

Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional

Green marketing, an opportunity for organizational change

Ana Evangelina Aguilar

Licenciada en Periodismo y Comunicaciones.
Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, UCA.
Máster en Asesoría de Imagen y Consultoría Política
Universidad de Salamanca, España.
Investigadora para el área de Comunicación ICTI-UFG
aeaguilar@ufg.edu.sv

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo presentar un referencial teórico sobre el *marketing verde*, una serie de conceptos relacionados de manera estrecha a esta temática y que ayudan a conocer mejor las implicaciones que tiene su buen uso, y el cual se verá reflejado en una exitosa estrategia de comunicación. Por otro lado, se plantean argumentos para distinguir entre acciones aisladas y una campaña real de *marketing verde*. Además se exponen dos iniciativas salvadoreñas que a través del *marketing verde* han logrado posicionarse en el mercado.

Palabras clave: marketing verde, consumidor verde, medio ambiente, comunicación organizacional.

ABSTRACT

The objective of this article is to present a theoretical framework about green marketing; a number of closely related concepts to this topic that help to better understand the implications of its proper use. On the other hand, the article provides statements to recognize isolated actions from an actual green marketing campaign. It also displays two Salvadoran initiatives that manage to position themselves in the market through a green marketing approach!

Keywords: green marketing, green consumer, environmental, organizational communication.

Introducción

El concepto de *marketing verde* o *green marketing* surgió a principios de los años 90. Las empresas a nivel latinoamericano están cada vez más interesadas en añadir el *marketing verde* a sus estrategias de comunicación, las cuales derivan en campañas publicitarias sobre productos elaborados o creados bajo estándares amigables con el medio ambiente y dirigidos a tener responsabilidad con el cuidado del planeta; pero, ¿qué pasa cuando dichas campañas publicitarias no están basadas en hechos reales? ¿Qué sucede cuando las acciones de comunicación están basadas en actividades aisladas y distantes de una estrategia?

El *marketing verde* está encaminado a promover el consumo de productos amigables con el medio ambiente; a conocer a los compradores, sus costumbres, hábitos de compra y consumo; pero también este tipo de *marketing* debe ser el reflejo de prácticas responsables interiorizadas en la estrategia corporativa. Por tanto, se convierte en una buena oportunidad para que las empresas puedan innovar procesos, a generar cambios en sus estructuras y en sus métodos de producción y publicidad.

En El Salvador las empresas que cumplen con estándares verdes son muy pocas, de hecho muchas no toman decisiones administrativas basadas en una filosofía responsable con el medio ambiente; por el contrario, se limitan a desplegar acciones aisladas o realizan pequeñas acciones que promocionan como “acciones verdes”, pero que de fondo no son más que hechos distantes y alejados de una real estrategia.

Medio ambiente y sociedad

Las problemáticas medioambientales que impactan al mundo cada vez con mayor fuerza están focalizados en cuatro temas importantes: la biodiversidad, el agua, la energía y los residuos ([HTTP://WWW.CONSUMER.ES/](http://www.consumer.es/), 2014). La biodiversidad considerada como aquella variedad de especies vegetales y animales, especies de flora y fauna, así como distintos ecosistemas amenazados por las actividades humanas. En cuanto al agua se pueden enfocar los problemas en la contaminación, el consumo indiscriminado y la falta de saneamiento. Dentro de las complicaciones en el tema de la energía entra el cambio climático, las energías provenientes de combustibles fósiles, etc. Y por último, en la temática de los residuos se encuentran las toneladas de basura que producen las sociedades modernas, así como la saturación de rellenos sanitarios, gases invernadero, entre otros.

Biodiversidad

La biodiversidad es la forma corriente de describir la diversidad de vida sobre el planeta: abarca todas las formas de vida y los ecosistemas que éstas integran. Se compone de todas las especies de plantas y animales, de su material genético y de los ecosistemas de que forman parte (Koochafkan, 1996). Se trata de todas las especies de flora y fauna, así como de ecosistemas donde viven; éstos también son parte de la biodiversidad. Los individuos y las empresas ignoran que con muchas de sus actividades amenazan el equilibrio de los ecosistemas que son fundamentales para la calidad de vida de los mismos seres humanos. Además de que existen prácticas como el tráfico ilegal de especies en vías de extinción, pruebas de productos cosméticos

en distintas especies de animales, incendios forestales que terminan con los ecosistemas, etc.

Agua

El agua es uno de esos elementos que más directamente tienen que ver con la posibilidad del desarrollo de distintas formas de vida. Transporta nutrientes y quita desperdicios del torrente sanguíneo; regula el clima de modo que pueda prosperar la vida (Rico Galicia, Pérez Orta, & Castellanos Zoreda, 2008). Con el agua se enfrentan problemas de contaminación y falta de saneamiento e inconvenientes en cuanto al uso indiscriminado del recurso así como el uso inadecuado y abusivo de las aguas marinas y continentales que hacen las actividades turísticas, recreativas y deportivas, que también pueden dar como resultado la contaminación de las aguas, ya sea debido a las mismas actividades o por la aglomeración de personas que se concentran en ellas y que generan todo tipo de residuos.

