

# 15

Fecha de presentación: octubre, 2017

Fecha de aceptación: diciembre, 2017

Fecha de publicación: febrero, 2018

## MARKETING VERDE, ¿TENDENCIA O MODA? **GREEN MARKETING, ¿TREND OR FASHION?**

MSc. Lenin Alexander Novillo Díaz<sup>1</sup>

E-mail: [lnovillo@umet.edu.ec](mailto:lnovillo@umet.edu.ec)

MSc. María José Pérez Espinoza<sup>1</sup>

E-mail: [mperez@umet.edu.ec](mailto:mperez@umet.edu.ec)

MSc. Juan Carlos Muñoz<sup>1</sup>

E-mail: [jlibra\\_88@hotmail.com](mailto:jlibra_88@hotmail.com)

<sup>1</sup> Universidad Metropolitana. República del Ecuador.

### Cita sugerida (APA, sexta edición)

Novillo Díaz, L. A., Pérez Espinoza, M. J., & Muñoz, J. C. (2018). Marketing verde, ¿tendencia o moda?. *Universidad y Sociedad, 10(2)*, 100-105. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

### RESUMEN

La mercadotecnia periódicamente presenta nuevos indicios de evolución en lo referente a su propia naturaleza, la misma que se relaciona muy estrechamente con los negocios y las ventas, pero son los propios clientes a quienes van dirigidos estos diversos productos, los que luego requieren artículos o servicios que sean amigables con el ambiente. Es a partir de esta premisa que se analiza al Marketing Verde hasta lograr su reconocimiento como tendencia o moda. Haciendo uso de la revisión bibliográfica, para poder establecer inferencias que logren presentar evidencias de reconocimientos, que a su vez permitan determinar de manera clara y concisa, para que puede servir el Marketing Verde dentro de una micro, pequeña o mediana empresa. El lector al final de este artículo, será capaz de establecer un concepto propio de lo que es el Marketing Verde al mismo tiempo que comprenderá la aplicación de esta nueva corriente que invita a cualquier tipo de negocio a ser socialmente responsable con producción eco amigable.

**Palabras clave:** Marketing, medio ambiente, microempresa.

### ABSTRACT

Marketing, periodically presents new indications of evolution, in relation to its own nature, which is closely related to business and sales, but it is the customers themselves who are targeted these various products, which then require articles or services that are friendly to the environment. It is from this premise that the Green Marketing is analyzed until its recognition as a trend or fashion. Making use of the bibliographical revision, to be able to establish inferences that manage to present evidences of recognition, which in turn allow determining in a clear and concise way, so that Green Marketing can serve within a micro, small or medium company. The reader at the end of this article will be able to establish an own concept of what Green Marketing is at the same time that will understand the application of this new stream that invites any type of business to be socially responsible with eco-friendly production.

**Keywords:** Marketing, environment, microenterprise.

## INTRODUCCIÓN

En el actual desenvolvimiento de los negocios, las tendencias en lo referente a la mercadotecnia cada día emergen como resultantes de investigaciones así como necesidades identificadas. Es el requerimiento del cuidado y preservación del medio ambiente a través de la producción y comercialización de productos o servicios que sean amigables con el ambiente, los factores que provocaron la aparición de un nuevo segmento denominado Marketing Verde.

Teniendo en mente que este tipo de marketing está fundamentalmente basado en como los clientes reaccionan ante la naturaleza o el fin de consumo de sus productos pueden llegar a ser eco amigables, debido a que a través de los años, se han ido implementando a nivel global distintas políticas para el control de productos que sean ecológicos y provoque un impacto en la mente de los consumidores, obteniendo de esta manera, una conciencia sobre el daño que se ha ido causando con el paso del tiempo y desarrollo de la sociedad.

Tratar de entender el interés real de las empresas frente al Marketing Verde tiene una importancia considerable, pues permite y facilita identificar nuevas alternativas para el desarrollo pleno e ideal de una marca con beneficios extraordinarios para el consumidor, las organizaciones, la sociedad y el planeta.

