil en asociación con Mastercard, que han modificado sus productos haciéndolos amigables con el medio ambiente, cambiando empaques y fortaleciendo la comunicación con sus clientes para darse a conocer como empresas preocupadas y ocupadas en aportar a la recuperación de los recursos naturales del planeta.

Además de lo anterior cuentan con programas de reciclaje correctamente establecidos, es el caso de Kimberly Clark (El Salvador) con su campaña “Las nuevas vidas del papel”.

Colombia no es ajena a este fenómeno, encontramos compañías que realizan campañas ambientalistas en diferentes sectores incluyendo el de servicios, en el que podemos destacar las empresas EPM, ISA, Telefónica Movistar y La Universidad de Norte que adelantan proyectos para el mejoramiento del entorno ambiental, mitigar el impacto sobre la naturaleza del sector empresarial y la sensibilización al cliente tanto interno como externo.

La Universidad del Norte, de Barranquilla, desarrolla un programa que enseña a los estudiantes de la misma a tomar medidas para proteger al medio ambiente. A través de la técnica de la segregación, la Universidad selecciona por separado sus residuos sólidos, líquidos y gaseosos y cada uno de ellos en peligrosos y no peligrosos.

Las Empresas Públicas de Medellín (EPM) en donde: “el concepto del ambiente es integral, pues considera las variables física, biótica y social, entre las cuales existe una permanente interacción, que hace que las acciones sobre cualquiera de ellas repercutan sobre los demás”.
Política Responsabilidad Social Empresarial (EPM)

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La tendencia del tema ecológico es poco notoria en el sector servicios, en el que poco o nada se evidencian la utilización de estas prácticas. De acuerdo con esto, se desea dar a conocer las estrategias que tienen las empresas de servicios para la aplicación del marketing verde y dar a conocer la percepción de los clientes de las empresas que aplican estas prácticas a nivel interno y externo, se tomará como referente el caso de la empresa, buscando así tener más claridad en cuestionamientos como:

¿Los futuros profesionales y empresarios que se están formando en las diferentes instituciones de educación superior en Colombia son conscientes de la responsabilidad social a la que están obligados, comprenden de que se trata la preservación del medio ambiente y entienden el concepto de sostenibilidad?

¿Dimensionan los expertos en mercadeo el porcentaje de consumidores que quieren marcas responsables que estén trabajando por hacer un mundo mejor y por ende tengan presente en sus valores, visión y misión, las necesidades profundas de justicia económica, social y medioambiental?

¿De qué manera puede influir positivamente el marketing ecológico en la gestión comercial de las empresas de servicios y que tanto puede repercutir en el posicionamiento de estas?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Determinar los factores críticos de éxito en la implementación de las estrategias de marketing verde en las Empresas Públicas de Medellín (EPM).

3.2 Objetivos Específicos

- Conocer la percepción que tienen los clientes internos y externos de EPM frente a la aplicación del marketing ecológico por parte de la compañía.
- Identificar cuáles son las estrategias de marketing verde que utiliza EPM.
- Reconocer las acciones de seguimiento y control que se le realiza a esta práctica en EPM.

4. JUSTIFICACIÓN

El marketing verde es tema de actualidad y representa una de las tendencias de mercadeo más significativas de los últimos tiempos. El conocer acerca de los beneficios y ventajas competitivas que puede proporcionar su aplicación en el sector servicios es de gran importancia ya que puede brindar un marco de referencia en este tema y permitiría identificar estrategias, campañas y practicas aplicables a las empresas de este sector, lo cual le dará las bases para la exploración de nuevas oportunidades en el mercado.

Por estos días la población del mundo demanda en grandes cantidades el consumo de los recursos naturales que nos brinda el planeta, recursos que no se pueden reemplazar con la rapidez necesaria para sostener su permanencia inmediata. Una buena parte de la responsabilidad de lo anterior recae en los hombros de las empresas que explotan y transforman los recursos naturales para obtener sus productos.

Se dice que los cuidados al medio ambiente también se cargan a los consumidores, porque sin ellos no habría productos y por consiguiente no se necesitaría explotar y transformar los recursos naturales. Recientemente muchos de estos en el mundo han creado conciencia de consumo responsable y están obligando a las compañías a tomar banderas sobre la preservación ecológica.

Estos últimos han llevado a las empresas a dar uso efectivo de lo que se conoce como Marketing Ecológico. Según el Ethical Consumerist Report y El informe Minding the Eco Gap, en encuestas realizadas en Estados Unidos, Gran Bretaña y otros países de Europa; sostiene que el 53% de los consumidores toman en cuenta criterios de preservación ecológica a la hora de adquirir un producto y/o servicio.

5. ALCANCES O DELIMITACIONES

Esta investigación de caso estará delimitada en espacio y tiempo al área de influencia y aplicación de las estrategias y prácticas de marketing ecológico de la empresa EPM dentro del área metropolitana.

En cuanto a esto, dentro de la cobertura conceptual se abordará el tema desde su evolución en la empresa, los objetivos bajo los cuales se establecen las diferentes estrategias y campañas, así como incentivos y desarrollo para su puesta en marcha y los alcances esperados tanto a nivel interno como externo. También se espera conocer indicadores de seguimiento de resultados.

6. MARCO TEÓRICO

6.1 *Marketing verde y su evolución*

El mercadeo tradicional, según Kotler & Armstrong (2003), desde sus comienzos se ha orientado a satisfacer los intereses de la empresa y necesidades del consumidor, sin tener en cuenta el bienestar social. Sin embargo, han surgido nuevos campos de acción para el mercadeo, basados en la preocupación sobre el deterioro ambiental.

Es así como en la década de los noventa nace el mercadeo verde que dio lugar a una moderna tendencia social y de consumo responsable fundamentada en la conciencia y sensibilidad sobre la crisis ecológica mundial. No obstante, anterior a esto, se hace una primera aproximación al tema de marketing ecológico, concebido inicialmente como una filosofía surgida en los años 70 y tratada por autores como Arne Naess y Herman Daly, sin profundizar demasiado en esta temática.

De acuerdo a esto, inicialmente el mercadeo verde busca sensibilizar sobre la problemática medioambiental así como identificar el rol de la empresa y el consumidor en la misma. Luego, se continúa con la aplicación de estas teorías a los procesos de producción con el propósito de diseñar tecnologías limpias y desarrollo de productos amigables con el ambiente en esta fase los estudios se encaminan a la disminución y control de la polución y los residuos.

Posteriormente, se pasa de una teoría de mercadeo ecológico o marketing verde a unas prácticas de mercadeo sostenible en las cuales se evidencian un desarrollo más profundo y significativo en la concepción de este aspecto del mercadeo. Esta etapa contempla una oportunidad sostenible para el consumo y la producción basada en la protección y aumento de los recursos naturales (Peattie, 2001, citado por Echeverri Cañas, 2010). Es en esta instancia donde se logra una verdadera conciencia social por parte de las organizaciones y consumidores y se adopta el mercadeo verde como una de las tendencias de más relevancia en la actualidad.

Olvera, (2008) cita a Shethb y Parvatiyar, (1995) quienes lo definieron como “el proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad de una forma rentable y sostenible”. Polonsky & Mintu-Wimsatt, (1997), complementan esta definición afirmando que el mercadeo verde involucra el desarrollo y

promoción de productos y servicios que satisfacen las necesidades y deseos de los clientes en términos como calidad, desempeño, precios competitivos y conveniencia sin causar contaminación o detrimento del medio ambiente.

Otras denominaciones que se han dado al respecto son: marketing ecológico (Fisk 1974, Hennion y Kinnear 1976); marketing verde (Peattie 1992; Ottman 1994; Charter 1992); marketing ambiental (Coddington 1993); eco-marketing (Fuller y Butler 1994) y marketing sustentable (Van Dam y Apeldoorn 1996; Fuller 1999) citado por Dias, (2008) en el trabajo de Marketing ecológico y turismo.

Para P. Kotler, el Marketing Ecológico surge del Marketing Social, situándolo como mediador entre los intereses individuales y el interés público. Actualmente, el marketing ecológico se concibe desde dos perspectivas: la social desde la cual se busca difundir ideas y comportamientos de cuidado medioambiental, y la empresarial, la cual aborda este tema desde el punto corporativo que busca ofrecer productos y servicios que generen poco daño al entorno desde la selección de materias primas y la utilización de canales de distribución amigables con el medio ambiente.

La Facultad de Administración y Economía de la Universidad de Santiago de Chile afirma que: “el marketing ecológico, significa agregar valor para el cliente, como, barreras de entrada a la competencia, por ende una real oportunidad para la empresa, siendo el **ecobalance** el principal impedimento para poder incorporarlo” (Marinao & Valencia, 2012).

Para Mario Davis, Presidente de La Asociación Nacional de Avisadores (ANDA) Chile, “El Marketing verde es una tendencia que paulatinamente se ha ido apoderando de los mercados, con mucha creatividad e innovación”. En la misma corriente filosófica Rodrigo Jordan, Presidente de VERTICAL (Chile), afirma: “las empresas deben preocuparse en tener estrategias en el marketing verde, ya que éste puede proporcionar a largo o corto plaza beneficios para la empresa” (Casapiedra, 2010).

En el evento “Marketing medio ambiente y desafíos actuales” realizado el 24/08/10 en la ciudad de Santiago de Chile, el Gerente de Asuntos Corporativos de D&S – Walmart, Claudio Hohman; refiriéndose a la sustentabilidad verde aclaró: “actualmente la empresa debe por

obligación desarrollar mejores prácticas y traspasarlas a la sociedad a través de las campañas porque el consumidor los está evaluando, tanto en el actuar, como el producto que vende dicha industria”.

6.2 Empresarios ecológicos y Econsumidores

La puesta en práctica de estrategias ambientales se fundamenta en la conciencia de los consumidores hacia el cuidado del medio ambiente, lo que ha llevado al mercadeo a identificar una nueva generación de consumidores cuyo comportamiento de compra está orientado hacia el consumo responsable para la preservación de su entorno natural. Es así como se encuentran actualmente personas dispuestas a pagar más por un producto o servicio que no sea nocivo para el medio ambiente o que se produce bajo estándares de cuidado ambiental.

En cuanto a esto, las empresas se están viendo obligadas a responder a la demanda emergente de un nuevo segmento de consumidores, en la que se han encontrado más que un problema, una oportunidad de diferenciación y diversificación. Sin embargo, existe una estrecha relación hacia lo que es responsabilidad social empresarial que tergiversa o distorsiona el verdadero propósito del marketing verde, debido a que se adopta por requerimientos legales y como estrategia publicitaria más que como resultado de una verdadera conciencia social y cultura del medioambiente.

En este escenario encontramos que hay empresas que adoptan una publicidad de sus productos y/o servicios haciendo alusión a que sus productos/servicio son “amigables con el medio ambiente” aún cuando no lo son, generando una marketing verde engañoso. A este fenómeno se le ha denominado “Greenwashing”. No obstante, también se presenta la adopción de mercadeo verde por parte de empresas que desean ingresar a mercados internacionales o adquirir certificaciones, de acuerdo a esto y teniendo en cuenta que el mundo empresarial se está globalizando cada vez más, el tema de marketing verde se convierte en una gran tendencia que proporciona una oportunidad de incursionar en nuevos mercados para empresas de todos los sectores.

6.3 Referente Conceptual

La Responsabilidad Social abarca aspectos internos y externos, dentro del aspecto interno, el compromiso se ve reflejado en los trabajadores, socios y accionistas. En el aspecto externo es cometido con los clientes, proveedores y sobre todo con el entorno social.

El compromiso social tiene como pilares fundamentales los valores éticos, de tal manera que los actos realizados por las organizaciones no afecten al entorno social. Es así como las empresas que desarrollan la responsabilidad social se comprometen al fomento y mejoramiento de la calidad de vida dentro de su empresa, así como en la comunidad donde se desarrolla.

Es necesario que exista compatibilidad entre la actividad de la empresa y el mantenimiento del ecosistema, además una empresa responsable con la sociedad estimula un crecimiento económico y refuerza la competitividad garantizando la protección del medio ambiente”. (Latin America Quality Institute)

La Ética en los negocios es el estudio de los estándares morales y de cómo se aplican a los sistemas y las organizaciones sociales, mediante los cuales las sociedades modernas producen y distribuyen bienes y servicios, y de cómo se aplican a los comportamientos de las personas que trabajan dentro de esas organizaciones.

El análisis de la ética de los negocios debe comenzar por promocionar un marco de trabajo de los principios básicos para entender que significan los términos BUENO y CORRECTO, solo entonces se procede a un análisis PRODUCTIVO sobre las implicaciones que tienen en el mundo de los NEGOCIOS. (Velázquez, 2006)

La Filantropía Corporativa se basa en las contribuciones que provienen del sector empresarial, específicamente de las ganancias corporativas que se utilizan para apoyar al sector civil y sin fines de lucro. Estas donaciones pueden venir directamente de las compañías o de las fundaciones privadas establecidas y patrocinadas por ellas.

La filantropía empresarial se diferencia de la filantropía familiar o particular, en que las empresas tienen además de su enfoque social, intereses corporativos; muchas veces se benefician a sus empleados, a las familias de sus empleados, y a las comunidades cercanas a sus plantas, fabricas u operaciones”. (Grant Space, 2010)

A finales de la década de los 70, el marketing estaba relacionado con las empresas, de modo que su definición se limitaba a las relaciones de intercambio que se producían en el mercado. Es decir, se limitaba a la idea de las transacciones de productos o servicios.

A principios de 1969 Kotler y Levy proponen una nueva corriente de pensamiento que pretendía ampliar el marco de acción de marketing a todo tipo de organizaciones, con fines o no de lucro. De modo que el término marketing necesitaba un cambio. Lo que trataban de proponer es que el marketing no sólo se limitara a las transacciones de tipo comercial, es decir al intercambio de productos o servicios, sino que incluyeran los intercambios de cualquier entidad de valor, tales como los sentimientos, las ideas entre otros.

Pero ha sido en los últimos años cuando ha surgido una nueva idea, la preocupación por el bienestar social, de modo que la nueva definición de marketing es: un mecanismo económico y social a través del cual los individuos ven satisfechos sus necesidades y deseos, a través de la creación y el intercambio de productos u otras entidades de valor.

La entrada en ciertos mercados se encuentra restringida por las Administraciones Públicas, Sindicatos o distintos grupos de presión. En el libro los pilares del marketing, el autor cita a Kotler, quien denomina el Megamarketing a “la aplicación estratégicamente coordinada de capacidades económicas, psicológicas, políticas y de relaciones públicas con el fin de ganarse la cooperación de ciertos grupos para operar en un mercado concreto

La visión tradicional considera el entorno inalterable, siendo el ambiente comercial incontrolable. Algunos autores cuestionan la división entre aspectos del entorno controlables e incontrolables, considerando la posibilidad de influir en el entorno.

Desarrolla Kotler el concepto de megamarketing. En este enfoque se pone énfasis en el análisis de los obstáculos que se oponen al acceso a un mercado, puestos por actores como las

Administraciones Públicas, el Gobierno, los grupos de personas que dominan un campo de actividad determinado y los grupos de intereses, y el desarrollo de estrategias para neutralizar su oposición o conseguir su apoyo. (López-Pinto Ruiz & Colaboradores, 2008)

El Marketing Social es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta para que de este modo pueda proporcionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

También cuestiona si el concepto simple de marketing es suficiente en la era actual, llena de problemas ecológicos, escases de recursos, rápido crecimiento de la población y problemas económicos mensuales.

Según el marketing social, el concepto de marketing común no toma en cuenta los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003) .