Los seres humanos pasan por alto el hecho de que toda actividad impacta en este recurso tan importante. Según un reportaje publicado en la Web del proyecto de comunicación para productos y servicios sostenibles **Re_planet**, los seres humanos dejan una huella hídrica, la cual se refiere al volumen total de agua dulce usada para fabricar los productos o servicios que se consumen. Por ejemplo, en un desayuno que conste de una tostada (100 litros), más un café (140 litros) y un jugo (170 litros) puede necesitar hasta 410 litros de agua (Re_planet, 2013).

Energía

Con respecto a la energía, es importante recalcar que, como recurso que se extrae de

la naturaleza y se transforma para su uso, este permite que las personas realicen muchas de las actividades diarias. Por ejemplo, la movilización en diferentes sistemas de transporte, uso de dispositivos electrónicos, etc. En un sentido práctico, la energía se manifiesta en la utilización de los recursos generadores de trabajo útil y calor y es esencial en el proceso básico de la vida en el planeta Tierra (Amarocho Cortés & Oliveros Villamizar, 2000).

El problema con la energía reside en la producción que proviene de combustibles fósiles, cuyos procesos de combustión, entre otros, generan los llamados gases de efecto invernadero causantes del calentamiento global. Otras de las amenazas permanentes son los incendios forestales motivados por la mano del hombre, que contribuyen en la aceleración del proceso del calentamiento global. También, la quema de combustibles fósiles, carbón, petróleo y gas, y la destrucción de bosques, se han convertido en las principales causas de la emisión a la atmósfera de dióxido de carbono (CO²), el gas más peligroso en la generación del efecto invernadero.

Los residuos

Se entiende por residuos sólidos cualquier material desechado que pueda o no tener utilidad alguna. También se define como cualquier material generado en los procesos de extracción, beneficio, transformación, producción, consumo, utilización, control o tratamiento cuya calidad no permita usarlo nuevamente en el proceso que lo generó (Jiménez Cisneros, 2005, pág. 453).

En números, el impacto que causan ciertos residuos puede ser increíble. Por ejemplo, en

un sólo día alrededor del mundo se generan 6500 millones de toneladas de desechos y de éstos un amplio número de residuos no son biodegradables. De tal manera que un chicle puede tardar hasta 5 años en descomponerse, un vaso descartable hasta mil años, lo mismo que puede llegar a durar una botella de plástico.

De acuerdo a datos presentados hace unos años por el Ministerio del Medio Ambiente y Recursos Naturales [MARN] en El Salvador se producen 3400 toneladas diarias de basura, principalmente en las zonas urbanas, y un 75% de ello es llevado a su disposición final a un relleno sanitario, el restante 25% se encuentra disperso en botaderos a cielo abierto, en vías públicas o predios en desuso. De esas 3,400 toneladas de desechos producidos un 12% es papel y cartón; plástico, un 10%; vidrio, 4% y textiles, otro 4%. Un 65% de los desechos generados –unas 2210 toneladas–, es materia orgánica.

Las problemáticas, producto de los abusos en la biodiversidad, el agua, la energía y el exceso de residuos, sin duda que están interrelacionadas y todas ellas forman parte de la realidad ambiental. Este contexto, que ha afectado al planeta desde hace varias décadas, llevó a inicios de los años 80 a que diversas perspectivas científicas investigaran sobre la relación entre el medio ambiente y la sociedad; de hecho, el informe de la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo, conocido como Informe Brundtland [CMMAD, 1988], introduce el concepto de Sostenibilidad o Sustentabilidad.

Sostenibilidad

El Informe Brundtland define el Desarrollo Sostenible como aquel que satisface las

necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Dicho concepto, desde la perspectiva de la investigadora Gemma Cervantes Torre-Marín, habla de tres aspectos importantes a considerar:

Solidaridad intrageneracional. El concepto habla de satisfacer las necesidades actuales y, por tanto, habla implícitamente, de solidaridad intrageneracional. No debe tener ningún sentido pensar que sólo nos preocupen nuestras (de algunas personas) necesidades. En un planeta tan superpoblado como el nuestro y con unos recursos exactos y que decrecen con rapidez, si una parte de la población consume grandes cantidades de recursos, el resto no tendrá el mínimo necesario. Por tanto, la distribución equitativa (solidaridad intrageneracional) se convierte en un requisito previo para cumplir el objetivo básico de preservar y perdurar la vida (solidaridad intergeneracional).

Solidaridad generacional. El concepto habla también de no comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades; vuelve a hablar, por tanto, de necesidades, ahora en una perspectiva de futuro y habla, asimismo, de solidaridad intergeneracional. El concepto de solidaridad con las generaciones futuras es nuevo. Es lógico que anteriormente no se mencionara, ya que nunca, antes de nuestros días, se había tenido que pensar en este aspecto, ya que no estaba en juego el futuro de la vida humana en la Tierra.