Este artículo permite explicar, la manera como se ha venido implementando el Marketing Verde y plantea retos futuros, así como algunas posibles propuestas frente a estos retos.

Para el desarrollo de esta investigación se consideró como objetivo, el establecimiento de concepto de marketing verde sugerido para las microempresas y como se debe realizar el proceso de identificación, si es como una moda pasajera o como una tendencia en crecimiento. Para conseguir el objetivo del presente artículo, se contempló a la revisión bibliográfica como metodología de investigación, en base a la verificación de diversos libros, páginas web y artículos científicos.

## DESARROLLO

Al iniciar una revisión de lo que compete el Marketing Verde, es menester considerar la definición que grandes autores y profesionales del área, acuñan cuando es mencionado este nuevo término.

El Chartered Institute of Marketing define al mercadeo como el proceso administrativo responsable de identificar, anticipar y satisfacer los requerimientos de los clientes. Basado en esta definición, Peattie definió el marketing

verde como el proceso administrativo holístico responsable de identificar, anticipar y satisfacer los requerimientos de los consumidores y de la sociedad, de una manera rentable y sostenible (Peattie, 2005).

Y es que, según la definición de Peattie (2005), quien realiza un énfasis que el marketing verde involucra a los consumidores que residen en una sociedad, pero, que para satisfacer las necesidades existentes en sus mentes, consideran un enfoque que sea rentable así como sostenible, y se podría suponer que toma en cuenta estos términos, debido a que la competitividad además de la globalización, principios fundamentales de la administración así como de la mercadotecnia, han empujado tanto al emprendedor como a la gran empresa, a dejar de lado, estrategias frívolas que carezcan de sentido de pertenencia al medio ambiente.

La Asociación Americana de Mercadeo (AMA, por sus siglas en inglés) define al Marketing verde desde diferentes enfoques. Desde un enfoque comercial lo define como el mercadeo de productos que se suponen ambientalmente seguros, desde un enfoque social lo define como el desarrollo y mercadeo de productos diseñados para minimizar los efectos negativos sobre el medio ambiente o para mejorar su calidad y desde un enfoque ambiental lo define como los esfuerzos de las organizaciones para producir, promover, empacar, y recuperar los productos de una manera que sea sensible o responda a las preocupaciones ecológicas (American Marketing Association, 2017).

A esto es lo que se va asentando el marketing verde, pues las estrategias de marketing que existen en el mercado, ya no deben ser encaminadas a la producción en masa o al consumo en masa, deben ser responsablemente seguros para el medio ambiente. En el caso específico de Ecuador, muchas ya, son las empresas que han realizado pequeños grandes cambios dentro de la comercialización de su catálogo de productos, comenzando desde los empaques, que pueden ser reutilizados o que ya poseen una nueva presentación, como los envases biodegradables, los mismos que a través de campañas de masificación de la información a través de medios tradicionales y no tradicionales, posicionan en la mente del consumidor, la nueva necesidad de la marca por presentarse como una nueva alternativa que se preocupa por el mundo donde habitan su clientes.

Este tipo de Marketing *“puede incluirse dentro del llamado Marketing Solidario o Marketing Con Causa, una estrategia mediante la cual una empresa se compromete a colaborar con un proyecto social a cambio de beneficios de imagen y por tanto económicos, consiguiendo crear un valor diferencial de la marca, conectando con la*

***conciencia de las personas y compartiendo con ellas sus principios o ideales”***. (Ecoestrategia, 2017)

Así como se menciona en el párrafo anterior, el marketing verde puede funcionar como una estrategia para mejorar la imagen de la marca, siendo trabajada de manera dual con el departamento de Relaciones Públicas, es decir, se podría contemplar como objetivo, reestructurar el concepto que el mercado meta que adquiere el bien o servicio posee de la marca, con lo cual se consiga el reposicionamiento a cierto período de tiempo contemplando, ya que así como cambian las tácticas de la mercadotecnia, los clientes también, y para ser más precisos, los clientes evolucionan, así como sus gustos, preferencias, necesidades y requerimientos.