El Marketing con Causa Social se presenta como una oportunidad para añadir valor a las actividades de las empresas (marketing con causa) así como a las actividades de las organizaciones sin fines de lucro (marketing social). Como consecuencia de integración de ambos, surge el marketing con causa social (MCCS), como una estrategia colaborativa entre organizaciones empresariales y organizaciones sin fines de lucro.

Se puede entender el MCC como una actividad planificada y proactiva emprendida por las empresas como consecuencia de una orientación hacia la Responsabilidad Social y de sus políticas de marketing. Persigue un triple objetivo:

- El posicionamiento de la imagen de marca en el mercado
- La satisfacción del consumidor
- El bienestar y desarrollo de la sociedad. (Fundacion Prohumana, 2001)

La American Marketing Association define **Green Marketing** o mercadeo verde, como “el Marketing de productos que son seguros para el medio ambiente”. Además el Marketing verde incorpora actividades como: modificaciones al producto, el proceso productivo, cambios en el empaque y en la comunicación, así como mejores prácticas de distribución para que el producto sea más amigable con el ambiente. El Marketing Verde tiene en cuenta el impacto que genera en el entorno natural, cuidar el Planeta Tierra: cuidarlo es cuidar el agua, el aire y el suelo.

Definir Marketing Verde no es una tarea sencilla dado la cantidad de variables que hay que tener en cuenta para el cuidado del medio ambiente, muchas definiciones se interrelacionan y contradicen. Tampoco es simple el desarrollo de nuevos productos si tenemos en cuenta la necesidad de minimizar su impacto ambiental. (Beriguete de Leon, 2012)

El término desarrollo sostenible que es “el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer las capacidades que tienen las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades”, fue expresado por primera vez en el Informe Brundtland (1987), en la Cumbre de Rio en 1992 y fue expuesto como uno de los principios fundamentales en la aplicación de marketing verde dentro de determinada empresa.

El **Marketing Verde o Ecológico** es la consecuencia de integrar el factor medioambiental en las funciones de Marketing y, por lo tanto, como la aplicación de un Marketing Operativo que asegure al consumidor el producto que, por su naturaleza, presentación, coste e impacto medioambiental, responda mejor a sus necesidades.

Las marcas poco a poco se dan cuenta que el mundo se mueve hacia lo verde, hacia lo ecológico. Por ello, son cada vez más las marcas que están innovando y que se están moviendo hacia el Marketing verde, lo cual puede referirse a dos aspectos:

El primero es que los materiales utilizados en la publicidad empresarial sean más verdes, lo cual implica que sean reciclables. Sin embargo, esto aún es algo incipiente y probablemente más adelante será algo más masivo.

El segundo es cuando las marcas en sí mismas buscan mostrarse más verdes, y esto tiene que ver con la construcción de nuevos atributos en torno al posicionamiento actual de la marca. Estrategias como estas, permiten que las compañías se alineen con algunos intereses de sus

clientes respecto al tema, al desarrollo de nuevos mercados o a la presión de movimientos ambientalistas.

En Colombia, el uso de estrategias de mercadeo verde por parte de las empresas se encuentra en una fase naciente. Aunque el mercado colombiano cuenta con el apoyo de programas de sostenibilidad para empresas con desarrollos en el mercado verde, son pocos los estudios que se han realizado sobre estas prácticas. La diferencia de Colombia con respecto a los mercados internacionales radica, en primera instancia, en las instituciones que acreditan a organizaciones certificadoras. Es decir, en el mercado internacional se reconocen certificadoras que estén acreditadas por la International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM). Esta organización establece estándares básicos para la producción y procesamiento orgánico. En Colombia, la institución encargada de acreditar en esta temática es la Superintendencia de Industria y Comercio. Lo anterior representa una desventaja, debido a que el mercado internacional solo reconoce aquellas certificadoras que tengan un aval externo y no local como IFOAM.

En segunda instancia, la ausencia de una cultura ecológica y el lento proceso del diseño de un marco regulatorio nacional para la implementación de incentivos para la producción ecológica, son dos aspectos críticos que diferencia a Colombia con respecto a los mercados internacionales.

Existen básicamente cuatro razones para que un empresario deba adoptar el mercadeo verde:

1. **Oportunidades o ventajas competitivas.** En este caso, las empresas pueden generar un atributo en un producto para convertirlo en ecológico, lo que les permitirá diferenciarse radicalmente y modificar su promesa de valor a los clientes.
2. **Responsabilidad social empresarial.** Hoy en día los consumidores son cada vez más educados y conscientes del destino de su planeta, por lo que exigen una mayor responsabilidad de las empresas hacia la protección ambiental.
3. **Presión del gobierno.** Un gobierno puede imponer al sector productivo las condiciones necesarias para cumplir con estándares ambientales a través de la

creación de programas que otorguen certificaciones con los más altos estándares legalmente permitidos.

4. **Presión de la competencia.** Las empresas no solo deben estudiar permanentemente el comportamiento de su mercado meta, sino que también deben profundizar en un amplio conocimiento de los movimientos de su competencia. Los mercados internacionales exigen que los productos que se comercialicen fuera de las fronteras nacionales tengan certificaciones ecológicas. Por este motivo, los competidores están prestando atención a los requerimientos gubernamentales y alientan a los consumidores a la adquisición de productos ecológicos”. (Echeverri Cañas, 2010)

Algunas empresas colombianas, especialmente las pequeñas y medianas, han decidido insertarse en la tendencia de prácticas ecológicas incluyéndolas en el diseño de nuevos productos. El Gobierno colombiano no ha sido ajeno tampoco a esta tendencia, y ha adoptado programas de sostenibilidad y fomento de prácticas ecológicas empresariales. Sin embargo, hay una asimetría en el proceso de certificación ecológica frente a los mercados internacionales. El objetivo central del presente artículo es exponer una conceptualización del mercadeo ecológico a partir de casos de estudio que permiten construir una interpretación real sobre hechos, experiencias y percepciones relacionadas con el mercadeo ecológico en Colombia.

Para las Empresas Públicas de Medellín (EPM) sostenibilidad es el conjunto de condiciones económicas, sociales y ambientales que favorecen la permanencia y desarrollo de una empresa en una relación de beneficio mutuo con la sociedad. En consonancia con el concepto universal de sostenibilidad, es un compromiso de permanencia de y con las generaciones futuras.

Esto significa adoptar estrategias y actividades que cumplan las necesidades actuales de la empresa y de sus grupos de interés mientras se protege, mantiene y mejora los recursos humanos y naturales que se requerirán en el futuro.

En EPM se entiende la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como los compromisos de origen obligatorio o voluntario que EPM asume en su relación con los grupos de interés conservando como objetivo central la sostenibilidad.

Los objetivos estratégicos de EPM apuntan al crecimiento con Responsabilidad Social y con las mejores prácticas de gobierno corporativo, de modo que se genere y comparta valor para todos los grupos de interés de la compañía; y así materializar el propósito empresarial de la sostenibilidad.

PARTE II

7. MARCO METODOLÓGICO

7.1 *Método*

La presente investigación de caso es un estudio cualitativo con enfoque descriptivo y exploratorio en el cual se busca reconocer, indagar, adquirir y evidenciar la aplicación de estrategias de marketing ecológico dentro de la empresa EPM, por lo que el diseño de la investigación será de campo, dado que los datos serán obtenidos directamente de la fuente y estarán basados en los hechos y acciones que se realizan tanto a nivel interno como externo de la empresa y se complementará con datos secundarios como base conceptual.

7.2 *Metodología*

La investigación para determinar los factores críticos de éxito en la implementación de las estrategias de marketing verde en EPM, se llevara a cabo en tres fases:

Figura 1: Fases de la metodología
Fuente: Elaboración propia



7.2.1 Fase de delimitación de técnicas y diseño de instrumentos

Las técnicas de recolección de información que se determinaron para este estudio son el análisis documental, la entrevista a expertos y el focus group.

Análisis documental: Se elaborarán fichas para la recolección de información relevante al tema de investigación, proveniente de estudios y/o investigaciones anteriores, que permitan tener un marco teórico en cuanto a las prácticas y estrategias que se han realizado en la empresa nivel comercial y enfocado en la parte ambiental.

Entrevista: Se llevara a cabo con las personas de la empresa EPM implicadas directamente en el tema ambiental, identidad empresarial y mercadeo dentro de la empresa. Para ello se utilizara como instrumento una guía de entrevista semi-estructurada y grabación, de manera que se siga un orden en la obtención de la información de acuerdo a los objetivos de la investigación, pero con un margen de libertad en el desarrollo de la misma que permita la fluidez en la comunicación entre el encuestador y el encuestado.

Grupos focales: Se elaborara un cuestionario conformado con preguntas cerradas, y se debatirán las mismas con un grupo de dieciséis (16) clientes externos de la empresa, buscando identificar los factores de éxito y la percepción de las acciones llevadas a cabo en este tema.

Para un adecuado **Diseño de instrumentos**, se debe tener en cuenta los requerimientos de información del estudio con el fin de cumplir el objetivo de determinar los factores críticos de éxito en la implementación de las estrategias de marketing verde en EPM.

Para esto se requiere determinar la historia de evolución del marketing ecológico dentro de la empresa, así como identificar que se hace a nivel interno y externo de la empresa en cuanto a este tema, es decir, las actividades concretas que se desarrollan de manera permanente dentro de la empresa, cuales son las estrategias que se diseñan, cual es su objetivo y que acciones de seguimiento se ejecutan. También es relevante determinar las estrategias externas enfocadas a los usuarios que se realicen en forma continua.

Se pretende también identificar percepciones y comportamientos de respuesta a estas estrategias, así como las implicaciones de estos en la continuidad del desarrollo de dichas acciones.

Posteriormente, se procederá a realizar el diseño de formatos, guías y cuestionarios que se utilizarán en la recolección de datos, de acuerdo a los requerimientos de información ya identificados.

7.2.2 Fase de recolección de información

La segunda fase de la metodología será de *recolección de información*, en la cual se desarrollará cada una de las técnicas ya establecidas, y de acuerdo a los parámetros determinados con anterioridad, a través del registro sistemático de los datos obtenidos en notas de campo, fichas, cuestionarios y grabaciones, se buscará asegurar la validez y relevancia de la información respecto a los objetivos de la investigación.

El análisis documental se realizará extrayendo información de estudios previos publicados en internet, revista y/o periódicos que permitan tener un marco teórico para la realización de las entrevistas y sesiones de grupo.

La actividad de observación se realizará en la sede principal de Las Empresas Públicas de Medellín (EPM), ubicada en Carrera 58 42-125. Medellín – Colombia. Para esta actividad se utilizará una lista de cotejo que permita tener objetividad en la recolección de información.

La entrevista se realizará a tres expertos del tema ambiental, identidad empresarial y mercadeo de EPM: la Profesional Ambiental (Subdirección Medio Ambiente – EPM), al Profesional de Relaciones Externas (Subdirección Identidad Empresarial – EPM) y a la Profesional Mercadeo (Subdirección Identidad Empresarial – EPM). Para esto se utilizará una guía semi-estructurada que oriente la actividad a la vez que permite libre interacción de ambas partes sin perder el objetivo de la entrevista.

Las sesiones de grupo se realizará a 16 clientes externos (usuarios) de los servicios ofrecidos por las Empresas Públicas de Medellín (EPM), residentes en el Área Metropolitana y que por más de cinco (5) años se han abastecido de los productos ofrecidos por la compañía.

7.2.3 Fase de análisis y resultados

La tercera y última fase es la de **resultados** en la cual primero se clasificará la información acorde a los requerimientos preestablecidos y a los datos recolectados. Para esto primero se transcribirá la información y se agrupará de acuerdo a categorías definidas de acuerdo a los objetivos específicos que permitan responder a los requerimientos de información definidos y que facilite su revisión y posterior análisis. Por último se procederá a la interpretación de la información obtenida con base al objetivo general de la investigación y que permita la elaboración de conclusiones para así dar respuesta a los objetivos específicos y proponer recomendaciones de este tema aplicables en otras empresas.

8. TIPO DE INVESTIGACIÓN A DESARROLLAR

El tipo de investigación que se desarrollará es un estudio de caso sobre la empresa EPM (Empresas Públicas de Medellín), con la cual se pretende describir las estrategias utilizadas en el tema de marketing ecológico desarrollado por la compañía, indagando, adquiriendo información y reconociendo ampliamente las prácticas y estrategias que se realizan a nivel interno y externo sobre el tema, así como las repercusiones que han tenido en clientes externos e internos.

9. PLAN DE TRABAJO

Tabla 1: Cronograma de actividades
Fuente: Elaboración propia

Nº	ACTIVIDADES	FECHA	RESPONSABLES
1	Diseño de instrumentos de recolección de información.	18 de marzo de 2013	Juan José Guerrero Katherine Pulgarín
2	Búsqueda de información en fuentes secundarias	22 de marzo del 2013 al 5 de abril de 2013	Juan José Guerrero
3	Contactar personal de EPM y concertar cita para entrevistas.	15 de abril de 2013	Juan José Guerrero Katherine Pulgarín
4	Entrevista con Isabel Giraldo, Mauricio Montoya y Diana Jaramillo.	2 de mayo de 2013	Juan José Guerrero Katherine Pulgarín
5	Transcripción de entrevistas.	4 y 5 de mayo de 2013	Katherine Pulgarín
6	Transcripción de entrevista.	9 y 10 de mayo de 2013	Juan José Guerrero
7	Análisis y síntesis de la información recolectada en entrevistas y fuentes secundarias.	11 al 13 de mayo de 2013	Juan José Guerrero Katherine Pulgarín
8	Realización de guía para grupos focales, definición de fecha y lugar..	15 de mayo de 2013	Juan José Guerrero Katherine Pulgarín
9	Selección y contacto de participantes para sesiones de grupo.	17 de mayo de 2013	Juan José Guerrero Katherine Pulgarín
10	1ra Sesión de grupo.	22 de mayo de 2013	Juan José Guerrero Katherine Pulgarín
11	2da Sesión de grupo.	23 de mayo de 2013	Juan José Guerrero Katherine Pulgarín
12	Síntesis y análisis de la información recolectada en grupos focales.	24 de mayo de 2013	Katherine Pulgarín

13	Revisión y análisis de la información recolectada en la investigación.	25 de mayo de 2013	Juan José Guerrero Katherine Pulgarín
14	Formulación de conclusiones y recomendaciones de la investigación.	26 de mayo de 2013	Juan José Guerrero Katherine Pulgarín
15	Revisión preliminar del trabajo final de la investigación con tutora.	27 de mayo de 2013	Juan José Guerrero Katherine Pulgarín
16	Realización de modificaciones y ajustes finales.	28 al 30 de mayo de 2013	Juan José Guerrero Katherine Pulgarín
17	Presentación final del trabajo final de la investigación.	31 de mayo	Juan José Guerrero Katherine Pulgarín

PARTE III

10. RESULTADOS

En la primera fase para el desarrollo de la investigación, inicialmente se determinaron como técnicas el análisis documental, las sesiones de grupo y la entrevista, y se definieron como instrumentos para recolección de la información lista de chequeo, guía de entrevista, cuestionario y fichas bibliográficas.

Para la recolección de información, se partió del análisis documental, esto con el propósito de familiarizarse con la situación y gestión que se realizan en EPM y establecer una base teórica para el posterior desarrollo de las entrevistas y grupos focales.

10.1 Análisis Documental

- Con el análisis documental se encontró que EPM ya es reconocida por sus gestiones ambientales, de responsabilidad social y campañas de sensibilización y educación ambiental.
- En un artículo titulado: 20 Empresas “verdes”, se destaca a EPM como una empresa verde en el sentido de que manejan campañas ambientalistas y aplican mercadeo enmarcado en las causas ecológicas. Se hace reconocimiento de las iniciativas que tiene la empresa como la de reducción del cambio climático, en la cual EPM ha tenido el liderazgo en Latinoamérica. Así mismo, se relacionan las campañas de promoción del gas natural vehicular (GNV), y el uso racional de la energía, agua, entre otros. (Revista Diners, 2011).
- Así mismo, en la 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” se resalta la labor de EPM fundamentada principalmente por la responsabilidad social empresarial.