Necesidades. El concepto habla básicamente de necesidades; por tanto, será necesario profundizar en cuáles y de quiénes son las necesidades a satisfacer para poder definir estrategias y tácticas para caminar hacia la sostenibilidad. En una versión más moderna se deben definir las capacidades en lugar de las necesidades (Cervantes Torre-Marín, 2005).

Ahora bien, desde hace un par de años, las empresas visionarias están tratando de entender todo lo relacionado a la sostenibilidad y además están trabajando en la incorporación del concepto en su estrategia central, ya que esta permite a las empresas un vínculo entre la Responsabilidad Social Empresarial y el crecimiento a largo plazo.

Así, una empresa sostenible será aquella que cree valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazos, contribuyendo de esa manera al aumento del bienestar y al auténtico progreso de las generaciones presentes y futuras en su entorno en general. (Rodríguez Rojas, 2012).

Marketing

Las problemáticas en el tema medioambiental en el mundo, sin lugar a dudas, provienen de la actividad humana y empresarial. Por un lado, los seres humanos, como consumidores de los recursos como el agua y la energía, y generadores de residuos como la basura, las amenazas de plantas y animales en extinción, etc. Y por el otro, las empresas, como productoras de bienes y servicios para su elaboración y comercialización, requieren del uso de agua, energía, y también generan residuos en muchos de sus procesos, sin dejar de lado que dichos procesos también

pueden alterar lo que pasa en el ecosistema. Es decir, que hay consumidores y empresas como actores fundamentales en las problemáticas medioambientales; pero también pueden ser actores fundamentales del manejo y la solución de las mismas.

Las problemáticas y el *marketing* tienen en común a dos actores: los consumidores y las empresas. Estas últimas diseñan propuestas de valor a través de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores. Y es en todos los procesos que hacen las empresas y en todos los métodos que siguen los consumidores para comprar y consumir, donde el *marketing* puede hacer su papel en la mitigación de estas problemáticas ambientales.

La inclusión de la protección ambiental entre los objetivos de la administración se remonta a la gerencia de la calidad total para el ambiente, la cual se deriva de *Total Quality Management* (TQM), desarrollada por E. Deming en 1950. La gestión ambiental puede ser considerada como la búsqueda de la excelencia en la administración de la calidad total (Saunders & McGovern, 1997). Este enfoque amplía el alcance de los conceptos de gestión porque busca la mejora continua de los procesos de negocio para satisfacer mejor las necesidades y expectativas del mercado y, al mismo tiempo, reducir el desperdicio de recursos.

De acuerdo con Dyllik, citado por Callenbach (*Gerenciamiento ecológico*, 1999), la innovación, la cooperación y la comunicación constituyen los tres elementos clave para las estrategias de gestión con conciencia ecológica. Las innovaciones que reducen el uso de los recursos, por un lado, disminuyen el impacto medioambiental y los

costes de operaciones comerciales y, en segundo lugar, añaden los beneficios ambientales de los productos que se indican por los consumidores y puede representar una ventaja competitiva y generar ingresos adicionales durante la comercialización. A su vez, Edmunds y Letey (1975) consideran cuatro elementos que guían las tendencias en la gestión ambiental. La primera se refiere al establecimiento de políticas públicas que regulan el uso de la tierra y sus recursos; la segunda describe el uso de los mecanismos del mercado y la estructura de precios para el uso de los recursos naturales; la tercera trata acerca de la preferencia de las organizaciones y comunidades políticas; y la cuarta hace referencia a las preferencias y criterios individuales, es decir la decisión de los consumidores.

Hay que mencionar además, que se necesita un cambio en la cultura corporativa que esté inspirado en la ética ambiental y la preocupación por el bienestar de las futuras generaciones. La promoción de la ética ambiental de una organización se puede hacer de varias maneras; pero siempre dependerá básicamente de la utilización de técnicas de relaciones públicas y del *marketing*, tanto para el público interno como externo. La implementación práctica de la gestión ambiental constituye una mejor manera de alcanzar los objetivos ambientales de la sociedad y al mismo tiempo es una forma de establecer actividades empresariales más lucrativas (Ottman, 1998).

Pero antes de hacer una aproximación al término de *marketing* desde una perspectiva verde es necesario abordar un par de conceptos que son la base en las propuestas de valor y las estrategias a seguir; estos conceptos son Responsabilidad

Social Empresarial, *Triple Bottom Line* y Creación de Valor Compartido.

Responsabilidad Social Empresarial

Este concepto comenzó a aplicarse en algunos círculos cuando se contempla que las empresas tienen una obligación con la sociedad, la responsabilidad social empresarial y la ética, y pueden tener un gran impacto en el éxito de las estrategias de mercadeo.