El marketing verde ha cobrado tal importancia, que algunos defienden que es una de las tres formas más importantes de luchar contra la contaminación, junto con las regulaciones gubernamentales y los programas de incentivos fiscales (Paulos, 1998). El concepto comienza a tomar fuerza aproximadamente en 1990, cuando los consumidores ambientales formaron una corriente y los mercadólogos respondieron con productos modificados, publicidad y nuevos productos. Sin embargo, el mercadeo abusó de esta nueva ideología, lo que generó actividades legales y regulatorias, así como el desarrollo de programas de certificación ambiental (Paulos, 1998).

Si se contempla retomar la historia de la mercadotecnia, trasladando la mente del lector a la época de la revolución industrial, donde el cliente simplemente iba y adquiría su producto deseado, solo considerando dos puntos: la calidad y método de pago. Al consumidor no le interesaba la cantidad de recursos que eran involucrados para crear n cantidad de unidades de algún producto en específico, pero regresando al presente, el cliente investiga y analiza mucho cuando tiene algún bien en su mira, pues esta persona ha sido influenciada por diferentes estímulos como la publicidad y el marketing viral (boca a boca), siendo este último, una influencia muy poderosa pues toma como base la experiencia vivida y es en ese escenario donde se logra medir fuerzas entre la realidad de la compra o uso del producto y su beneficio en el medio ambiente contra lo que se presentó a través de los medios, siendo el resultado final, aceptación o rechazo por parte del cliente.

El movimiento verde o de los ambientalistas se vio como un importante movimiento social que afectó numerosos aspectos de la vida diaria, como la política, el consumismo, la tecnología, la compra de productos, el consumo, el mercadeo, la manufactura y los recursos. Con el paso del tiempo, este movimiento recibió un enorme grado

de atención de diferentes públicos como los medios de comunicación, la arena política, grupos de interés especiales, consumidores y como se mencionó, de los mercadólogos, quienes pasaron de una respuesta defensiva y reactiva a una conciencia con acciones proactivas (Knowles & Mathur, 2000).

Hechas las consideraciones anteriores, es imposible negar la importancia de los ambientalistas en el desarrollo del Marketing Verde. Debido a esto, se considera importante tipificar a este consumidor, el cual se define como un consumidor socialmente consciente, habitante urbano, con estudios superiores, de alto poder adquisitivo y dispuestos a pagar un poco más por aquellas marcas certificadas que cumplan con requisitos ambientales y representan el 20% del mercado (Ecoestrategia, 2017).

Nada más alejado de la realidad, el consumidor actual jamás está desinformado, con tantas fuentes existentes, es imposible que un cliente de este planeta, desconozca la realidad o la naturaleza de su marca preferida, mucho más si este cliente no solo respeta, sino que defiende y consume productos que se enfocan en preservar los recursos naturales o en su caso no provocan algún tipo de contaminación que afecte a algún proceso de la naturaleza.

A medida que el Marketing Verde se ha desarrollado, se encuentra que quienes más se deben comprometer con esta estrategia son las organizaciones cuya razón de ser está muy relacionada con la protección ambiental como los productores de alimentos naturales o biológicos, las empresas de energías limpias o alternativas, los fabricantes de equipos para el control de la contaminación, las empresas de reciclaje, las consultoras ambientales, las compañías de reforestación, las fundaciones y asociaciones ecologistas y los organismos gubernamentales responsables del medio ambiente (Ecoestrategia, 2017).