“... 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.” (Jaramillo Osorio & Colaboradores, 2012).

- De acuerdo a esto, se muestran que las acciones que realiza la empresa tienen el fin de generar una mejor interacción con los clientes/usuarios y con el medio, ayudando a crear mejores condiciones de vida para los habitantes y procurando conservar el entorno natural del que depende la empresa directamente por su tipo de negocio. Es así, como se encuentran acciones tales como la donación del parque ecológico ARVI, la conservación y mantenimiento de bosques y embalses, entre otras.
- Igualmente, se alude al tema comunicacional, el cual está basado en la política ambiental de la empresa y se enfoca a las campañas de concientización y educación al usuario en cuanto al consumo responsable, para lo cual la empresa cuenta con un marco de actuación de publicidad responsable que determina la manera como EPM aborda su comunicación publicitaria y comercial bajo sus lineamientos de Responsabilidad Social Empresarial.

10.2 Entrevistas

Una vez recolectada la información a través de fuentes externas, para la realización de las entrevistas se procedió a establecer contacto con los expertos del tema ambiental, identidad empresarial y mercadeo de EPM. Las entrevistas se realizaron al señor Mauricio Montoya - Profesional de Relaciones Externas (Identidad Empresarial), a la señora Isabel Cristina Giraldo Ospina - Profesional Ambiental y a la señora Diana Jaramillo – Profesional de Mercadeo, en las instalaciones de el edificio EPM. Para la recolección de información se empleo una grabadora de voz y una guía de entrevista semiestructurada.

Tabla 2: Guía entrevista semiestructurada
Fuente: Elaboración propia

GUÍA DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA	
1. Objetivos:	
<ul style="list-style-type: none"> a) Identificar que es para EPM la Responsabilidad Ambiental. b) Describir las estrategias de comunicación que se plantean en EPM desde la Responsabilidad Ambiental. c) Conocer los indicadores de medición de factores de éxito en las estrategias de Responsabilidad Ambiental de EPM. 	
2. Sujetos entrevistados:	
<ul style="list-style-type: none"> - Mauricio Montoya – Profesional de Relaciones Externas - Isabel Giraldo – Profesional Ambiental - Diana Jaramillo – Profesional de Mercadeo 	
4. Lugar y fecha:	Carrera 58 N. 42 – 125. Medellín (Colombia)
5. Entrevistador:	Katherine Pulgarín / Juan José Guerrero
6. Duración:	1 hora y media
7. Preguntas:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué entiende EPM por Responsabilidad Ambiental? 2. ¿Cuáles son las estrategias de Responsabilidad Ambiental desarrolladas por EPM? 3. ¿Quiénes desarrollan las estrategias de Responsabilidad Ambiental para EPM? 4. ¿En donde se desarrollan las estrategias de Responsabilidad Ambiental de EPM? 5. ¿En qué consisten las prácticas de Responsabilidad Ambiental que se dan dentro de EPM? 6. ¿Cómo ayuda la Responsabilidad Ambiental aplicada dentro de EPM a la sociedad en general? 7. ¿Cuáles son los indicadores que miden los factores de éxito de esta práctica en EPM? 8. ¿Cuál es el papel que asumen los proveedores en la Responsabilidad Ambiental de EPM? 9. ¿En qué beneficia la Responsabilidad Ambiental aplicada en EPM a los usuarios? 10. ¿Cuáles son los beneficios a nivel económico que aportan estas estrategias de Responsabilidad Ambiental? 11. ¿Cuál es la intención de EPM cuando da conocer a través de los medios de comunicación la realización de estas estrategias por parte de la compañía? 12. ¿Cómo es el trabajo que realiza EPM para beneficiar desde la Responsabilidad Ambiental a los grupos de influencia? 	

- En la primera entrevista se tuvo contacto con Mauricio Montoya – Profesional de Relaciones Externas y se pudo evidenciar que la gestión de EPM parte de un concepto global sostenibilidad del cual se desprenden todas las estrategias utilizadas en la empresa para satisfacer y cumplir con unas expectativas de sus diferentes grupos de interés. Según Montoya, para EPM la sostenibilidad es definida como:

“conjunto de condiciones sociales, económicas y ambientales que favorezcan la permanencia de la empresa en el larguísimo plazo. Esto se traduce en que la empresa debe ser capaz de operar de tal manera, que en el futuro, este planeta sea viable para los que lo habita, y eso quiere decir que sea mejor de lo que está ahora, o si no mejor por lo menos igual de lo que está ahora.”

- Y del concepto de sostenibilidad se desprenden dos conceptos claves o pilares de la empresa que son la responsabilidad social empresarial y la responsabilidad ambiental, en los cuales están fundamentadas todas las gestiones realizadas tanto a nivel interno como externo de la empresa:

"Por responsabilidad ambiental entendemos lo siguiente: “Conjunto de acciones para la prevención, la mitigación, corrección y /o compensación de los impactos negativos y la potenciación de los impactos positivos sobre los componentes físicos, bióticos y social en todos los proyectos que la empresa haga, y contemplando esos proyectos en sus tres fases: la fase de planificación, la fase de construcción y la fase de operación”.

“El otro gran pilar es la responsabilidad social empresarial: “Son los compromisos de origen obligatorio y voluntario que la empresa establece con sus grupos de interés de manera que ambos ganen y teniendo como objetivo de largo plazo la sostenibilidad.”

- Así mismo, como se encontró en el análisis documental, EPM está totalmente comprometida con el mejoramiento ambiental ya que este es su fuente de materias primas por el tipo de negocio al que pertenece la empresa por lo que el cuidado del agua y del aire así como el bienestar de la gente son las principales estrategias de la gestión ambiental y social.

- Sin embargo, aunque las estrategias realizadas en ámbitos de responsabilidad social y ambiental se llevan a cabo movidos por convicción, no se desconocen los beneficios que pueden atraer en términos de posicionamiento de marca. Es así como, las acciones de la empresa buscan crear una imagen y reputación ante sus grupos de interés, mediante la generación de bienestar social y ambiental en las comunidades en las que operan. En cuanto a esto, dice Montoya:

“La reputación es un valor intangible de las empresas modernas, porque, por que el mundo se globalizo, las empresas necesitan reputación, mientras más reputación tenga una empresa más valor tiene la empresa, es una palanca de valor.”

- Además plantea que la reputación es una herramienta fundamental para el ingreso a nuevos mercados nacionales y extranjeros, ya que le permite a las empresas reducir las barreras de acceso. Y postula que una reputación solida se construye no solo a partir de solidez financiera e innovación, sino también mediante la gestión ambiental y social, que actualmente cada vez toman más importancia en el mundo empresarial.

“...todo eso se publica, el desempeño ambiental se publica, el desempeño social se publica, los postulados filosóficos que tengan que ver con lo ambiental y lo social se publica, no por ley, sino por convicción... que la gente vea lo que hacemos porque eso se capitaliza desde reputación, nosotros no negamos que eso que hacemos por convicción ética y por negocio, también se capitalice desde el punto de vista de reputación, porque pues seríamos bobos si desperdiciáramos ese beneficio que tiene.”

- De acuerdo a lo anterior, EPM adopta planes de comunicaciones con el fin de dar a conocer las acciones, planes y proyectos que se realizan buscando crear una imagen positiva de la empresa, siguiendo la premisa de crear, hacer y después comunicar, no al revés tratando así de ser transparentes en su promoción y publicidad.
- También, se estableció que EPM actualmente, no maneja un concepto de mercadeo de manera deliberada. Montoya explica que en los primeros desarrollos de responsabilidad social empresarial hubo enfoques mercadológicos muy claros, con una

fijación en el mercadeo de causa, sin embargo la empresa nunca los ha adoptado y más bien ha manejado un concepto de publicidad responsable, pero reconocen que el mercadeo es mucho más que publicidad, por lo tanto no consideran que sus acciones estén enmarcadas en estrategias de algún tipo de mercadeo.

- Dado que las comunidades y personas son cada vez más exigentes y desean no solo calidad y cobertura en cuanto a los servicios que ofrece EPM, sino que buscan un beneficio adicional que nosotros lo traducimos en desarrollo para toda la sociedad y eso lo aporta la responsabilidad social empresarial y ambiental y eso si se ve en su publicidad. La empresa lleva varios años haciendo publicidad para comunicarle a la gente esa idea, así como también la de educar a las personas en cuanto al cuidado del medio ambiente y fomentar un consumo responsable, y todo esto se está haciendo mediante la publicidad responsable.
- En la entrevista con la Profesional Ambiental, Isabel Giraldo, se encuentra que en EPM se realizan algunas prácticas concretas en cuanto a mercadeo verde como lo es el merchandising verde, en el cual se manejan diferentes tipos de souvenirs entregados a sus diferentes grupos de interés, en los cuales se están utilizando productos ecológicos, biodegradables o menos nocivos para el ambiente y así mitigar la generación de residuos. También uso se menciona las campañas de uso racional de los recursos que emplean, como el papel, las impresiones, el uso de los cartuchos de impresoras, las sustancias químicas, entre otras. En cuanto a esto, destacan el reciente cambio que tuvo el informe de sostenibilidad que pasó de ser impreso a estar a disposición de los interesados a través de la página de la empresa buscando de esta manera ser coherente con las políticas sociales y ambientales, que deben estar presentes en todas las gestiones que se realicen.
- Además, se pudo identificar que todas las gestiones realizadas en los diferentes negocios como agua y energía se verifica su cumplimiento a través de indicadores como el IGAE (índice de gestión ambiental empresarial). Este es un indicador estratégico que mide las actividades bajo la dimensión actuar con responsabilidad

social empresarial en todos los sitios donde EPM haga presencia. También, cuentan con un instrumento que han desarrollado a nivel interno y que utilizan para verificar el nivel de cumplimiento de la política ambiental. Este instrumento es básicamente un cuestionario de preguntas pretenden medir hasta qué punto está implementada la política en todas las empresas del grupo EPM.

- Con la entrevista realizada a Diana Jaramillo, Profesional de Identidad Empresarial, se pudo establecer que en EPM toda la actividad de comunicacional está fundamentada en un marco de actuación de publicidad responsable en el cual la empresa tiene sus lineamientos claramente definidos y que dictaminan que todo lo que se comunique debe estar sustentado en acciones puntuales, reales y comprobables, y con cifras como por ejemplo cuantos arboles se están sembrando, cuantas cuencas se están recuperando, que tipo de programas se realizan para educar a la gente en el cuidado de los servicios públicos y cuidado del los recursos naturales.
- En cuanto a lo anterior, Jaramillo manifiesta que en EPM están confiados en mostrar todas esas acciones, pues las bases que tienen en cuanto a estos temas son muy solidas.
- Así mismo, se encontró que esa publicidad responsable está enfocada en comunicar las acciones de la empresa que parten desde sus políticas de responsabilidad social y responsabilidad ambiental, y al promocionar esto buscan ganar posicionamiento y reputación como empresa promotora del cuidado del medio ambiente y con acciones de desarrollo social.
- Se determinó también, que en las diferentes comunicaciones de EPM se busca no solo dar a conocer lo que la empresa hace, sino también invitar a las personas a que brinden su aporte, es así como buscan involucrar a las comunidades a través de pautas en radio, televisión, medios gráficos y digitales todos bajo el mismo concepto

- Algunos temas a resaltar, y que como se evidencio en las demás entrevistas, EPM no han ahondado en el tema de mercadeo ecológico mas por desconocimiento, pues según manifiesta Diana Jaramillo, es un concepto que al igual que el mercadeo social son muy recientes y aún no han considerado profundizarlo en sus planes de mercadeo. De igual manera, se evidencia la importancia que EPM le da a la regulación de sus proveedores y con lo cual buscan utilizar insumos que sean ecológicos en todos sus aspectos y que en sus diferentes procesos produzcan la mínima cantidad de residuos o impactos para el ambiente, y con esto ser consecuentes con sus lineamientos y políticas.

10.3 Grupos Focales

Para complementar el estudio, se realizaron dos sesiones de grupo o “focus group”, los días 22 y 23 de mayo de 2013 en La Institución Universitaria Esumer y en la sede de RCN Radio - Edificio Coltejer de la ciudad de Medellín, con la intención de conocer la percepción de los clientes/usuarios de EPM frente a las prácticas de marketing ecológico que realiza la empresa, y así identificar las acciones que conllevan a su recordación y/o reconocimiento.

Esta actividad conto con la participación de 16 personas de edades entre los 18 y 55 años, residentes en el área metropolitana. Para la elección de la muestra, los participantes fueron seleccionadas aleatoriamente procurando tener diversidad en cuanto a edad, sexo, nivel socioeconómico y actividad económica. El desarrollo de la actividad estuvo orientado por una guía previamente formulada:

Tabla 3: Guía Sesión de grupo
Fuente: Elaboración propia

GUÍA GRUPO FOCAL
<p>PRESENTACIÓN / INTRODUCCIÓN</p> <p>Buenos días/tardes, quiero darles las gracias por aceptar nuestra invitación de participar en este grupo focal en donde hablaremos sobre EPM. Mi nombre es Juan José Guerrero, soy el moderador de esta sesión y me gustaría que todos participaran, quiero decirles que están en total libertad de expresar sus opiniones, comentarios y pensamientos.</p>
<p>OBJETIVO</p> <p>Los objetivos de esta reunión son obtener información sobre el conocimiento que tienen los usuarios de la empresa frente a las prácticas de mercadeo ecológico EPM.</p>
<p>METODOLOGÍA</p> <p>Vamos a seguir las siguientes reglas para la discusión en grupo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sólo una persona podrá hablar a la vez y pedirá la palabra para hacerlo. Mientras uno habla los demás escuchamos. • No se criticará el comentario que los demás participantes hagan ya que todos tienen derecho a tener su propio punto de vista. • Los comentarios serán concretos, en caso que alguien se tarde mucho se le avisará que tiene que resumir sus ideas.
<p>TIEMPO</p> <p>Una hora para cada sesión.</p>
<p>PRESENTACIÓN</p> <p>Se solicitará a cada participante que se presente diciendo su nombre, edad y la actividad a la que se dedica.</p>
<p>PREGUNTAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué opinan de la empresa EPM? 2. ¿Tienen conocimiento de la gestión que tiene EPM por el medio ambiente? 3. ¿A través de qué medios conocieron estas campañas? 4. ¿Han visto y/o escuchado los comerciales o pautas publicitarias de EPM? 5. ¿Qué opinan de ellos? 6. ¿Cuál es el mensaje que comunican? 7. ¿Qué creen ustedes hace EPM por mejorar el medio ambiente? 8. ¿Cómo creen que EPM invita a la sociedad a que cuide el medio ambiente? 9. ¿Consideran ustedes que los servicios ofrecidos por EPM se prestan bajo normas medioambientales? ¿Por qué?