Así, a la hora de buscar una definición de responsabilidad social se puede verificar que no existe unanimidad; pero de entre los diferentes conceptos elaborados en los últimos tiempos se pueden destacar estos:

- La OIT (Organización Internacional del Trabajo) define la responsabilidad social, también responsabilidad social empresarial (RSE), como “una nueva manera de hacer negocios, en la cual las empresas tratan de encontrar un estado de equilibrio entre la necesidad de alcanzar objetivos económicos, financieros y de desarrollo; el impacto social o ambiental de sus actividades (OIT, 2010).
- El Libro Verde, de la Comisión Europea, define la responsabilidad social corporativa como “Un concepto por el cual las empresas integran las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores de forma voluntaria”(Comisión Europea, 2009).
- El Consejo Mundial de Desarrollo Sostenible define la RSE como “el compromiso continuo

de las empresas de comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico, así como de la comunidad local y la sociedad en general”.

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial, además de incorporar nuevos métodos de cumplir objetivos, también incluye procesos de gestión obligados para monitorear, fiscalizar, compensar e incluso superar las necesidades de los *stakeholders*¹ o grupos de interés. Asimismo, una empresa que incorpora la RSE demanda un enfoque más amplio desde el marketing, ya que esta empresa no sólo dirige sus esfuerzos a sus clientes o consumidores, sino también los dirige a todos sus grupos de interés, proveedores, empleados, distribuidores, comunidades y medio ambiente.

Por otra parte, Lacalle (2012) menciona una serie de ventajas de la existencia de una adecuada política de RSE en la empresa, entre las que se puede destacar las siguientes:

- Mejora de la imagen de la empresa.
- Incremento del grado de compromiso con los empleados.
- Potencia la lealtad de los clientes.
- Establece unas relaciones más estables con los proveedores.
- Favorece una mayor credibilidad ante las instituciones y la sociedad.

Triple Bottom Line

El segundo concepto importante es el de *Triple Bottom Line* (TBL), que está

relacionado con una práctica contable, la cual consiste en fijarse en los beneficios o las ganancias de las empresas para la equidad social, los factores ambientales y económicos. El *Triple Bottom Line* o Triple Cuenta de Resultados es un informe del balance de la organización en el que se evalúa su contribución combinada a la prosperidad económica (balance económico), la mejora de la sociedad y de los derechos humanos (balance social) y la calidad del medio ambiente (balance medioambiental). Muy relacionados con las memorias de sostenibilidad (Navarro García, 2012).

El término TBL fue utilizado por primera vez en 1994 por John Elkington y lleva a las empresas a tener una nueva visión para entender y medir su desempeño. Su autor propuso a las empresas la creación de tres tipos de ganancias a través de una forma de medición de los resultados obtenidos. El *Triple Bottom Line* es el paradigma líder para la sostenibilidad y la responsabilidad social en el sector privado.

Creación de Valor Compartido

Por último, las empresas y la sociedad deben unir sus esfuerzos para obtener un beneficio común; en dicho esfuerzo se ha mencionado el “valor compartido”. “No es la responsabilidad social, la filantropía o incluso la sostenibilidad, sino una nueva manera de lograr el éxito económico”, dicen Kramer & Porter en *Harvard Business Review* (2011). Abogan por que la creación de valor compartido conduzca a la próxima ola de innovación y al crecimiento de la economía mundial. Las empresas tienen varias formas para generar valor compartido, así:

¹ *Stakeholders* son todos los grupos sin cuyo apoyo la organización podría dejar de existir, lo que obliga a la empresa a no centrarse únicamente en los accionistas (Institute Research Stanford, 1963).

- Reinención de productos y mercados.
- Redefinición de la productividad en la cadena de valor.
- Desarrollo de *clusters*² de empresas locales.

Por último, la creación de valor compartido se relaciona con enfrentar el problema social o ambiental con un modelo de negocio. La reputación—la imagen—es una consecuencia, no un objetivo de la construcción del valor compartido.

Marketing verde

Existen varios motivos por los cuales las empresas optan por cambiar su gestión del *marketing*; pero también existe otra realidad y es la relacionada con el consumidor y sus necesidades o exigencias, el cual en los últimos años les está dando cada vez más importancia a la responsabilidad social, y la identificación con las marcas es más emocional.

Ahora bien, de acuerdo con Michael Polonsky (1994) el *marketing verde* es “el conjunto de actividades diseñadas para producir y facilitar la comercialización de productos o servicios con la intención de articular necesidades y deseos humanos, los cuales causen un impacto muy mínimo en el medio ambiente”.

Esto puede implicar la modificación del producto y su envasado, así como cambios en los procesos de producción y en la publicidad. Una transformación muy importante, ya que muchos usuarios, consumidores y/o clientes están cada vez más conscientes de que se utilizan recursos

limitados para satisfacer sus deseos, los cuales en muchas ocasiones son ilimitados.

Jöhr (1994) define el *marketing verde* como “(...) el uso de objetivos de marketing en punto de vista ecológico”. El resultado es el desarrollo de productos orientados al medio ambiente y menos perjudiciales para este; y es que las empresas gastan menos energía, producen menos residuos, consumen menos materia prima, exhiben mayor facilidad de servicio que tiene un embalaje más apropiado, son productos distribuidos sin riesgo y no permiten la eliminación de residuos. Además, la asistencia técnica y orientación al consumidor cumple la función de “(...) garantizar que se utilizan los productos y se eliminan de manera correcta” (Donaire, 1995, p. 101-102).