Es donde muchas de las marcas blancas pueden tomar ventaja, al agregar a su portafolio de productos, la inclusión de una línea orgánica, es decir, el uso de productos químicos en su producción. También están aquellos productos que son comercializados bajo la “línea verde”, línea promociona artículos que reducirán el consumo de recursos a futuro pero que poseen un precio de venta al público ligeramente más alto que un producto tradicional.

De parte del sector productivo de bajo impacto ambiental se encuentran las entidades bancarias y financieras, las empresas de mensajería y correo, los supermercados y los centros de educación y enseñanza. Y de parte de las empresas de alto impacto ambiental se encuentran las compañías madereras y papeleras, las compañías petroleras, las empresas de prospección y explotación

minera, las compañías petroquímicas, las constructoras, los grandes complejos hoteleros y turísticos y la industria del transporte (Ecoestrategia, 2017).

Cuando de Marketing verde se habla, las empresas pueden aplicar el reposicionamiento de sus productos existentes sin realizar cambios en la composición de los mismos, al modificar su catálogo existente para que sean menos inofensivos ambientalmente, reivindicar toda la cultura corporativa para asegurar que los temas ambientales sean integrados en todos los aspectos operacionales y la formación de nuevas compañías que segmenten “consumidores verdes” y solo fabriquen “productos verdes” (Knowles & Mathur, 2000).

Es en este punto donde el Marketing Verde logra convertirse en una nueva alternativa o categoría dentro de un mostrador o escaparate de productos tradicionales, pues rompe el esquema de que la marca solo produce o comercializa en serie, donde los insumos, ingredientes o materiales se agregan en cantidades equitativas para conseguir una cantidad fija, pues el consumidor caerá en cuenta la marca de su preferencia, jamás hizo el esfuerzo por ser socialmente responsable al poseer conciencia social y presentar alternativas amistosas con el medio ambiente.

Desde una perspectiva social se considera que el Green Marketing reduce los impactos ambientales del consumo mediante la creación de condiciones de mercado que permitan a las personas elegir productos con menos impacto ambiental, lo cual le da a los mercadólogos un incentivo para mejorar sus productos. Lo anterior indica que las compañías realizan mejoramientos ambientales sólo porque los consumidores lo demandan y además les provee formas efectivas de diferenciación de productos y de ventaja competitiva (Paulos, 1998).

Polonsky & Rosenberg (2001), explican de manera más específica la forma como el Marketing Verde le proporciona una ventaja competitiva a una organización. Primero, los procesos de producción verde con frecuencia generan mejoramiento en la eficiencia de los recursos, en consecuencia la estructura de costos de la empresa disminuye y mejora su posición competitiva. Segundo, al ser de la tendencia verde, le facilita a la empresa diferenciarse a través de la oferta de nuevos productos en nuevos mercados y/o mediante de la oferta de beneficios adicionales para los productos actuales; esto puede mejorar su propuesta de valor para los consumidores y también le permite explotar nuevos segmentos de clientes, aumentar la lealtad de los clientes, la rentabilidad, es decir, mejorar su posición relativa en el mercado. Por otra parte, la empresa puede usar el concepto como una manera de renovación corporativa.

La aplicación de un proceso con características propias del marketing verde, le permite al mercadólogo tener más interés en obtener una rentabilidad con el incremento en sus ventas por la percepción que pueden generar al transmitir que cuida del medio ambiente, que en ayudar de manera genuina al planeta. Si los mercadólogos pueden hacer de manera legal que los clientes perciban un mayor valor en su producto sin gastar esfuerzos para mejorar realmente el producto, entonces lo harán (Paulos, 1998).

No obstante, si los consumidores identifican que una empresa se embarca en una política verde sólo para aumentar sus ganancias o mejorar su imagen, se genera una situación de desconfianza por parte de los consumidores hacia la empresa (Iprofesional, 2017).