Durante las dos sesiones se pudo evidenciar los siguientes resultados:

- Se encontró que la mayoría de los participantes reconocen a EPM por su trayectoria en el mercado y por ser una empresa de excelente calidad en la prestación de los servicios públicos en el área metropolitana, así como también es considerada como una empresa sólida y ligada con el desarrollo de la ciudad.
- En este sentido los participantes destacaron de EPM su compromiso con el desarrollo y mejoramiento social y ambiental, evidenciado en campañas de cuidado responsable de los servicios públicos y recursos naturales, patrocinios y eventos con este enfoque, de esta manera la estrategia de responsabilidad social y ambiental se convierte en un importante potencializador de su imagen corporativa.
- Así mismo, se encontró que la mayoría de los participantes manejan conceptos del cuidado medioambiental y conciencia del consumo responsable, que según manifestaron, han adoptado gracias a las gestiones y campañas publicitarias que realiza EPM a través de radio, televisión, en la página, en los recibos de servicios públicos, entre otros medios.
- Es de destacar que en cuanto a publicidad, los participantes casi en su totalidad recordaron el comercial de EPM de responsabilidad empresarial, muestra de ello este comentario realizado por Juan Palacios, uno de los participantes de la primera sesión de grupo que manifestó:

“... recuerdo mucho el comercial del niño en la bicicleta que transita por lugares de Antioquia y Colombia creo, en la cual se puede saber un poco de las cosas que está haciendo EPM como lo del río Medellín, campañas de reforestación y otras cosas con las que uno puede ver que EPM está haciendo gestiones para el mejoramiento del ambiente y que también hacen mucho en cuanto a lo social...”
- Así mismo, se destaca también que las personas participantes de las sesiones de grupo reconocen a EPM como líder en la promoción de las energías limpias como las

hidroeléctricas y el uso del gas natural, igualmente por sus adelantos en generación de energías alternativas como la energía eólica. Lo cual, han visto publicado a través de diferentes medios como televisión, radio, internet y volantes informativos institucionales.

11. CONCLUSIONES

Al realizar la presente investigación (Estudio de caso), se quiso identificar algunas características que nos permitieran determinar la importancia de implementar el Mercadeo Ecológico en las empresas y además a través del efectivo cumplimiento de estas aprovechar los aspectos positivos que le abonan reputación y reconocimiento de marca a la compañía. Siguiendo a lo anterior damos a conocer una serie de conclusiones específicas que dan respuesta a los objetivos planteados en la presente monografía:

1. Para EPM es claro que la materia prima de su compañía se basa en los recursos naturales y que de la conservación y sostenibilidad de estos depende la continuidad de la empresa, y es por eso que a través de una serie de estrategias pertenecientes a su compromiso de Responsabilidad Ambiental, fija una política que tiene como objetivo educar a su grupo de interés (profesionales de la compañía, inversionistas, a los usuarios, proveedores y comunidad en general), en la preservación, compensación y potenciación de los servicios del ecosistema.

Para lo anterior se hace necesario comunicar cada uno de los compromisos y logros que se resurgen de las estrategias ambientales propuesta por la empresa, todos los profesionales de EPM aciertan en decir que la publicidad que se hace a través del aprovechamiento de los diferentes medios de comunicación debe ir soportada en hechos comprobables, tangibles, reales y creíbles.

2. El **Mercadeo Ecológico** es una ventaja competitiva que anima a sacar provecho a través de la publicidad del compromiso ambiental adoptado por una compañía para fortalecer en positivo su reputación y posicionamiento de marca y que hace referencia al cumplimiento y promoción de cuatro lineamientos para hacerlo efectivo dentro de la empresa: plantear estrategias que calen en el tema ambiental, que estas estrategias generen rentabilidad, que trabajen en la búsqueda del fortalecimiento de la marca de la compañía y satisfaga la

necesidad de los clientes que buscan adquirir productos y/o servicios creados bajo una solida responsabilidad con los recursos naturales ofrecidos por el planeta.

EPM a través de sus estrategias: Nuestro compromiso con el cambio climático, El agua nuestro reto presente y futuro, Nuestro desempeño ambiental, Nuestro pensamiento ambiental y Gestión Ambiental y social, sin premeditarlo cumple con los lineamientos que acercan su Responsabilidad Ambiental a una práctica de Mercadeo Ecológico. Son conscientes de su desconocimiento del tema y por eso no niegan, pero tampoco afirman que puedan estar realizando Mercadeo Ecológico.

3. EPM tiene pleno conocimiento de lo que se significa para una compañía adquirir una buena reputación y todo lo que rentablemente eso conlleva, entiende que en esta actual economía globalizada la reputación abre puertas a grandes negociaciones y que los posibles socios investigan la veracidad y avances de sus compromisos ambientales antes de firmar acuerdos, es por eso que a través del Índice de Gestión Ambiental Empresarial (IGAE) y una política ambiental interna miden su nivel de cumplimiento y además identifican oportunidades de mejoras.

4. Los clientes internos y externos de EPM ven en esta a una empresa responsable con el medioambiente, reconocen en su publicidad audiovisual su invitación a mantener, preservar y potenciar los recursos naturales; creen en el trabajo que está realizando para ofrecer a los habitantes del mañana la misma calidad en los servicios de los que se dispone en la actualidad y por tal razón, la reputación, además de una política de publicidad responsable se convierten en los factores de éxito en la implementación de su Mercadeo Ecológico.

12. RECOMENDACIONES

1. Mediante un proceso de benchmarking EPM podría beneficiarse de la significancia que conlleva para grandes empresas como: Hewlett Packard, Toyota, Coca-Cola, Nokia, Samsung, entre otras, el haber nombrado su compromiso medioambiental con el término Mercadeo Ecológico.

EPM es una empresa con filiales en Chile, Guatemala, El Salvador, Panamá y tras otras negociaciones que traspasan las fronteras colombianas, estas inversiones la hacen una empresa de corte internacional que necesita de la reputación, posicionamiento e innovación para lograr el éxito en sus transacciones. Renombrar su responsabilidad ambiental con el nombre de Mercadeo Ecológico muy posiblemente la referenciaría en el mundo como una empresa con espíritu humano, que se preocupa por tener un mundo mejor, que comunica con franqueza lo que es y hace en términos ambientales.

2. Las Empresas Públicas de Medellín (EPM) a través de su publicidad responsable, además de comunicar las estrategias ambientales también debería hacer alusión a su política ambiental interna, teniendo como precedente que las practicas derivadas de esta han arrojado buenas calificaciones en lo que respecta a la gestión integral de residuos sólidos, ahorro y uso eficiente del agua y energía eléctrica en la mayoría de sus sedes.

Con lo anterior se llegaría al corazón del consumidor de una manera emocional y podría establecerse con él una relación sólida y empática. Lo anterior atendiendo también un nuevo concepto en el mercadeo publicitario llamado “Top Of Heart”.

13. BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA

Beriguete de Leon, A. C. (16 de Junio de 2012). *El marketing verde*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/awildacarolinaberiguete/>

Casapiedra. (24 de Agosto de 2010). *Marketing Verde*. Recuperado el 29 de Marzo de 2013, de <http://www.casapiedra.cl/casapiedra/site/artic/20100824/pags/20100824163648.html>

Dias, R. (2008). *Marketing ecológico y turismo*. Recuperado el 27 de Marzo de 2013, de SCIELO: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322008000200004

Echeverri Cañas, L. M. (24 de Septiembre de 2010). *Inserción del mercadeo verde en las prácticas empresariales en Colombia (casos de estudio)*. Recuperado el 28 de Febrero de 2013, de <http://lunazul.ucaldas.edu.co/index.php?option=content&task=view&id=574>

Fundacion Prohumana. (Marzo de 2001). *Marketing con causa social*. Recuperado el 3 de Abril de 2013, de http://www.prohumana.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=823&Itemid=90

Grant Space. (2010). *Knowledge Base*. Recuperado el 20 de 3 de 2013, de <http://grantspace.org/Tools/Knowledge-Base/Preguntas-y-respuestas-en-espanol/Recursos-para-la-investigacion/Filantropia-corporativa-Corporate-giving>

Jaramillo Osorio, L. F., & Colaboradores. (2012). *El papel del usuarios en las estrategias de mercadeo ecológico*. Recuperado el 15 de 03 de 2013, de <http://revistas.upb.edu.co/index.php/publicidad/article/view/1455/1421>

Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.

Kotler, P., Hermawan, K., & Iwan, S. (2010). *Marketing 3.0*. LID Editorial.

Latin America Quality Institute. (s.f.). *Responsabilidad social*. Recuperado el 10 de Marzo de 2013, de http://www.laqualityinstitute.org/articulos/laqi_art_11.pdf

López-Pinto Ruiz, B., & Colaboradores, &. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.

Marinao, E., & Valencia, V. (Mayo de 2012). *Marketing Ecologico: Más que una moda, una herramienta competitiva*. Recuperado el 29 de Marzo de 2013, de Facultad de Administración y Economía de la Universidad de Santiago de Chile: <http://www.fae.usach.cl/fae/docs/noticias/2012/MarketingEcologico.pdf>

Mateo, S. (26 de Marzo de 2011). *El marketing verde o ecológico*. Recuperado el 20 de Marzo de 2013, de <http://sergimateo.com/el-marketing-verde-o-ecologico/>

Olvera, A. (2008). *Mercadotecnia Sustentable : Vía para un mundo posible*. Recuperado el 27 de Marzo de 2013, de Mercadotecnia global revista de mercados y negocios internacionales: http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=387&Itemid=124

Polonsky, M. J., & Mintu-Wimsatt, A. T. (1997). *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*. Haworth Press Inc.

Revista Diners. (2011). *20 Empresas verdes*. Recuperado el 15 de Marzo de 2013, de <http://www.revistadiners.com.co/nuevo/internaedicion.php?idn=558&idm=3>

Velázquez, M. G. (2006). *Etica en los negocios: conceptos y casos*. Prentice Hall.

PARTE IV

APÉNDICES

Apéndice A: Transcripción de entrevistas semi-estructuradas.....	47
Apéndice B: Matriz de análisis de información	68

Apéndice A: Transcripción de entrevistas semi-estructuradas

GUÍA DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA	
1. Objetivos:	
<ul style="list-style-type: none"> a) Identificar que es para EPM la Responsabilidad Ambiental. b) Describir las estrategias publicitarias que se plantean en EPM desde la Responsabilidad Ambiental. c) Conocer los indicadores de medición de factores de éxito en las estrategias de Responsabilidad Ambiental de EPM. 	
2. Sujetos entrevistados:	
1. Mauricio Montoya Piedrahita	(Profesional Relaciones Externas) - Subdirección Identidad Empresarial EPM
2. Isabel Cristina Giraldo Ospina	(Profesional Ambiental) – Subdirección Medio Ambiente EPM
3. Diana María Jaramillo Franco	(Profesional Mercadeo) - Subdirección Identidad Empresarial EPM
4. Lugar y fecha:	Carrera 58 N. 42 – 125. Medellín (Colombia)
5. Entrevistador:	Katherine Pulgarín / Juan José Guerrero
6. Duración:	75 min

7. Preguntas:

1. ¿Qué entiende EPM por Responsabilidad Ambiental?

Mauricio Montoya Piedrahita: “Yo le voy a contar esto, realmente el concepto marco, el concepto general de donde se desprende todo lo que la empresa haga relacionado con responsabilidad ambiental, mercadeo ecológico, responsabilidad, mercadeo responsable se desprende del concepto de sostenibilidad cierto, nosotros entendemos por sostenibilidad, se lo voy a leer aquí textualmente, el conjunto de condiciones sociales, económicas y ambientales que favorezcan la permanencia de la empresa en el larguísimo plazo, y eso se traduce en lo siguiente que la empresa debe ser capaz de operar de tal manera, de tal manera que en el futuro en el larguísimo plazo este planeta sea viable para los que lo habitan y eso quiere decir que sea mejor de lo que está ahora, o si no mejor por lo menos igual de lo que está ahora”.

“En eso consiste la sostenibilidad, porque si no hay planeta, si no hay entorno ni social, ni económico ni ambiental no puede haber empresa, entonces es lo que nosotros entendemos por sostenibilidad, de ahí para abajo hay dos conceptos claves que articulan eso uno es la responsabilidad ambiental y el otro la responsabilidad social. Por responsabilidad ambiental entendemos lo siguiente, se lo voy a leer aquí: “Es el conjunto de acciones para la prevención, la mitigación, corrección y /o compensación de los impactos negativos y la potenciación de los impactos positivos sobre los componentes físicos, bióticos y social en todos los proyectos que la empresa haga, y contemplando esos proyectos en sus tres fases: la fase de planificación, la fase de construcción y la fase de operación”.

“Entonces eso es la responsabilidad ambiental es la gestión de todos los impactos negativos que un proyecto pueda tener previniéndolos, mitigándolos o compensándolos y potenciando los aspectos positivos que un proyecto pueda tener, sobre el entorno físico es el terreno, las aguas todo, biótico que es la vida vegetal y animal y social que es la convivencia de las personas”.

“Eso es responsabilidad ambiental empresarial, y de ahí se desprenden toda una serie de trabajos de la empresa, de ahí, de esa definición de esa condición se desprende una política ambiental y unas acciones que implementan esa política ambiental.”

2. ¿Cuáles son las estrategias de Responsabilidad Ambiental desarrolladas por EPM?

Isabel Cristina Giraldo Ospina: “En este momento se tiene un horizonte 2012 – 2015, y plantea que debemos trabajar en cinco temas fundamentales: políticas e instrumentos de gestión ambiental que habla de ISO 14001 pues el estándar internacional que habla de la estructura organizacional que tenemos que tener para que funcione la gestión ambiental, que habla de la normativa en términos ambientales; entonces hay uno que es política e instrumentos de gestión, otro que es cultura y responsabilidad ambiental, que es como permear esos diferentes grupos de interés en temas ambientales y que eso redunde digamos en una mejora del planeta tierra , tenemos otro que es producción y consumo sostenible dentro del cual está muy claro creería yo todo lo que es **Mercadeo Ecológico**, está uno también que se llama gestión de cuencas y servicios ambientales y está cambio climático; entonces por ejemplo esos son los planes que a futuro tenemos más claros hoy a nivel de grupo, que le queremos trabajar a esos cinco temas. Ah que contaminación hídrica; si pero nosotros le vamos a trabajar a esos cinco porque no le podemos apuntar a todo”.

3. ¿Quiénes desarrollan las estrategias de Responsabilidad Ambiental para EPM?

Isabel Cristina Giraldo Ospina: “Nosotros como subdirección de ambiente que tenemos funciones de grupo, entonces hacemos ejercicios digamos que tienen un periodo de tres, cinco años; así como se plantea como una estrategia de modelo empresarial, se plantea también la estrategia a nivel ambiental; entonces surgen unos planes ambientales estratégicos para todo el grupo, eso surge muchas veces como iniciativas de miembros de esta subdirección con otras dependencias de EPM donde también se maneja el tema ambiental.

Por ejemplo, no sé si aplique para mercadeo ecológico, mi compañera Sandra que ya Mauricio me contó que un día los atendió, Sandra algún día saco unas clausulas mínimas que había que tener en cuenta para contratos que tuvieran como propósito el suministro de alimentación, entonces para

mí también es mercadeo ecológico en la medida que cuando EPM invita digamos a grupo externos a un evento, entonces es diferente si le entregan un refrigerio que este empaçado en un icopor, que viene con plástico y con una cajita de tetra pack, que ya cuando no entregan nada de icopor sino que tiene presente cierto empaque de carácter ecológico”.

4. ¿En donde se desarrollan las estrategias de Responsabilidad Ambiental de EPM?

Mauricio Montoya Piedrahita: “Tenemos proyectos de diferentes índole, por ejemplo hay proyectos de generación de energía, unos están en diseño, otros están en construcción y otros están en operación. En todos esos proyectos hay que trabajar ambientalmente, hay proyectos también de distribución de energía, cierto, líneas de distribución, líneas de transmisión se planificación, se construye y se operan. De hecho toda la ciudad y todo el departamento de Antioquia tiene infinidad de kilómetros, usted no puede encontrar cuantos kilómetros hay de líneas transmisión y de distribución de energía y eso está operando y eso tiene que cumplir con asuntos de responsabilidad ambiental y asuntos de responsabilidad social.