Entonces, el concepto se basa en la suposición de que los consumidores desean un ambiente más limpio y que ellos están dispuestos a pagar por ello. Antes era posible elegir entre productos o servicios basándose en el precio o la calidad. Hoy en día, en la mayoría de las actividades, eso ya no es posible. Esa diferencia es casi inapreciable. Las marcas ya son parte del mundo de la cultura. Cuando compramos un producto no compramos sólo el producto, sino el conjunto de discursos que son parte de la mercancía. La marca se convierte en una experiencia integral que nos hace sentir ser parte de un grupo determinado. La marca, además de identificar al producto, identifica al consumidor (Lodos, 2011).

Así, por ejemplo, en un estudio de Sánchez, Grande, Gil y Gracia (1998) se demuestra el aprecio especial de los consumidores habituales de productos de agricultura ecológica hacia el origen autóctono de los mismos. Probablemente, esta actitud radica en

² *Clusters*: Una agrupación de empresas e instituciones relacionadas entre sí, pertenecientes a un mismo sector o segmento de mercado, que se encuentran próximas geográficamente y que colaboran para ser más competitivas”.

el lazo afectivo de los consumidores con la región en la que viven. La conexión entre el producto y el consumidor ha cambiado.

Hoy en día si la marca no demuestra que el consumidor está favoreciendo al medio ambiente, su comunidad o el planeta, podría ser que el consumidor elija al que sí esté favoreciendo el medio ambiente.

Consumidor verde

El consumidor verde, o consumidor ecológico, es aquel consumidor que es consciente de la responsabilidad y desarrolla un compromiso ecológico con su comunidad, la sociedad en la que se desenvuelve y lo demuestra activamente por medio de hábitos de compra. Para estos consumidores, la calificación de ecológico es un atributo valorado en el proceso de decisión de compra. En algunos casos, dicha valoración se manifestará en pagar un mayor precio por productos percibidos como ecológicos y, en otros casos, se manifestará en el rechazo de aquellos productos más contaminantes. Estos “consumidores verdes” prefieren adquirir el producto más ecológico en igualdad de condiciones funcionales (calidad, comodidad...) y económicas. (Innovación y Cualificación, S.L., Target Asesores, S. L., 2014).

Por lo que usualmente, este tipo de cliente suele mostrarse escéptico a los reclamos publicitarios de las empresas y prefiere basarse en los “hechos” antes que en las palabras. Es por ello, que nuevas técnicas de marketing afloran en estos tiempos con el objetivo de idear sistemas de información eficaces que permitan a este tipo de consumidor identificar los productos verdes, de modo que

el estímulo percibido por la argumentación ecológico esté suficientemente diferenciada como para modificar la decisión de compra del cliente más escéptico.

Características del consumidor verde

El consumidor verde es una variable y un actor social diversificado que practica opciones de consumo múltiple y de carácter complejo. En este sentido el consumidor verde podría ser considerado como un objetivo en el modo clásico del término, sino más bien representa el estilo de consumo.

Para Degli Esposti (2012) las principales características de estos consumidores se derivan sustancialmente del prosumidor y la actitud se deriva de los modelos de crecimiento propuestos en la sociedad contemporánea. El *prosumidor* [fusión de las palabras “productor y consumidor” y que indica el papel activo que los sujetos quieren tener en el proceso de consumo] tiene la intención de liberarse de la función de ser mero consumidor y recuperar totalmente el proceso de creación de valor, ofreciendo horas de trabajo libre de favorecer y sostener lo que ellos consideran su pasión. A menudo son muy fieles a las etiquetas, determinados por la lógica de las comunidades.

Otro atributo principal de las características del consumidor verde es el aspecto crítico y su atención a la eco-sostenibilidad. Atrás está quedado la premisa que las empresas, las asociaciones y la administración pública son las garantes de promover el consumo responsable, en realidad es el consumidor que cada vez está más informado y comprometido.

De hecho, el consumidor verde presta mucha atención a la tradición y la recuperación de la empresa puede actuar en tres niveles para mantenerse en sintonía con el consumidor sin perder su carácter (Degli Esposti, 2012):

- En términos de tecnología: trabajando constantemente hacia la innovación;
- En términos de comunicación: Se debe cambiar la comunicación de sus valores fundamentales y la forma en que se expresa como una marca para mantenerse en línea con la forma en que desea ser percibido por los consumidores, sin perder la pureza de la esencia de la empresa. Si el significado de la marca (es decir, sus valores fundamentales) debería mantenerse prácticamente sin cambios, debe cambiar su significado, que puede o debe cambiar el sistema de códigos y lenguajes con los que se expresa la marca como la media y los canales que median su comunicación;
- En términos de valores fundamentales: ellos también pueden caer dentro de la puesta a punto, mientras que el mantenimiento de un mensaje atemporal, básico, pero también apoya los periféricos

Aunque en muchos países desarrollados o de renta media esta puede ser la actitud de los consumidores hacia los productos nacionales o importados, en El Salvador aún no existen estudios que reflejen el perfil o la existencia significativa de consumidores verdes; aunque no se niega que existan o que una porción mínima de la población desarrolle poco a poco un compromiso y responsabilidad de ese nivel.