De igual forma, puede suceder que las empresas se asocien con causas ambientales sin realizar un mejoramiento sustancial en el desempeño ambiental o de sus productos o sólo tenga proyectos de mejoramiento ecológico de corto plazo, lo cual también genera escepticismo y desconfianza en los consumidores (Polonsky & Rosenberger, 2001).

Lo anterior puede generar consecuencias negativas para las empresas, puesto que los consumidores tienden a responder más favorablemente a las compañías con una imagen de conciencia (Knowles & Mathur, 2000).

Cuando los consumidores o la sociedad se dan cuenta de las intenciones reales de las empresas, pueden responder también mediante una extensiva publicidad negativa, que usualmente conlleva a una pérdida de confianza y posible pérdida de clientes (Polonsky & Rosenberger, 2001). Un caso específico de esta situación ocurrió hace poco meses, cuando la ONG GreenPeace denunció a través de un ataque viral que el ingrediente (aceite de palma de Indonesia) utilizado en la fabricación de chocolatinas Kit-Kat de Nestlé, era causante de la desaparición del hábitat de los orangutanes. Nestlé reaccionó al lanzamiento mediante un comunicado donde informó a sus clientes que ya no trabajaría con el productor de aceites Smart.

Este tipo de actividades dirigidas a la sección de Marketing Verde, tratan de rescatar en cierta parte lo que por algún tipo de desliz corporativo se ocasionó, al mismo tiempo es necesario considerar que en ocasiones esta sección de la mercadotecnia tendrá que trabajar de manera dual con las Relaciones Públicas, debido a la delicadeza de la información que se trata, en sí, se está hablando de la imagen corporativa, el alma de la empresa.

A lo largo de los planteamientos hechos se han mostrado diferentes motivos por los cuales las empresas deciden adoptar el Green Marketing, pero igualmente es importante mencionar algunas presiones internas y externas

que mueven a la empresa hacia una conciencia más ecológica. Dentro de las presiones externas se encuentran: satisfacer la demanda del consumidor, reaccionar a las actividades ecológicas de la competencia y cumplir requerimientos de insumos. Dentro de las presiones internas se encuentran: reducción de costos, cultura organizacional y filosofía (Polonsky & Rosenberger, 2001).

Para finalizar, es imperioso recordar lo que afirma Wasik en su libro "Green Marketing and Management: a global perspective": La forma como se hace un producto no se puede separar de la forma como se vende, ni de la forma como impacta el medio ambiente (Wasik, 1996).

Después de realizar la investigación pertinente y tener un concepto claro sobre lo que es el Marketing Verde y como se ha ido acuñando dicho término con el pasar de las décadas, se procede a realizar una crítica propia, según el comportamiento, no solo de las empresas, también de sus consumidores y los organismos de control pertinentes.

Podría deducirse que el Marketing Verde tiende a ser más una tendencia a nivel global, porque son pocas las empresas que lo realizan o lo adaptan a su manera de trabajar y regulan su producción para proceder a crear productos eco-amigables, los mercadólogos expertos que dirigen y bosquejan estrategias para las empresas, tienden a realizar estudios de su mercado y analizar el mejor método para vender la imagen de la empresa con un concepto verde o como también se conoce: eco-amigable, debido a que en la mente de los consumidores que han adoptado este nuevo requerimiento en sus conciencias, la necesidad imperiosa que su producto haya sido fabricado bajo un concepto biodegradable, lo convierte en tendencia, pues se vuelve en una categoría dentro del portafolio de alternativas que puede poseer la marca.

Al mismo, se puede establecer que el Marketing Verde, no llega a ser una moda, debido al valor que los clientes llegan a apreciar, al considerar la preocupación por la reducción de la producción indiscriminada de productos que para ser elaborados, tiene que conllevar un alto nivel de energía, desperdicio o en el peor de los casos, contaminación ambiental.