También hay proyectos de agua por ejemplo, uno bien visible es la construcción de la planta de tratamiento de agua residuales de Bello, que está en etapa de, está empezando la construcción, está empezando haciendo ya la ensenadas, están terminando de hacer los túneles para llevar las aguas residuales de allá. Pero también hay otros proyectos, hay proyectos informáticos, ejemplo un nuevo sistema de facturación.

En todos esos productos debe haber variables ambientales, económicas y sociales. Ahora la empresa no solo tiene proyectos, la empresa también tiene programas. Le pongo un ejemplo nosotros tenemos un programa que es una cosa que hacemos aquí, es el informe de sostenibilidad de este asunto, hay que rendirle cuentas a todos los grupos de interés de que fue lo que hicimos para que ellos nos evalúen”.

5. ¿En qué consisten las prácticas de Responsabilidad Ambiental que se dan dentro de EPM?

Isabel Cristina Giraldo Ospina: “Nosotros hasta hace muy poco tiempo invertíamos muchos recursos hacer un informe de sostenibilidad que siempre se imprimía, ¿cierto?, y se entregaba a los diferentes grupos de interés, entonces se sacaban por ejemplares por decir este (enseña informe físico), entonces claro, alguien de mercadeo dirá: “no pero qué papel tan bonito...”, y eso que aquí les estoy mostrando es uno mejorado por que el primero era de papel clorado, papel blanco que en la pulpa del papel, en la industria requiere cloro para poder blanquear, entonces eso no era mercadeo ecológico, pero si alguien compara este informe que fue 2008 con ese otro del que les estoy hablando, alguien dirá: “ah, mira ya el papel no fue necesario” pues EPM no dijo que dentro de las especificaciones tenían que ser papel blanco sino que era un papel de una gama más baja, cuya producción no afectaba de la misma manera el medio ambiente.

Hoy por hoy, nosotros ni siquiera estamos sacando una versión impresa del informe de sostenibilidad, si no que ha unos cuantos de nosotros que participamos en la información que allí contenía, nos lo dieron en una USB y para el resto del público está en la página web, colgado. Entonces por ejemplo, alguien me dice: “EPM se ahorro unos pesos”, porque entonces no tuvo que imprimir ni llevar todo esto a USB para que lo repartiera por todas partes, donde sabemos que a mucha gente le entregan la memoria o una información en USB y no necesariamente la leen, cierto, es de esas cosas que a veces se guardan y ya como cualquier revista.

Entonces, no sólo se ahorro una plata EPM, se ahorro una plata eso es cierto, es un beneficio económico, pero también un beneficio ambiental en la medida que no se talaron arboles, que no fue necesario pues elaborar papel, que no salieron residuos de esa elaboración de papel, no sé si eso por ejemplo sea una muestra de mercadeo ecológico.

Por ejemplo antes en la empresa se hacía un evento con grupos de interés externos y entonces se daban los suvenires, ¿cierto?: libretas, lapiceros, cualquier cosa como regalo empresarial, hoy por hoy ya entonces en una estrategia de merchandising social, eso se hace por un lado como con

personas que no tienen muchos recursos y con pequeñas empresas que se asocian para fabricar un producto y generalmente esos productos cumplen con ciertos criterios sociales y ambientales, porque entonces por ejemplo esto, les aseguro que hace un tiempo esto (muestra libreta de apuntes con marca EPM) tenía una gama más alta, ya entonces en los suvenires se consideran para dar, están presente siempre esos criterios sociales y esos criterios ambientales, lo mismo que los lapiceros, entonces por ejemplo este tipo de lapicero (muestra lapicero con marca EPM) antes era netamente plástica, ahora pues es un concepto de cartón con un contenido mínimo en plástico, pero obviamente es mucho menos perjudicial para el medio ambiente que si es todo plástico.

Hay una empresa equis del grupo que la empresa tiene como lema “cero papel”, entonces una entra a la oficina de ese gerente general y en la oficina el escritorio es vacío; entonces uno dice: ¿donde entré?, porque claro mire el escritorio de cualquier funcionario de EPM, creo yo del mismo Gerente y hay papeles por todas partes, no en esta empresa del grupo dijeron hay un programa cero papel, entonces todo lo que son contrataciones todo lo manejan es por página, o sea lo manejan por intranet.

Aquí hay un programa muy bonito, hay un software que soporta todo el proceso contractual, pero hasta hace muy poco había ciertos documentos que requerían firma del jefe, entonces yo soy la administradora de un contrato, muchos de esos documentos los tuve que imprimir, firmar yo, llevárselos a mi jefe para firmarlos, para escanearlos y para después montar la copia magnética en el sistema; yo muchas veces me quedo con la copia física por si algo llega a suceder, pero hace poquito otra tendencia de la empresa que es de servicios institucionales decidió que iba a abolir la necesidad física, la copia física de muchos de esos documentos, entonces en ese software informático montó una cosa que se llama “aprobación electrónica, documentos MO, uno de los beneficios que salen de allí, es menos consumo de papel, por lo tanto menos generación de residuos, menos consumos de tinta; o sea todo eso tiene un componente muy significativo por debajo, que como les digo no se hace deliberadamente por ambiental pero que ahí está implícito”.

6. **¿Cómo ayuda la Responsabilidad Ambiental aplicada dentro de EPM a la sociedad en general?**

Mauricio Montoya Piedrahita: “Tenemos otro pilar que es la responsabilidad social empresarial, y se las voy a leer aquí: “Es, son los compromisos de origen obligatorio y voluntario que la empresa establece con sus grupos de interés de manera que ambos ganen y teniendo como objetivo de largo plazo la sostenibilidad”, que era lo que vimos ahorita. Y eso es responsabilidad social empresarial, de ahí se desprenden otra serie de cosas, se desprende una política de responsabilidad social y esa política de responsabilidad social nos invita o nos da instrumentos para actuar responsablemente con **el dueño, con lo empleados, con los proveedores, con los clientes, con la comunidad, con el estado, con los inversionistas**, que son nuestros grupos de interés y con cada uno de esos grupos de interés se trabajan aspectos particulares porque depende de los compromisos que nosotros establezcamos con ellos.

La política ambiental nos exige ciertos comportamientos amigables con el medio ambiente, que se deben estudiar los empleados y a toda la empresa, eso ya se los explicaron a ustedes, y se tocan con prácticas de mercadeo o practicas de publicidad que tenemos hacia los cliente, esas dos políticas se tocan ahí. Que otro pilar se desprende de ahí se toca el pilar del gobierno corporativo que tiene que ver con los valores, con la filosofía, con la manera como se rinde cuentas, con la manera como nos relacionamos con el dueño, con la manera como somos transparente y eso es también parte de la sostenibilidad, entonces eso es filosóficamente lo que sustenta todo este asunto.

Nosotros somos una empresa que produce servicios, ósea nosotros producimos agua potable y producimos energía eléctrica, esas dos, además de producir los distribuye que eso es otro negocio, y además de distribuir los comercializamos que eso es otro negocio, nosotros hacemos las tres cosas, en energía realmente son cuatro: producción, generación de energía, transmisión que es como la distribución mayorista y ahí va pegado la comercialización.

Hay gente que puede comercializar sin producir, hay gente que puede comercializar agua sin producirla, hay gente que solamente transporta o podría transportar. Lo que pasa es que nosotros,

como EPM tiene los tres negocios y los ha tenido hace 58 años y ha sido buena, casi nadie conoce a unos pequeños actores del mercado que comercializan energía, la de nosotros, pero la comercializan ellos que eso se puede hacer, entonces nosotros hacemos todas las cosas bien.

Ahora, en EPM, es en esos negocios que hace, están basados en básicamente en dos cosas, la primera gran calidad de los servicios, esto es un producto intangible, entonces se llaman servicios porque es un producto intangible, pero es un producto porque además tiene servicios asociados, cierto, la energía es un servicio porque es un producto intangible, pero tiene servicios asociados: la reparación de daños, la recaudación, la atención de reclamos, cierto, la facturación, los descuentos, entonces ahí está basado en una gran calidad de eso, y en una segunda cosa, lo que usted llama “humano”, que eso tenga un impacto favorable sobre el desarrollo humano sostenible y para que pueda tener un impacto sobre el desarrollo humano sostenible, tiene que ser producido en condiciones óptimas desde el punto de vista social y ambiental y que sea llevado a todas partes también en condiciones óptimas, eso fue así desde siempre?, no, no deliberadamente, en los primeros tiempos de la empresa esto igualmente se daba, pero la empresa estaba enfocada sobre todo en la cobertura, ósea en que todo Medellín tuviera los servicios, aquí no podían haber competidores ni nada, entonces la empresa con ese propósito desarrollo una gran experticia técnica, esta empresa es muy buena para hacer lo que hace y lo aprendió en esa etapa y eso fue suficiente hasta hace 20 años lo importante era tener cobertura y buena cobertura.

Las empresas de este sector que no tenían buena cobertura era porque eran malas, negligentes, o corruptas o sin experticia técnica le iba peor, cierto, porque tenían menos clientes, me da pena poner este ejemplo pero es un ejemplo bueno de Barranquilla, porque la cobertura de agua de Barranquilla era muy mala y entonces ahí se iban y medio Barranquilla no tenía agua, y usaban carro tanques y uno veía por televisión carro tanques repartiendo agua y bidones y todo eso, cierto, entonces no había competencia.

De hace 20 años para acá, de 1994 para acá eso empezó a no ser suficiente porque se abrió la competencia, entonces, además de tener cobertura las empresas tenían que ser muy buenas en su calidad y en su trato con el cliente para fidelizarlo y todo eso, ahí empezó una transformación de EPM, y una transformación de muchas otras empresas de país, EPM no fue la única.

Eso empezó a no ser suficiente, hace unos 10 años, unos ocho años, ósea las comunidades ya exigen más, no solamente cobertura, calidad, sino un beneficio adicional y ese beneficio adicional nosotros se lo traducimos en desarrollo para toda la sociedad, ósea vamos a ganar todos, teniendo nuestro servicio y teniendo nuestra calidad y eso lo aporta la responsabilidad social empresarial y ambiental y eso de alguna manera si se ve en nuestro mercadeo, bueno, no sé si en nuestro mercadeo, al menos si en nuestra publicidad. Nosotros llevamos cinco o seis años haciendo publicidad para dar esa idea, para comunicarle a la gente esa idea”.

Isabel Cristina Giraldo Ospina: “Ha sido muy bonito por ejemplo ver en EPM como el grupo EPM compra una empresa en el Urabá Antioqueño o como compra una empresa que está en Quibdó, como digamos a través de programas como **Electrificación Rural o Antioquia Iluminada**, empieza a llegar como quien dice los beneficios digamos de la civilización y del desarrollo en zonas alejadas del país; entonces lindo y aquí la dependencia respectiva lo tiene, las caritas de los niños cuando ven por primer vez luz eléctrica y a uno que vive en las ciudades no le cabe pensar que haya gente en el mundo que no tiene acceso a la energía eléctrica, que tenga que caminar cinco horas para conseguir agua con la que va a bañarse, entonces pues yo pienso que esas entidades generalmente que tienen una gestión social y ambiental fuerte y especialmente cuando se trata de entidades públicas, pueden tener una muy buena imagen y un muy buen prestigio; porque se esfuerzan no solo por generar utilidades como lo hacen muchas veces las empresas privadas; sino que se esfuerzan es por el bienestar de la sociedad, eso es muy importante; eso tiene como una razón muy trascendental”.

7. ¿Cuáles son los indicadores que miden los factores de éxito de esta práctica en EPM?

Isabel Cristina Giraldo Ospina: “Ah bueno, ahí es importante hablarles de una cosa, EPM tiene, así como existe legislación nacional, EPM también tiene una legislación interna, dentro de esa legislación interna nosotros tenemos una política ambiental. Esa política ambiental es como quien dice es como queremos ser en términos de gestión ambiental, entonces palabras más palabras menos, esa política dice que el grupo EPM como prestador de servicios públicos relacionados con

energía, agua, saneamiento básico y telecomunicaciones es consciente de la interdependencia con el ambiente, cierto, con los recursos naturales y que por lo tanto debemos hacer una gestión ambiental de carácter preventivo dentro de criterios de competitividad ambiental, económica y social, obviamente, porque tampoco somos los ambientalistas pues que vamos en contra del desarrollo, no, es diferente.

Entonces decimos que esa política ambiental se materializa a través de cumplir con la legislación, a través de hacer una gestión ambiental de carácter preventivo prioritariamente, ¿qué quiere decir eso?, que cuando nosotros no podemos prevenir un impacto, no podemos evitar que las cosas se den, se puede pasar a mitigar, compensar, corregir o al contrario si es un impacto positivo hacerlo más grande, potenciarlo, por ejemplo la generación de empleo. También decimos que vamos a hacer un uso racional de los recursos que empleamos, entonces estamos hablando del papel, de la impresiones, de los cartuchos de impresoras, las sustancias químicas, todo.

Que vamos a mejorar continuamente el desempeño ambiental de la organización, siempre y cuando eso se enmarque en las posibilidades tecnológicas y económicas de la empresa, que vamos a promover y fortalecer la cultura y la sensibilización ambiental de los grupos de interés y que vamos a realizar digamos una divulgación de los resultados de la gestión ambiental, una comunicación transparente de los resultados y que vamos a propiciar la participación de esos grupos de interés en la gestión ambiental.

Eso es lo que velamos por hacer digamos, en el día a día, esa política ambiental hacerla realidad y no se convierta en un canto a la bandera, pues como los 10 mandamientos de la iglesia católica, cierto y que nadie los cumpla si soy un buen católico, podría seguir sino los diez, podría procurarlos seguir, lo mismo pretende hacer la política de lineamientos, que en los actos eso se materialice.

Nosotros como tenemos esa política ambiental, entonces digamos que en el ciclo PHVA (planear, hacer, verificar y actuar) uno podría ubicar la política en la parte de la planeación ¿cierto?, la planeación podría ser un plan ambiental estratégico y los lineamientos y tenemos un instrumento que hemos desarrollado a nivel interno que es para verificar el nivel de cumplimiento de esa política ambiental; entonces eso básicamente es un cuestionario de unas preguntas que nosotros nos

inventamos, que esas preguntas pretenden medir hasta qué punto está implementada la política en todas las empresas del grupo EPM, entonces eso es un indicador que se saca anualmente, así como hay temas que se determinan por ejemplo por encuestas, este es un cuestionario; pero no es decir si/no/no aplica; sino evidéncieme con soportes y con archivos y pues con actos, evidéncieme que usted está educando a los grupos de interés en términos ambientales, evidencie que usted a todos los contratistas que causan afectación significativa fruto de sus actividades; entonces les está imponiendo cláusulas desde los términos de referencia y los pliegos de condiciones y especificaciones, pero también muéstreme cómo está verificando el cumplimiento de esos requisitos legales por parte de los contratistas.

Preguntamos por ejemplo si se tiene acceso y se actualizan los requisitos legales que les apliquen, ambientales obviamente, si se verifica el cumplimiento, si se tienen programas digamos para la gestión integral de los residuos sólidos, para el ahorro y uso eficiente y racional del agua, la energía eléctrica, si la gestión ambiental se tiene presente desde la formulación estratégica; entonces eso nos permite en marzo de cada año mirar todas las empresas del grupo EPM quien está cumpliendo de mejor manera y quien de pronto no tanto, entonces por ejemplo este año, que es el cuarto año en que se hace esa medición, hay varias filiales nacionales y EPM matriz que están muy alto, muy alto, es decir que están cumpliendo con la política en un 95%, eso es muy bueno.