¿Qué no es *marketing verde*?

Muchas empresas inician acciones aisladas y aparentes para demostrar que se están realizando gestiones encaminadas a políticas verdes. Empresas instalan puntos de reciclaje y que quedan abandonados con el tiempo porque las personas no tienen idea de porqué o para qué y cómo se usan esos puntos. Por otro lado, algunas compañías recurren a prohibiciones extremas en los procesos; por ejemplo dejar de imprimir todos sus documentos. Otros convocan a sus empleados para sembrar árboles en la oficina o les regalan plantas a sus clientes, etc. Ninguna de estas acciones les llevará a nada concreto, no agregan valor a la marca, no tienen visibilidad y no tienen efecto multiplicador, es decir que no obedecen a ninguna noción de marketing, sólo son gestiones sin sentido.

Greenwashing

Se habla de *greenwashing* cuando una marca hace uso de la temática ecológica, normalmente usada por empresas y gobiernos con el fin de otorgarse a sí mismas una impresión “verde” con respecto a sus políticas comerciales y corporativas. Juan Felipe Carrasco, responsable de las campañas de agricultura, transgénicos y alimentación de Greenpeace España, también se refiere al *greenwashing* como una manera que tienen las compañías de vender productos con características que no cumplen. “No es más que una manera de vender más y de saltar barreras con el fin de penetrar en el mercado. Algo que muchas empresas realizan y que lo publicitan en sus embaces o estrategias de publicidad haciendo alusión a características que no cumplen” (Carrasco, 2012).

Cuando una empresa se declara “verde”, una de las ventajas que puede obtener es la credibilidad pero cuando las cosas que dice no son congruentes con lo que en realidad se hace es cuando surge un vacío muy importante en los compromisos realmente asociados a la sostenibilidad. El tema verde se ve como una oportunidad, pero si no se analizan las competencias de la empresa, el ciclo de vida del producto y el posicionamiento deseado de la marca, la empresa se puede dar el lujo de decir que es verde aunque no lo sea.

Algunos mercadólogos como Santiago Restrepo son del pensamiento que los consumidores para no caer en el engaño del *greenwashing* que realizan algunas empresas es ser escéptico ante los productos que dicen ser verdes y no dejarse llevar por cualquier sello o logo que está puesto en un producto. Además hay que estar conscientes que cuando un producto dice que es 100% orgánico aún no existe, en muchos países, una normativa que indique, qué es ser 100% orgánico por lo que caben muchas ambigüedades por lo que fácilmente las empresas pueden caer en la tentación de ocupar esas palabras en sus campañas publicitarias.

Así, para el año 2007, la agencia Terra Choice realizó la primera investigación sobre productos verdes *Greenwashing Report 2007* con el fin de comprobar la autenticidad de sus etiquetas. Se estudiaron las afirmaciones falsas o engañosas que resultan de los patrones, las cuales en su momento se llamaron “Los Seis Pecados del *Greenwashing*”. De los 1.018 productos que presentaron alegaciones ambientales, todos menos uno cometido al menos uno de los seis pecados; pero dos años

después, al hacer nuevamente el estudio, se sumó un séptimo pecado, por lo que ahora se llaman “Los Siete Pecados del *Greenwashing*” (Sinsogreenwashing.com, 2008), lista que se enumera a continuación:

1. El pecado oculto de los “*trade-off*”: Ejemplo, “Eficiencia energética” en productos electrónicos que contienen materiales peligrosos.
2. El pecado de “no prueba”: Ejemplo, champús que afirman tener “certificado orgánico”, pero sin certificación verificable.
3. El pecado de “la vaguedad”: Ejemplo, productos que afirman ser 100% naturales cuando muchas sustancias naturales son peligrosas, como el arsénico y formaldehído, compuesto químico altamente volátil y muy inflamable.
4. El pecado de “la irrelevancia”: Ejemplo, productos que afirman ser sin CFC (Clorofluorocarbonos), a pesar de que los CFC se prohibieron hace 20 años.
5. El pecado de “*Fibbing*”: Ejemplo, productos que falsamente afirman estar certificados por un estándar medio ambiental reconocido internacionalmente como EcoLogo, *Energy Star* y *Green Seal*.
6. El pecado de “el menor de dos males”: Ejemplo, cigarrillos orgánicos o pesticidas ambientalmente ecológicos.
7. El pecado de “falsas etiquetas”: Cometido por un producto que, ya sea a través de palabras o imágenes, da la impresión de aprobación de terceros aunque no exista realmente tal aprobación.

Entonces para evitar estas tentaciones, en las que fácilmente se puede caer, es importante comunicar sólo cuando realmente existe un verdadero valor verde dentro de la empresa, un valor que contribuya a legitimar los productos o servicios y genere respuestas positivas de los grupos de interés de la compañía.