## CONCLUSIONES

El compromiso de aplicar marketing verde dentro de las empresas MiPyMe es una tarea llena de trabajo que involucra la creación de conciencia y atracción de parte del cliente, pues, en primera instancia; el cliente debe requerir y solicitar productos o servicios que sean amigables con el ambiente o en su caso que durante los procesos de producción se denote un alto nivel de interés en reducir el consumo de los recursos naturales.

Por otro lado los productos que apliquen de manera directa una estrategia de marketing verde, deben ser una vez más competitivos, más nunca abusivos. Pues, es reconocible que el producto o servicio, fue construido con la filosofía de la cultura verde, pero, al final del día, es el cliente, quien considerará, si, la calidad es proporcional al precio.

Es menester recordar que la variable más delicada, dentro del mix de marketing, es el precio, considerando, que dentro de este factor, existen diversas políticas de precios, las mismas deben ser contempladas acorde al producto, no se podría estructurar una estrategia de precio, si no se compara con los que posee la competencia versus la calidad que también ofrece.

Para la MiPyMe que considere dentro de su plan de marketing, dejar un apartado para el marketing verde, se recomienda, considerar de manera previa, los siguientes factores que, si son utilizados de manera correcta, podría garantizar éxito luego de la aplicación:

El primer punto es saber acertar al target al cual la marca designó para dirigir la campaña, pues es necesario recordar todo bien o servicio en este mundo posee un target propio y por tal razón no todos los nichos van a reaccionar de la misma manera ante una estrategia de concienciación hacia el cuidado del medio ambiente, ante esto, la marca tiene que desplegar una investigación exhaustiva hasta identificar la aplicación de un esfuerzo de marketing verde será efectiva con su público objetivo o no.

El segundo punto es el precio, pues es el factor determinante para concretar o no una compra, es menester citar que la aceptación y por ende la rotación de los productos producidos bajo los conceptos del marketing verde, serán proporcionales a la altura de los precios que maneje la competencia, pues, así la marca haya realizado una campaña muy grande, usando recursos en medios tradicionales y no tradicionales, es imprescindible cuidar que el precio de venta al público no sea exorbitante o totalmente reducido, ya que lo importante es causar un impacto a largo plazo, no una compra por impulso.

El tercer punto que se recomienda a la marca, es que previo a la aplicación de una estrategia de marketing verde, se sugiere evaluar si el producto a mercadear posee una ventaja competitiva que permita valorar y sacar provecho de la campaña a ejecutar, debido que, se debe resaltar los atributos "eco-amigables" con los que cuenta la marca y como éstos se vinculan con el consumidor para vincularlo emocionalmente con el producto, produciendo de esta manera el sentimiento de identificación con la naturaleza ecológica del producto en sí.

## REFENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association. (2017). *Marketing Power*. Recuperado de <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>
- Ecoestrategia. (7 2017). *Ecoestrategia Ecología Medio Ambiente Economía*. Recuperado de <http://www.ecoestrategia.com/articulos/weblog02/articulos/weblog0201.html>
- lprofesional. (2017). *Marketing*. recuperado de <http://www.iprofesional.com/notas/41912-Green-marketing-la-apuesta-por-negocios-mas-saludables.html>
- Knowles, L., & Mathur, I. (2000). An analysis of the wealth effects of green marketing strategies. *Journal of Business Research*, 50, 193 – 200. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/c1a8/58c1a293b93e-71c2aacb2c5e96814f421986.pdf>
- Paulos, B. (1998). GreenPowerinPerspective: Lessons from Green Marketing of Consumer Goods. *The electricity journal*, 11, 46 – 55. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/20932685.2012.753293?src=recsys&journalCode=rgfm20>
- Peattie, K. (2005). Green marketing: legend, myth, farce of prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357 – 370. Recuperado de <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13522750510619733>
- Polonsky, M., & Rosenberger, P. (2001). Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business Horizons*, 44(5), 21 – 30. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681301800574>
- Wasik, J. (1996). *Green Marketing and Management: A global perspective*. New Jersey: Blackwell Publishers.