Partimos de una empresa que estaba en el 6%, entonces mire el progreso que eso significa, este año y el 2012 pues por primera vez se determinó hacer ese indicador en las filiales internacionales; ellos están más bajitos, en las filiales que se tienen en Guatemala, en el Salvador, en Panamá es normal, porque obviamente cuando estoy aprendiendo a trabajar en grupo, estoy aprendiendo metodologías, están aprendiendo lo que para ellos es importante, entonces es normal que la calificación nos le haya dado tan buena; pero eso nos permite además de saber quienes estamos en un ranking digamos a nivel ambiental las diferentes empresas del grupo, nos permite también identificar oportunidades de mejoras y sinergias”.

1 ¿Cuál es el papel que asumen los proveedores en la Responsabilidad Ambiental de EPM?

Isabel Cristina Giraldo Ospina: “Es necesario realizar digamos con contratistas y proveedores, porque entonces no solo es velar que al subcontratista, el contratista le esté pagando la seguridad social, lo tenga asegurada, no solo es eso, sino que el servicio que preste esté en términos amigables del medio ambiente; que si por ejemplo la pintura, no sé, si por ejemplo están empacando la pintura en un recipiente cuya cantidad que pueda almacenar es superior generalmente a lo que se usa entonces que se llegue a términos con ese proveedor para decirle: mire a mi no me sirve ni el recipiente de cinco galones, ni me sirve el de quince; que posibilidad ay que usted me dé un recipiente especial por ejemplo de 7.5 galones pues o equis cantidad precisamente para hacer que no me queden un montón de residuos; entonces eso es como una filigrana de fondo porque depende del tipo de producto que estas requiriendo del mercado y depende también del tipo de servicio que estés prestando, pero es llegar a una filigrana interesante con los proveedores y contratistas de manera que las actividades que ellos hacen que también las hacen en nombre nuestro porque si EPM no los contrata no tienen porque hacer esa actividad, ¿cierto?; entonces que se den términos amigables con esa sociedad, con ese entorno, con el medio ambiente y también en términos que a nivel económico pues los beneficie a ellos, que no los tumbe”.

2 ¿En qué beneficia la Responsabilidad Ambiental aplicada en EPM a los usuarios?

Mauricio Montoya Piedrahita: “Con los clientes tenemos mucha responsabilidad o varios compromisos el primero es garantizarle la manera que el tengan acceso a los servicios públicos porque eso impacta en su calidad de vida, pero también responder por el producto y de ahí se desprenden muchas acciones, de seguridad en el producto, de planificación ecológica del asunto, de planificación ambiental, de planificación segura, de uso responsable y desprende un asunto también hacer publicidad y mercadeo de esos productos de manera ética y responsable y ahí se toca a veces con el tema ecológico porque ahí se toca con la política ambiental.

3 ¿Cuáles son los beneficios a nivel económico que aportan estas estrategias de Responsabilidad Ambiental?

Mauricio Montoya Piedrahita: “La reputación es un valor intangible de las empresas modernas, porque, por que el mundo se globalizo, las empresas necesitan reputación, mientras más reputación tenga una empresa más valor tiene la empresa, es una palanca de valor. Ahora, cuando una empresa quiere crecer fuera de sus mercados naturales, la reputación es fundamental, porque sino las barreras de acceso son mucho más difíciles. Entonces las empresas deben trabajar en construir reputación hay muchos modelos de reputación, pero básicamente la reputación se construye:

Primero: por solidez financiera de la empresa y desempeño financiero, si es una buena empresa, solida, con plata que no se va a quebrar, que tiene futuro eso le activa la reputación.

Segundo: una empresa que innove, una empresa innovadora, entonces es porque es noticia, y está haciendo cosas nuevas, eso le da reputación.

Y lo tercero, el tercer gran constructor de reputación es: su gestión ambiental y social, ¿porqué?, porque las variables sociales y ambientales tiene muchos riesgos en las operaciones de las empresas, son muchos riesgos, una empresa muy buena con un accidente ambiental o social se puede derrumbar muy fácilmente, acuérdense de la BP. La BP era una de las empresas más grandes del mundo, estaba en el top 5 British Petroleum entre las cinco siempre, era un modelo de gestión ambiental, era un modelo de gestión social, ósea era una cosa de mostrar y de pronto se les estallo ese pozo subterráneo en El Golfo de México y produjeron esa catástrofe ecológica tan grande y la BP salió, ya no es de las empresas más grandes, la BP está llena de problemas. Eso les costó un poco de plata y eso también les tiro la reputación al piso, porque además decían: “usted no decía que era muy responsable, y mire cómo es que se descuida con eso”, y eso todavía se los están cobrando.

Ahora la reputación de las empresas se ven muy afectadas también se ve muy afectada por el sector en el que ellas se mueven, es como el riesgo de inversión para los países, entonces las empresas petroleras normalmente cargan con una carga grande de mala reputación, pero ahí usted

se puede desempeñar mejor o peor, por ejemplo ECOPETROL no tiene mala reputación, tiene muy buena reputación, y PACIFIC RUBIALES muy mala reputación y en eso se están trabajando tremendamente para mejorar su reputación, cual es la duda que a uno le queda: desde donde estarán trabajando?, estarán trabajando desde el mercadeo o estarán trabajando desde la realidad para después comunicarlo, eso todavía no lo sabemos. Sí están trabajando desde el mercadeo solamente, eso les puede ser muy frágil, pero si están trabajando desde la realidad, de adentro hacia afuera, y después mercadear eso, eso es mucho más sólido, que ese es el modelo que nosotros proponemos.

Otro sector jodido en su reputación, el sector minero, ninguna empresa minera tiene buena reputación y ahí cargan todas ellas. Miren, la DRUMOND ha hecho lo que está haciendo desde hace mucho tiempo y la otra, CERRO MATOSO también está haciendo eso desde hace mucho tiempo, pero ahora las tienen en el ojo de huracán, porque antes el factor reputación no era tan determinante”.

Isabel Cristina Giraldo Ospina: “Eso es cierto y la reputación aporta, apalanca. Hay un reconocimiento que le está haciendo falta a EPM, pero que yo creo que a junio de este año lo sacamos, y es la certificación en sistemas de gestión ambiental según el estándar internacional ISO 14001, tu vas a empresas como: ISAGEN, Aguas de Manizales, Aguas de Tunja; todo el mundo tiene certificación en sistemas de gestión de calidad. Porque nosotros hemos dicho no en EPM no necesitamos ese tipo de estándares, ya tenemos una gestión ambiental que es buena no no no.

Hoy por lo del negocio de generación de energía, dice: mire para yo obtener un préstamo de una banca multilateral o de una institución de estas internacionales para llevar a cabo un proyecto, la gente viene y me esculca si yo no tengo ese tipo de certificaciones ambientales, diferente a cuando yo tengo mi diploma, porque yo no dije que estaba cumpliendo con esto; sino que fue un tercero especialista que vino y lo comprobó, entonces diferente cuando yo puedo entregar un certificado y esa persona dice: estos cumplen ciertos estándares.

Entonces lo apalanca muchísimo porque finalmente eso también le apunta a la reputación de la empresa y una empresa de estas internacional, tiene más tranquilidad de trabajar con la empresa, digamos que tiene una buena reputación dentro de sus diferentes grupos de interés, porque no basta con tener una buena reputación ante un solo grupo; sino prácticamente con todos.

Una empresa que sea cercana a la comunidad y que apunte al bienestar de la gente, a la calidad de vida, esas son cosas que se tienen en cuenta; además pues de todo esa gestión ambiental obviamente y todo esa gestión social que es como quien dice “la piedra angular” ¿cierto?, no solo es tener el título y tener una muy buena imagen, también es serlo, como se dice: “no solo parecerlo, sino también serlo”.

De hecho si uno ve digamos las empresas que tienen muy buena reputación y muy buen prestigio; ¿Cuáles son esas empresas?, generalmente porque tienen un componente de RSE fuerte y un componente ambiental fuerte; no solo un componente económico.

Uno por ejemplo piensa en el grupo NUTRESA, el grupo Nutresa no solo es plata, también hay gestión ambiental, gestión de las comunidades, lo mismo con otras empresas como El Metro de Medellín, son empresas que prestan bienestar y más cuando se trata de una entidad pública y lo digo Yo es porque finalmente las entidades públicas procuramos digamos cumplir con los objetivos de desarrollo del milenio, más una empresa que está enmarcada en servicios públicos, servicios en general como pueden ser: transporte público masivo, como puede ser servicios públicos domiciliarios; porque eso le apunta directamente a la calidad de vida de la gente.

A nivel de reputación las diferentes marcas están buscando como diferenciarse y como ganarse un espacio y un posicionamiento y por eso te diría que justamente la definición nuestra, pero desde la base de lo que hacemos es posicionarnos en la mente de la gente como una empresa que conserva el medio ambiente y por supuesto también que tiene muchas acciones para el desarrollo social de la gente. EPM es una marca que se ha ganado el reconocimiento y la reputación, no solo de la gente en general; sino también de líderes de opinión”.

4 ¿Cuál es la intención de EPM cuando da conocer a través de los medios de comunicación la realización de estas estrategias por parte de la compañía?

Mauricio Montoya Piedrahita: “Todo eso se publica, el desempeño ambiental se publica, el desempeño social se publica, los postulados filosóficos que tengan que ver con lo ambiental y lo

social se publica, no por ley, sino por convicción, y eso tiene dos propósitos, se los voy a decir en orden: el primero es que la gente pueda cuestionarnos y evaluarnos, que la gente pueda retroalimentarnos y pueda exigirnos.

Y lo segundo, lo que usted dice, que la gente vea lo que hacemos porque eso se capitaliza desde reputación, nosotros no negamos que eso que hacemos por convicción ética y por negocio, las dos cosas convicción ética y por competitividad-negocio también se capitalice desde el punto de vista de reputación, porque pues seríamos bobos si desperdiciáramos ese beneficio que tiene.

Ahora, hay empresas que entran en la responsabilidad social y responsabilidad ambiental por reputación: necesitamos reputación, necesitamos imagen, necesitamos hacer eso. Nosotros, en lo personal no cuestionamos, nosotros pensamos que cualquier inductor es válido, el que lo haga así también es válido. Que es lo que pensamos que es importante: que sea cierto. Lo que miramos es que la empresa cree cosas, haga cosas y después las comunique y las mercadee, no al revés.

Nosotros estamos muy vinculados y cuidamos mucho lo que hacemos al agua, al aire al bienestar de la gente, porque en eso creemos y así trabajamos y eso es lo que comunicamos al cliente final.

Ahora, a las comunidades y con los clientes, con los usuarios también trabajamos otra dimensión de comunicación enfocadas ahí: “cuide el agua o ayúdenos a cuidar el agua, ayúdenos a cuidar la naturaleza, no derrochemos los servicios, o use lo que necesita”, para que no vote agua, no vote plata, para que las redes que tenemos duren más, entonces hay que invertir menos y eso se ve en la tarifa”.

Isabel Cristina Giraldo Ospina: “Porque es que al final también el negocio, el negocio esencial de EPM, es un negocio que es amigable con el medio ambiente, es decir, si nosotros estuviéramos en EEUU y tuviéramos que generar la energía a punta de térmicas, no podríamos hablar tanto de lo ambiental, como en un país como Colombia que tiene una riqueza hídrica abundante y por lo tanto gran parte de la generación de energía que hoy tenemos es a partir de recurso hídrico, hay una central eólica que es a partir del viento en la Guajira que también es una energía renovable, diferente a una térmica que tenemos pero que se creó fue porque es necesario garantizar que en aquellos momentos que la oferta hídrica baje pues igual se tiene como un plan B,

frente al sistema de transmisión eléctrico nacional que hay que jugar la térmica.

Por ejemplo el gas natural, operar un carro con gas natural vehicular es mucho más limpio, que operarlo con gasolina o con diesel. Tratar el agua residual y todo el programa de saneamiento y manejo del río Medellín, que eso incluye la construcción de la planta de tratamiento aguas residuales de San Fernando, la que hoy se está haciendo en Bello, porque eso tiene como finalidad captar las aguas residuales de las industrias y de las casas, tratarla para devolverla con una mayor cantidad de oxígeno disuelto al río. Entonces, es por eso que yo creo que EPM puede poner tanto contenido ambiental en sus comerciales porque el negocio esencial es el ambiental.

Es muy importante cuando a través de periódicos como pueden ser: El Mundo, o El Colombiano, digamos revistas de RSE a nivel mundial o de gestión ambiental, pues de cobertura nacional si sacan ese tipo de cosas o se presentan experiencias por ejemplo en congresos de carácter internacional; pero ya dependería es de cuál fue la meta, cuál fue el logro y bueno ¿Cómo vamos a difundirlo?, ¿A qué grupo de interés queremos que llegue esta noticia?, pues ya ahí no somos nosotros de medio ambiente quienes decimos como debe llegar, a través de qué medios o que públicos; sino que son otras dependencias especialistas en esos temas, nos dicen: deme el contenido y Yo determino las estrategias, Yo determino los medios y las frecuencias.

La empresa sabe que está bien en términos de gestión ambiental, pero también se esfuerza cada día en ser mejor mas cuando hay empresas que tienen iniciativas tan interesantes y que no nos podemos quedar durmiendo en los laureles de lo que hemos venido haciendo los últimos veinticinco años, hay que innovar. Pero eso ya es muy importante cuando es un tercero el que te reconoce y no es la misma empresa diciendo yo hago, yo hago, quizá hago sin darme cuenta, sin ponerle un título a lo que estoy haciendo; pero hay otro que está afuera especialista en ese tema que dice está empresa va a hacer esto, está haciendo mercadeo ecológico. Eso es importante”.

Diana María Jaramillo Franco: “A nivel institucional EPM como marca, ha definido pues que su posicionamiento se va a basar en hechos de responsabilidad social y ambiental, entonces básicamente lo que hemos venido haciendo en los últimos años son unas campañas publicitarias de corte nacional apoyadas inclusive pues en medios nacionales también en las que les contamos a la gente que es lo que está haciendo la empresa para promover el cuidado del medio ambiente y de

hecho pues con acciones concretas para conservación, digamos que es un tema del cual nosotros podemos o un territorio en el cual podemos apoyarnos con toda la tranquilidad porque desde las bases de la empresa, desde toda su política de responsabilidad social y su política específica de responsabilidad ambiental, tiene pues un gran recorrido.

Es importante también contarles que tenemos un marco de actuación de publicidad responsable en el que tenemos unos parámetros también muy claros entre los que indica que cualquier cosa que nosotros comuniquemos es porque se basa en hechos reales, tangibles, comprobables y por eso de pronto la gente puede darse cuenta que en la mayoría de nuestras campañas podemos dejarlo solo a la frase bonita y como a temas globales, sino que puntualizamos y aterrizamos esos copys generales con hechos concretos y con cifras, entonces le estamos diciendo a la gente cuantos arboles sembramos, les estamos diciendo cuantas cuencas estamos recuperando, les estamos diciendo que tipo de programa estamos realizando también para educar a la gente en el tema de los servicios públicos y por ende en el cuidado de los recursos naturales; entonces básicamente es eso campañas que se apoyan en comerciales de televisión a nivel nacional y regional por supuesto, tenemos también grafica entonces generalmente se puede encontrar la gente con avisos de prensa, avisos también en revistas, nos apoyamos también en todos los medios digitales, la comunicación desde su nivel de 360 grados tiene un componente importante para aprovechar y también allí en los diferentes medios, en redes sociales, en la página web nuestra, en pauta on line estamos apoyándonos con piezas específicas pero bajo el mismo concepto.

“Aló EPM” es un programa que tiene la empresa hace muchos años y que lo hace con la comunidad, es un programa de radio muy bonito que de hecho ya tiene cobertura a nivel regional y hay una persona que lo dirige desde aquí pero todos los corresponsales son personas de todos los barrios de Medellín, ya es la región pues creo que también están involucrando a la gente de los municipios y ellos son los que recogen las noticias, entonces no es un programa en el que se dedica EPM a hablar desde lo que hace, sino que también se apoya mucho en toda la labor que digamos podría uno llamar periodística que realizan todas estas personas en sus entornos.