La comunicación del *marketing verde*

El marketing verde no se refiere solamente al desarrollo de un producto, a la adecuación del precio y colocarlo en los lugares idóneos para su comercialización, ya que los clientes necesitan conocer el producto antes de comprarlo; pero ¿cómo se conoce un producto? Por los medios de comunicación tradicionales y acciones de comunicación que deben de estar plasmadas en una adecuada estrategia de comunicación, la cual debe de ir de la mano con la estrategia de marketing verde.

De hecho, Samper & Echeverri Cañas (2008) señalan que dentro del marketing verde se establecen cuatro tipos de comunicación:

- 1. Una comunicación que establece una relación de un producto con un entorno ambiental es decir, a través del eco-diseño se pueden enviar mensajes que modifiquen los *insights*³ de los consumidores.
- 2. Una comunicación que promueve un estilo de vida del consumidor responsable con el medio ambiente.

³ Los *insights* del consumidor son aspectos que se encuentran ocultos en su mente. Estos afectan la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores.

- 3. Una comunicación que articula la imagen corporativa con la responsabilidad ambiental.
- 4. Una comunicación entre el producto y su mercado directo o indirecto, que se logra con:
 - a. Auto declaraciones ambientales, como “Este producto no daña la capa de ozono”.
 - b. Declaraciones de terceros, como el sello ecológico o las certificaciones de uso de recursos renovables.

Por ejemplo, en el caso de El Salvador algunas empresas ya están integrando a sus estrategias de comunicación ciertas iniciativas o acciones sostenibles con el propósito de demostrar a sus consumidores su valor verde. Algunos de los casos son el eco-hotel Árbol de Fuego y Productos Orgánicos Huisil.

Árbol de Fuego Eco-Hotel

Uno de los primeros en el país en practicar la sostenibilidad, el hotel eco amigable está situado en el centro de San Salvador, pero refleja la naturaleza rural y la tranquilidad de los trópicos. Tiene algunas ecoiniciativas como:

- Energía Solar Térmica (Para un calentador de agua solar)
- Conservación del Agua (Agua reciclada para los jardines)
- Un Techo Verde (Aislamiento con plantas)
- Reducción de Residuos (Agua purificada sin botellas plásticas)
- Ahorro de Energía (Con aire acondicionados de alta eficiencia)
- Apoyo a la Comunidad (Charlas gratuitas sobre sostenibilidad)

Según Carolina Baiza, Gerente de Mercadeo del Hotel, la “eco eficiencia” es el elemento innovador del modelo de negocio que les ha permitido diferenciarse y ser reconocidos en el sector hotelero nacional e internacional; y adicionalmente, lograr resultados positivos de gran impacto ambiental y económico (Energías Renovables, 2012).

Productos Orgánicos Huisil

Huisil es un vocablo náhuatl que significa colibrí; pero también es un nuevo abono orgánico que se está produciendo en El Salvador y que además está certificado como producto ecológico. La principal ventaja del producto se encuentra en el tipo de materia prima ya que emplea desechos orgánicos, los mismos desechos que en muchas ocasiones son un problema para los gobiernos municipales, para Huisil son valiosos insumos.

Se trata de un producto de alta calidad elaborado con una fórmula orgánica, una fórmula biológica, que resulta en un reemplazo completo del abono químico. La empresa que comenzó artesanalmente ha crecido pero mantiene el enfoque sostenible y es cien por ciento salvadoreña. Algunos de sus proveedores más grandes de materia prima son los rastros municipales y el objetivo es fomentar el uso adecuado de los desechos y el manejo de los productos orgánicos.

Conclusiones

En primer lugar se considera que es valioso reconocer que el *marketing verde* es toda una corriente que tiene como origen responsable

a los consumidores que cada vez más están conscientes de las necesidades del planeta, y que han obligado a las empresas y todo el entorno comercial a reevaluar y reestructurar ciertos procesos de producción y estrategia.

Por otro lado, el *marketing verde* tiene la función de educar a los consumidores y los públicos externos de una empresa en temas medioambientales; pero además está relacionado directamente con un cambio de actitud organizacional en temas de producción, procesos, estrategia con el fin de convertir la cultura organizativa de una empresa en una cultura responsable con el medioambiente y que se refleje en su imagen y productos.

También, el *marketing verde* no solo se trata de hacer campañas publicitarias o acciones individuales (recoger basura, limpiar parques o lagos, sembrar árboles) más bien el marketing y la comunicación deberá centrarse en generar un cambio en las actividades de la organización para que dicha energía sea parte de la imagen de la empresa.

Por último, El Salvador necesita de estudios encaminados a medir las condiciones de los consumidores verdes y empresas verdes, sus conductas y actividades. Además, el país carece de políticas públicas y/o empresariales encaminadas a generar un compromiso real con el medio ambiente; por lo que las empresas caen en la tentación de realizar acciones aisladas y muy esporádicas con el fin de aprovecharlas nombrándose y publicitándose como responsables con el medio ambiente, aunque sus procesos no lo sean.

Bibliografía

- Amoroch Cortés, E., & Oliveros Villamizar, G. (2000). *Apuntes sobre Energía y Recursos Energéticos*. Bucaramanga, Colombia: Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- Callenbach, E. (1999). *Gerenciamiento ecológico* (9 ed.). São Paulo: Cultrix.
- Carrasco, J. F. (2012). El greenwashing . *Siglo 21*. (T. F. Flores, Entrevistador) España. Recuperado el 3 de junio de 2016, de <https://www.youtube.com/watch?v=eO9I-jN231c>
- Cervantes Torre-Marín, G. (2005). *Desarrollo sostenible*. Barcelona, España: Universitat Politècnica de Catalunya.
- Comisión Europea. (16 de marzo de 2009). *Comisión Europea*. Recuperado el 11 de junio de 2016, de <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=es>
- Degli Esposti, P. (Diciembre de 2012). Marketing Verde 2.0: un cambio de paradigma. *Manual de Marketing Verde*, 97- 112. (A. E. Ribera, Trad.) Bolonia, Italia: Agencia Energética de la Ribera.
- Edmunds , S., & Letey , J. (1975). *Ordenación y Gestión del Medio Ambiente*. México: MacGraw-Hill.
- Energías Renovables. (febrero de 2012). Equilibrio entre negocios y medio ambiente. San Salvador, El Salvador. Obtenido de <http://www.energias4e.com/noticia.php?id=848>
- Eroski Consumer. (2014). *Los problemas ambientales que deberían preocuparnos*. Recuperado de: http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/naturaleza/2014/04/10/219707.php
- Innovación y Cualificación, S.L., Target Asesores, S. L. (2014). *Experto en gestión medioambiental*. Antequera, España: IC Editorial.
- Jiménez Cisneros, B. E. (2005). *La contaminación ambiental en México*. México D.F.: Limusa S.A. de C.V.
- Jöhr, H. (1994). *O verde é negócio* (3ra ed.). São Paulo: Saraiva.
- Koohafkan, A. P. (1996). La biodiversidad y el desarrollo rural sustentable. En UNEP, *Biodiversidad y el Desarrollo Rural Sostenible: Conceptos, Situación Actual* (págs. 3-16). Quito, Ecuador: MAG CONDESAN.
- Kramer, M. E., & Porter, M. R. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review*, 1-18.
- Lacalle, G. (2012). La responsabilidad social corporativa. En M. E. Caldas, G. Lacalle, & R. Carrió, *Responsabilidad social corporativa. Recursos humanos y responsabilidad social corporativa* (pág. 26). México DF: Editex.
- Lodos, H. (2011). Lo emocional de las marcas. *open DC 2011* (pág. 11). Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Navarro García, F. (2012). *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica* (2da ed.). Madrid: ESIC.
- Organización Internacional del Trabajo. (09 de julio de 2010). *Organización Internacional del Trabajo*. Recuperado de: <http://www.ilo.org/>

empent/Publications/WCMS_142694/lang--es/index.htm

Ottman, J. A. (1998). *Green marketing: opportunity for innovation*. New York: NTC-McGrawHill. Obtenido de <http://www.greenmarketing.com/our-book/>

Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-10. Obtenido de <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7>

Re_planet. (06 de marzo de 2013). *Re_planet*. Obtenido de: <http://www.replanet.es/es/reportajes/top-10/los-10-productos-que-mas-agua-consumen/#.V2LUGrt96iM>

Rico Galicia, A., Pérez Orta, R. E., y Castellanos Zoreda, M. J. (2008). *Química 1. Agua y oxígeno* (3ª. ed.). Mexico D.F.: UNAM, Colegio de Ciencias y Humanidades.

Rodríguez Rojas, C. I. (19 de junio de 2012). *Blog EOI*. Obtenido de: <http://www.eoi.es/blogs/carollirenerodriguez/>

Samper, J. R., & Echeverri Cañas, L. M. (2008). Acciones y prácticas de mercadeo verde en empresas colombianas. *Revista de Economía & Administración*, 5(2), 139-158. Obtenido de <http://www.uao.edu.co/sites/default/files/AC%20JUAN%20RAMON%20SAMPER.PDF>

Sánchez, M., Grande, I., Gil, J., & Gracia, A. (1998). Evaluación del potencial de mercado de los productos de agricultura ecológica. *Revista Española de Investigación de Marketin*, 135-150.

Saunders, T., & McGovern, L. (1997). *The bottom line of green is black* (10 ed.). New York: HarperCollins.

Sinsofgreenwashing.com. (Julio de 2008). Greenwashing Report 2007 | *The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition*. Obtenido de <http://sinsofgreenwashing.com/findings/greenwashing-report-2007/index.html>

Soto, B. (2011). *La cadena de valor en el marketing estratégico* - Gestion.Org. Obtenido de: <http://www.gestion.org/marketing/marketing-estrategico/25217/la-cadena-de-valor-en-el-marketing-estrategico/>