EPM tiene una política de responsabilidad social y una política de responsabilidad ambiental muy clara, entonces toda la comunicación se basa en esa política y los medios de la empresa como el programa “Aló EPM”, como otro de televisión que se llama “Plan Planeta” y justamente el

nombre es porque es del tema relacionado con conservación ambiental, están justamente apalancando ese cumplimiento de las políticas en lo que uno puede llamar promoción y convocatoria a la gente sobre el tema de conservar.

Tenemos claro que la empresa sola no puede hacer muchas cosas, entonces en esa medida no nos podemos quedar en el hecho de contar simplemente que hacemos, sino en esas estrategias de comunicación que buscan contarle a la gente que EPM está comprometida y que conserva, pero al mismo tiempo invitar a la gente a que cada uno ponga su granito de arena. Entonces ese ha sido el plus que nosotros le damos a la comunicación nuestra, que no la dejamos solo en contarle a la gente EPM hace, sino nosotros estamos haciendo pero también la idea es como puede cada uno hacer y de alguna manera promover educación en ese sentido.

5 ¿Cómo es el trabajo que realiza EPM para beneficiar desde la Responsabilidad Ambiental a los grupos de influencia?

Mauricio Montoya Piedrahita: “Bueno, entonces la primera cosa es que todos esos proyectos tienen que ser participativos por la comunidad vecina, cierto, y de ahí hay que explicarles muy bien de que se va a tratar, de que se trata y se analizan los impactos que se obtengan. Impactos por ejemplo pueden ser que haya casas que haya que reubicar, viviendas que comprar, comprar esos lotes y reproducir las condiciones de vidas de las personas que van a ser trasladadas en mejores de las que están, para que valga la pena el traslado. Por ejemplo hay que seguramente tumbiar arboles porque por ahí pasa la construcción y aquí compensar eso en otro lado.

Por ejemplo eso genera unos recursos al municipio de Bello, se le pagan esos recursos, y no se vigila pero se procura que sean invertidos en proyectos sociales y ambientales porque, creo yo, que eso es lo que estipula la ley. Por ejemplo eso está en el sector de Niquía, se llama Niquía por que en la antigüedad había un cacique que se llamaba el cacique Niquía, entonces cual es la pista, aquí puede haber material arqueológico entonces que hay que hacer, una proscripción arqueológica, antes de hacer las excavaciones, porque si hay material arqueológico hay que excavar con cuidado

para no destruirlo, y si no hay se puede excavar normalmente.

Esto es responsabilidad social y ambiental que la cultura, el pasado, la historia y todo eso es parte de la responsabilidad social y todo eso hay que tenerlo en cuenta. Muchas de esas cosas son obligadas por ley otras son voluntarias, pero no importa las que son obligadas por ley también hay que hacerlas y también las consideramos parte de las responsabilidad social.

Hay genta que vive en las cuencas, entonces a la gente se les regala arboles, se les da educación ambiental, se les da trabajito, se les contrata a las junta de acción comunal para que hagan las podas, se trabaja con ellos para que sean productivos para que no tengan que extraer la supervivencia del bosque sino de otros modos de vida, y así, y ese es el cuidado ambiental y social, la gente gana, donde EPM tiene un proyecto de generación de energía o de encantación de agua la gente normalmente viven muy bien porque están vinculados a ese trabajo de gestión social y ambiental, ahora pues eso ha tenido pues como procesos de evolución y mejoría, hay mucha gente que dice que EPM se equivoco porque no sembró sino pinos en todos esos embalses, entonces nosotros tenemos los bosques de pinos no son nativos necesariamente y como son de una sola variedad pues no favorecen la vida silvestre, y eso puede ser cierto, entonces que hace EPM ya desde unos años, siembra bosques nativos, otras variedades y otras cosas no solamente pinos. Ahora que está haciendo este cosechando todos esos pinos y esa madera la está poniendo en el programa que se llama programa aldeas que es un para producir vivienda para interés social en los municipios, entonces ahí se va aprendiendo la gestión ambiental también va progresando, en los 50's y 60's se pensaba que esa era la maravilla el pino, ya se sabe que no, entonces un bosque más diverso pues".

Observaciones generales:

- Los entrevistados a pesar de abordar siempre en la conversación el tema ambiental desde su responsabilidad social, no niegan o descartan que podría también tener aspectos Mercadeo

Ecológico.

- Los entrevistados recalcan que la empresa solo comunica a la sociedad lo que comprobablemente hace por preservar y sostener los recursos naturales.
- Reconocen que a la empresa también le interesa tener buena reputación ante organismos nacionales e internacionales y lo consiguen a través de sus políticas de responsabilidad social y ambiental.
- Cada uno de los entrevistados desde su área es consciente que los recursos naturales son la materia prima que mantiene y mantendrá vigente a la empresa, por tanto es vital continuar con la gestión en el ámbito ambiental.
- Los entrevistados manifiestan que EPM hace un trabajo arduo para educar a sus usuarios (clientes) en la conservación de medio ambiente como parte de su compromiso social.
- Se notó que dentro de la compañía se presenta un casi perfecto pensamiento sistémico que hace percibir que EPM trabaja mancomunadamente desde cada uno de sus procesos para lograr todos sus objetivos.
- También se apreció un gran interés de servicio y disposición para dar la información necesaria para hacer de esta monografía una investigación veraz en sus conclusiones finales.

Apéndice B: Matriz de análisis de información Fuente: Elaboración propia

PENSAMIENTOS ESTRATEGIAS ACCIONES Y RETOS.	DEFINICIÓN	PRODUCTO	Cuestionamiento de los Lineamientos (Objetivos) del Mercadeo Ecológico								PROMOCIÓN
			¿Penetra el Mercado Ecológico?		¿Mantiene y/o aumenta la competitividad y la rentabilidad de la empresa?		¿Mejora la imagen de la Compañía?		¿Mejora la relación con los Grupos de Presión?		
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Nuestro pensamiento ambiental	EPM realiza una gestión ambiental integral, en la que se destacan el cumplimiento de la legislación y de los compromisos voluntarios suscritos, el uso sostenible de los recursos naturales, la mejora continua del desempeño ambiental y la promoción y fortalecimiento de la cultura ambiental, entre otros.	<p>Política de responsabilidad social empresarial: La responsabilidad social empresarial es el hilo que articula y le da sentido a las decisiones empresariales de EPM, en la perspectiva de generar valor social, ambiental y económico para sus grupos de interés. Política Ambiental: El Grupo Empresarial EPM, como prestador de servicios públicos relacionados con energía, agua potable, saneamiento básico y telecomunicaciones, es consciente de su interdependencia con el ambiente; por lo tanto, debe realizar una gestión ambiental integral de manera proactiva, con criterios de competitividad empresarial y sostenibilidad ambiental, económica y social. Plan estratégico ambiental 2012 -2015: Su objetivo es Direccional y consolidar la Gestión Ambiental del Grupo EPM, acorde a las tendencias ambientales mundiales, a las necesidades ambientales de los negocios y empresas que lo integran , y a los entornos donde el Grupo tiene presencia , con el fin de contribuir a su sostenibilidad y competitividad. Declaratoria de cambio climático: Consciente de su compromiso con el planeta y con la preservación de los recursos naturales de los cuales se sirve, el Grupo EPM dio un paso al frente para encarar la principal problemática que afecta la sostenibilidad, y anunció la promulgación de su “Declaratoria de Cambio Climático”. En ella, EPM y sus empresas filiales se comprometen, de manera voluntaria y transparente, a realizar acciones integrales que aborden las causas y los efectos del cambio climático. Marco de actuación con comunidad y ambiente: El grupo de interés Comunidad y medio ambiente está compuesto por la población asentada en las zonas en las que EPM tiene presencia a través de sus operaciones. Este marco establece los lineamientos para definir compromisos bidireccionales con esta población.</p>	Programas como el saneamiento del río Medellín, el Gas Natural Vehicular, el mantenimiento de predios, bosques y embalses; el control de erosión, el uso eficiente del agua y la energía, el control de vertimientos y la gestión integral de residuos, entre otros, contribuye a la sostenibilidad.	Lo ambiental en EPM hace parte integral de la toma de decisiones, se involucra desde las etapas iniciales de los proyectos y contribuye a la viabilidad de los negocios que adelanta la empresa en Colombia y en el exterior. A lo largo de su existencia, la dimensión ambiental se ha mantenido como una constante en la práctica cotidiana de EPM, articulada a su gestión empresarial en la prestación de servicios públicos domiciliarios y acompañando su crecimiento y consolidación como grupo empresarial. Es parte de su responsabilidad social empresarial.	El Grupo Empresarial EPM, como prestador de servicios públicos relacionados con energía, agua potable, saneamiento básico y telecomunicaciones, es consciente de su interdependencia con el ambiente; por lo tanto, debe realizar una gestión ambiental integral de manera proactiva, con criterios de competitividad empresarial y sostenibilidad ambiental, económica y social. La responsabilidad social empresarial es el hilo que articula y le da sentido a las decisiones empresariales de EPM, en la perspectiva de generar valor social, ambiental y económico para sus grupos de interés.	“Bueno, entonces la primera cosa es que todos esos proyectos tiene que ser participados, tiene que ser participativos por la comunidad vecina, cierto, y de ahí hay que explicarles muy bien de que se va a tratar, de que se trata y se analizan los impactos que se obtengan. Impactos por ejemplo pueden ser que haya casas que haya que reubicar, viviendas que comprar, comprar esos lotes y reproducir las condiciones de vidas de las personas que van a ser trasladadas en mejores de las que están, para que valga la pena el traslado. Por ejemplo hay que seguramente tumar arboles porque por ahí pasa la construcción y aquí compensar eso en otro lado. Por ejemplo eso genera unos recursos al municipio de Bello, se le pagan esos recursos, y no se vigila pero se procura que sean invertidos en proyectos sociales y ambientales porque, creo yo, que eso es lo que estipula la ley”. Mauricio Montoya Piedrahita – Profesional Relaciones Externas EPM	Comunicación 360 grados: (Medios de comunicación nacionales) - Comerciales de televisión, Publicidad gráfica, internet, Programa radial - Aló EPM, Plan planeta - Programa de televisión de EPM.				

Cuestionamiento de los Lineamientos (Objetivos) del Mercadeo Ecológico											
PENSAMIENTOS ESTRATEGIAS ACCIONES Y RETOS.	DEFINICIÓN	PRODUCTO	¿Penetra el Mercado Ecológico?		¿Mantiene y/o aumenta la competitividad y la rentabilidad de la empresa?		¿Mejora la imagen de la Compañía?		¿Mejora la relación con los Grupos de Presión?		PROMOCIÓN
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Nuestro desempeño ambiental	EPM es consciente de que para mejorar su desempeño ambiental, es fundamental la identificación y el conocimiento de los principales aspectos e impactos ambientales y el seguimiento y control que se ejerza sobre ellos, pues solo a partir de un adecuado examen se podrán definir las acciones encaminadas al mejoramiento continuo, uno de los compromisos manifestos en su Política Ambiental.	<p>Programas asociados a la sostenibilidad ambiental:</p> <p>El hecho de que EPM sea una empresa reconocida por la calidad de los servicios que presta, le asigna la responsabilidad adicional de trabajar por la senda de la sostenibilidad, a la cual contribuye mediante la implementación de programas como los siguientes: Saneamiento del río Medellín, Gas Natural Vehicular, mantenimiento de predios, bosques y embalses; control de erosión, seguridad de presas y taludes, gestión hidrometeorológica, uso racional de la energía, uso eficiente y ahorro del agua, control de emisiones, control de vertimientos y gestión integral de residuos, entre otros.</p> <p>Indicadores de desempeño ambiental:</p> <p>El seguimiento al desempeño ambiental de la organización es una herramienta de gestión empleada para proporcionar información fiable y verificable, relacionada con las principales interacciones que tiene EPM con el medio, en desarrollo de su quehacer empresarial. De otro lado, en el Cuadro de Mando Integral del nivel institucional de EPM, se ha incluido un indicador denominado "Índice de Gestión Ambiental (IGAE)", el cual tiene como propósito dar cuenta del estado de la gestión ambiental en las empresas y en el Grupo EPM, a partir de los compromisos ambientales asumidos por la organización, los cuales corresponden a los lineamientos definidos en su Política Ambiental.</p>	<p>Con el "Programa de saneamiento del río Medellín y sus quebradas afluentes", iniciado en los años 70, EPM es líder en la materialización de soluciones de infraestructura para el saneamiento de un río.</p> <p>La planta de tratamiento de aguas residuales San Fernando, primera gran planta de tipo secundario en el país, entró en funcionamiento en el año 2000. Fue diseñada para un caudal máximo de 4,8 m3/s y actualmente cuenta con un tratamiento promedio de 1,8 m3/s.</p> <p>La futura planta Bello, el proyecto de saneamiento más importante que se desarrolla en Colombia en la actualidad, entrará en funcionamiento en 2015 y tratará un caudal promedio de 5,0 m3/s, y un caudal máximo de 6,5 m3/s.</p>	Hoy más de 40 mil vehículos, entre públicos y particulares, circulan por los distintos municipios del Valle de Aburrá tanqueados con GNV, y existen más de 60 estaciones de servicio.	<p>"La responsabilidad ambiental esta mas enfocada en lo físico, lo biótico y en la convivencia de las personas que son afectadas por los componentes físicos y lo bióticos. Todo eso se publica, el desempeño ambiental se publica, el desempeño social se publica, los postulados filosóficos que tengan que ver con lo ambiental y lo social se publica, no por ley, sino por convicción, y eso tiene dos propósitos, se los voy a decir en orden: el primero es que la gente pueda cuestionarnos y evaluarnos, que la gente pueda retroalimentarnos y pueda exigirnos. Y lo segundo, lo que usted dice, que la gente vea lo que hacemos porque eso se capitaliza desde reputación, nosotros no negamos que eso que hacemos por convicción ética y por negocio, las dos cosas convicción ética y por competitividad-negocio también se capitalice desde el punto de vista de reputación, porque pues seríamos bobos si desperdiciáramos ese beneficio que tiene".</p> <p>Mauricio Montoya Piedrahita – Profesional Relaciones Externas EPM</p>	Además de cumplir con las obligaciones legales pertinentes, la gestión ambiental de EPM incluye actuaciones discrecionales que contribuyen con la viabilidad y sostenibilidad de los proyectos, obras y actividades de la empresa, estableciendo relaciones de mutuo beneficio con las comunidades y otros grupos de interesen los territorios donde actúa.	Comunicación directa (Cara a Cara) con grupos de influencia, Comunicación 360 grados: (Medios de comunicación nacionales) - Comerciales de televisión, Publicidad gráfica, internet, Programa radial - Aló EPM, Plan planeta - Programa de televisión de EPM.				

PENSAMIENTOS ESTRATEGIAS ACCIONES Y RETOS.	DEFINICIÓN	PRODUCTO	Cuestionamiento de los Lineamientos (Objetivos) del Mercadeo Ecológico								PROMOCIÓN
			¿Penetra el Mercado Ecológico?		¿Mantiene y/o aumenta la competitividad y la rentabilidad de la empresa?		¿Mejora la imagen de la Compañía?		¿Mejora la relación con los Grupos de Presión?		
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
El agua nuestro reto presente y futuro	Con excepción de la generación eólica, el agua es utilizada por EPM en todos sus procesos de generación de energía, abastecimiento de agua potable y saneamiento básico, así como en sus labores administrativas. Por este motivo, y para una adecuada gestión, hace un monitoreo permanente de estos procesos y desarrolla proyectos para su protección y conservación.	<p>Gestión integral de cuencas: EPM protege y conserva cerca de 12 mil hectáreas de embalses y aproximadamente 29 mil hectáreas de coberturas vegetales. Cerca de 21 mil de estas coberturas corresponden a bosques naturales, y con ellas la empresa favorece la regeneración natural, contribuye a la producción de oxígeno, a la captura de CO2 y a la conservación de la vida. Bosques naturales, plantaciones forestales y áreas protegidas:</p> <p>Consecuente con sus lineamientos para el manejo de las zonas forestales, los planes de manejo ambiental y algunas iniciativas regionales, EPM realiza actividades orientadas al adecuado manejo de este recurso, incluida la gestión de predios. Se destacan: producción de árboles, establecimiento de plantaciones y manejo silvicultural, ejecución de planes de manejo arbóreo, manejo fitosanitario, control y vigilancia de predios mantenimiento de servidumbres en líneas de transmisión e instalación de cable cubierto, entre otros.</p>	Con la madera de las plantaciones forestales aprovechada, se desarrolla actualmente el programa "Aldeas", mediante el cual, en asocio con sectores públicos y privados, se dota con vivienda nueva a muchas familias de escasos recursos en zonas rurales de Antioquia, preferiblemente en situación de desplazamiento forzado o voluntario.	"Los negocios de EPM, están basados en dos cosas, la primera gran calidad como usted dice, cierto, de los servicios, esto es un producto intangible, entonces se llaman servicios porque es un producto intangible, pero es un producto porque además tiene servicios asociados, cierto, la energía es un servicio porque es un producto intangible, pero tiene servicios asociados: la reparación de daños, la recaudación, la atención de reclamos, cierto, la facturación, los descuentos, entonces ahí está basado en una gran calidad de eso, y en una segunda cosa, lo que usted llama "humano", que eso tenga un impacto favorable sobre el desarrollo humano sostenible y para que pueda tener un impacto sobre el desarrollo humano sostenible, tiene que ser producido en condiciones óptimas desde el punto de vista social y ambiental y que sea llevado a todas partes también en condiciones óptimas". Mauricio Montoya Piedrahita – Profesional Relaciones Externas EPM	El 11% de los predios de EPM son áreas protegidas bajo figuras reglamentadas. Estas áreas corresponden a predios de los ríos Buey – Piedras, La Fe, Peñol – Guatapé y Piedras Blancas – La Honda en ecosistemas rurales, mientras que en zona urbana corresponden a predios situados en los cerros El Volador, Nutibara y La Asomadera, de gran valor para la ciudad de Medellín para la conservación ambiental, la protección del espacio público y el disfrute del tiempo libre, así como por su valor histórico, cultural y turístico. A través del Programa de Fomento a la Reforestación, EPM produce en promedio cada año más de 1'850.000 árboles en sus tres viveros, para la protección de las cuencas que surten sus embalses.	"Ahora, hay genta que vive en las cuencas, entonces a la gente se les regala arboles, se les da educación ambiental, se les da trabajo, se les contrata a las junta de acción comunal para que hagan las podas, se trabaja con ellos para que sean productivos para que no tengan que extraer la supervivencia del bosque sino de otros modos de vida, y así, y ese es el cuidado ambiental y social, la gente gana, donde EPM tiene un proyecto de generación de energía o de encantación de agua la gente normalmente viven muy bien porque están vinculados a ese trabajo de gestión social y ambiental". Mauricio Montoya Piedrahita – Profesional Relaciones Externas EPM	Comercial de Televisión Canales Nacionales: "Exactamente, un niño en una bicicleta y ahora hay otro de una hojita. Nosotros estamos muy vinculados y cuidamos mucho lo que hacemos al agua, al aire al bienestar de la gente, porque en eso creemos y así trabajamos y eso es lo que comunicamos al cliente final. Ahora, a las comunidades y con los clientes, con los usuarios también trabajamos otra dimensión de comunicación enfocadas ahí: "cuide el agua o ayúdenos a cuidar el agua, ayúdenos a cuidar la naturaleza, no derrochemos los servicios, o use lo que necesita", para que no vote agua, no vote plata, para las redes que tenemos duren más, entonces hay que invertir menos y eso se ve en la tarifa, cierto, para que la ciudad pueda., viene gente nueva y se les pueda dar servicios a ellos más eficientemente." Mauricio Montoya Piedrahita – Profesional Relaciones Externas EPM				

Cuestionamiento de los Lineamientos (Objetivos) del Mercadeo Ecológico											
PENSAMIENTOS ESTRATEGIAS ACCIONES Y RETOS.	DEFINICIÓN	PRODUCTO	¿Penetra el Mercado Ecológico?		¿Mantiene y/o aumenta la competitividad y la rentabilidad de la empresa?		¿Mejora la imagen de la Compañía?		¿Mejora la relación con los Grupos de Presión?		PROMOCIÓN
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<p>Nuestro compromiso con el cambio climático</p>	<p>EPM ha sido dinamizadora de la estrategia nacional de cambio climático en Colombia, y junto con el Gobierno Nacional ha liderado y promovido la adopción de metodologías y tecnologías bajas en carbono. En esta misma línea, EPM está comprometida con iniciativas mundiales como la red Caring for Climate, promovida por el Pacto Global de las Naciones Unidas, que reúne a empresas líderes en gestión del cambio climático en el mundo.</p> <p>Adicionalmente EPM ha realizado otras acciones en la gestión de cambio climático, a saber:</p> <ul style="list-style-type: none"> Adhesión a la iniciativa Caring For Climate. Estudios de soporte para la formulación e implementación de la estrategia de cambio climático: inventario de emisiones GEI, EPM y filiales; benchmarking en emisiones de GEI, análisis DOFA y escenarios. 	<p>Liderazgo en MDL: Somos una de las pocas empresas en el mundo que cuentan con dos proyectos MDL registrados por la Convención Marco de las Naciones Unidas para el Cambio Climático: el parque eólico Jepirachi, registrado en 2004, y las centrales hidroeléctricas La Vuelta y La Herradura, registradas en 2005.</p> <p>Jepirachi, único en su género en Colombia, fue el primer proyecto MDL firmado en el país y uno de los primeros en todo el mundo.</p> <p>Estrategia de cambio climático: Nuestra estrategia de cambio climático, comprende el conjunto de objetivos, metas, declaratoria, lineamientos estratégicos, plan de acción, plan de monitoreo y seguimiento, que se llevarán a cabo para lograr una gestión integral de los temas relacionados con el cambio y la variabilidad climática.</p> <p>Declaratoria de cambio climático: El Grupo EPM, en concordancia con su estrategia de crecimiento rentable para la sostenibilidad empresarial y sus políticas de Responsabilidad Social Empresarial y Ambiental, ratifica su compromiso voluntario de fortalecer y adelantar acciones integrales para abordar las causas y efectos del cambio climático en el marco de sus competencias.</p>	<p>En desarrollo de su gestión empresarial, ha realizado acciones de mitigación y de adaptación al cambio climático, entre ellas la intervención integral en las cuencas hidrográficas para su protección y conservación, mediante el control de erosión, la reforestación y el monitoreo, entre otras.</p>	<p>"Yo le voy a contar esto, realmente el concepto marco, el concepto general de donde se desprende todo lo que la empresa haga relacionado con responsabilidad ambiental, mercadeo ecológico, responsabilidad, mercadeo responsable se desprende del concepto de sostenibilidad cierto, nosotros entendemos por sostenibilidad, se lo voy a leer aquí textualmente, el conjunto de condiciones sociales, económicas y ambientales que favorezcan la permanencia de la empresa en el larguísimo plazo, y eso se traduce en lo siguiente que la empresa debe ser capaz de operar de tal manera, de tal manera que en el futuro en el larguísimo plazo este planeta sea viable para los que lo habitan y eso quiere decir que sea mejor de lo que está ahora, o si no mejor por lo menos igual de lo que está ahora.</p> <p>En eso consiste la sostenibilidad, porque si no hay planeta, si no hay entorno ni social, ni económico ni ambiental no puede haber empresa, entonces es lo que nosotros entendemos por sostenibilidad, de ahí para abajo hay dos conceptos claves que articulan eso uno es la responsabilidad ambiental y el otro la responsabilidad social. Por responsabilidad ambiental entendemos lo siguiente, se lo voy a leer aquí: "Es el conjunto de acciones para la prevención, la mitigación, corrección y/o compensación de los impactos negativos y la potenciación de los impactos positivos sobre los componentes físicos, bióticos y social en todos los proyectos que la empresa haga, y contemplando esos proyectos en sus tres fases: la fase de planificación, la fase de construcción y la fase de operación".</p> <p>" Mauricio Montoya Piedrahita – Profesional Relaciones Externas EPM</p>	<p>EL PAPEL DEL USUARIO EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO ECOLÓGICO</p> <p>Luisa Fernanda Jaramillo Osorio, Jonathan Lema Hernández, Paula Andrea Pulgarín Hernández, Catalina Restrepo Serna, William Stuart Rendón</p> <p>Resumen</p> <p>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.</p> <p>En esta investigación se dio una mirada al consumo ecológico, pero analizándose desde la perspectiva de las audiencias las, esas personas a quienes van dirigidas las estrategias comerciales, las cuales apuntan al mejoramiento de nuestro entorno social y ambiental.</p> <p>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.</p> <p>Artículo Revista UPB (2012)</p>	<p>La empresa está comprometida con iniciativas mundiales como "CaringforClimate"; tiene inventariada su huella de carbono, ha definido su estrategia de cambio climático en los componentes de adaptación, mitigación, tecnología y financiación, y su Alumbrado Navideño es un evento "carbono neutro", certificado por la Fundación Natura por dos períodos consecutivos.</p>	<p>"Hoy por hoy ya entonces en una estrategia de merchandising social, eso se hace por un lado como con personas que no tienen muchos recursos y con pequeñas empresas que se asocian para fabricar un producto y generalmente esos productos cumplen con ciertos criterios sociales y ambientales, porque entonces por ejemplo esto, les aseguro que hace un tiempo esto (muestra libreta de apuntes con marca EPM) tenía una gama más alta, ya entonces en los suvenires se consideran para dar, están presente siempre esos criterios sociales y esos criterios ambientales, lo mismo que los lapiceros, entonces por ejemplo este tipo de lapicero (muestra lapicero con marca EPM) antes era netamente plástica, ahora pues es un concepto de cartón con un contenido mínimo en plástico, pero obviamente es mucho menos perjudicial para el medio ambiente que si es todo plástico, cierto." Isabel Cristina Giraldo Ospina – Profesional Ambiental – Subdirección Medio Ambiente</p>				

Cuestionamiento de los Lineamientos (Objetivos) del Mercadeo Ecológico											
PENSAMIENTOS, ESTRATEGIAS, ACCIONES Y RETOS.	DEFINICIÓN	PRODUCTO	¿Penetra el Mercado Ecológico?		¿Mantiene y/o aumenta la competitividad y la rentabilidad de la empresa?		¿Mejora la imagen de la Compañía?		¿Mejora la relación con los Grupos de Presión?		PROMOCIÓN
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Gestión ambiental y social	En este contexto, la gestión ambiental integral ha jugado un papel preponderante, toda vez que ha sido un elemento ineludible en la toma de decisiones y en el avance de las etapas de planeación, construcción, operación y desmantelamiento de proyectos y obras.	La existencia de EPM ha estado ligada a importantes proyectos de infraestructura para los desarrollos locales, regionales y nacionales asociados a la prestación de los servicios de energía eléctrica y gas, agua potable y saneamiento básico.	La gestión ambiental integral de EPM contempla la realización de acciones para la prevención, mitigación, corrección o compensación de los impactos negativos y la potenciación de los impactos positivos sobre los componentes físico, biótico y social, desde la planificación de los proyectos, obras o actividades hasta los impactos que estos puedan recibir del medio.	"Hay un reconocimiento que le está haciendo falta a EPM, pero que yo creo que a junio de este año lo sacamos, y es la certificación en sistemas de gestión ambiental según el estándar internacional ISO 14001, tu vas a empresas como: ISAGEN, Aguas de Manizales, Aguas de Tunja; todo el mundo tiene certificación en sistemas de gestión de calidad. Porque nosotros hemos dicho no en EPM no necesitamos ese tipo de estándares, ya tenemos una gestión ambiental que es buena no no. Hoy por lo del negocio de generación de energía, dice: mire para yo obtener un préstamo de una banca multilateral o de una institución de estas internacionales para llevar a cabo un proyecto, la gente viene y me escucha si yo no tengo ese tipo de certificaciones ambientales, diferente a cuando yo tengo mi diploma, porque yo no dije que estaba cumpliendo con esto; sino que fue un tercero especialista que vino y lo comprobó, entonces diferente cuando yo puedo entregar un certificado y esa persona dice: estos cumplen ciertos estándares. Entonces lo apalanca muchísimo porque finalmente eso también le apunta a la reputación de la empresa y una empresa de estas internacional, tiene más tranquilidad de trabajar con la empresa, digamos que tiene una buena reputación dentro de sus diferentes grupos de interés, porque no basta con tener una buena reputación ante un solo grupo; sino prácticamente con todos". Isabel Cristina Giraldo Ospina – Profesional Ambiental – Subdirección Medio Ambiente	"A nivel de reputación las diferentes marcas están buscando como diferenciarse y como ganarse un espacio y un posicionamiento y por eso te diría que justamente la definición nuestra, pero desde la base de lo que hacemos es posicionarnos en la mente de la gente como una empresa que conserva el medio ambiente y por supuesto también que tiene muchas acciones para el desarrollo social de la gente. EPM es una marca que se ha ganado el reconocimiento y la reputación, no solo de la gente en general; sino también de líderes de opinión". Diana María Jaramillo Franco - Profesional Mercadeo EPM "Desde la fundación de Las Empresas Públicas de Medellín hace 54 años, adelanta múltiples programas para mejorar el entorno ambiental con acciones que mitigan el impacto sobre la naturaleza y campañas de desarrollo institucional. El principio básico es actuar con responsabilidad social y ambiental en las zonas donde opera, y se expresa en un Plan Ambiental con alcance de Grupo Empresarial (2008 – 2012), una Política Ambiental con alcance de Grupo Empresarial y unos lineamientos de articulación con los sistemas integrados de gestión. EPM es una empresa reconocida por su calidad en la prestación de servicios públicos domiciliarios, lo cual le asigna la responsabilidad adicional de trabajar con sostenibilidad, compromiso que se evidencia en programas como el saneamiento del río Medellín, la promoción del gas natural vehicular (GNV), el mantenimiento de predios, bosques y embalses, el control de la erosión y la estabilización de terrenos en las cuencas y fuentes que abastecen los embalses, la seguridad de presas y taludes, la gestión hidrometeorológica y el uso racional de la energía, entre otros". Artículo 20 Empresas Verdes – Revista Diners	"Eso implica digamos en que y hablándoles de lo que Mauricio les decía que ya las empresas como EPM no pretenden explotar los recursos naturales y explotar a los grupos de interés, ¿cierto? a cambio de generar unas utilidades, sino que ya tiene un concepto mucho más avanzado, mucho más humano, humanizado digo yo en términos en que hay que establecer relaciones gana – gana con todos los grupos de interés, entonces por ejemplo en nuestro próximo consumo sostenible se enmarca ahí un trabajo que es necesario realizar digamos con contratistas y proveedores, porque entonces no solo es velar que al subcontratista, el contratista le esté pagando la seguridad social, lo tenga asegurado, no solo es eso, sino que el servicio que preste esté en términos amigables del medio ambiente". Isabel Cristina Giraldo Ospina – Profesional Ambiental – Subdirección Medio Ambiente	Comunicación 360 grados: (Medios de comunicación nacionales) - Comerciales de televisión, Publicidad gráfica, internet, Programa radial - Aló EPM, Plan planeta - Programa de televisión de EPM.				