

Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial

Green marketing strategies used by companies around the world

Castellano, Susie* y Urdaneta G., Joheni A.**

Resumen

La preocupación por el medio ambiente se ha convertido en una temática que inquieta a toda la colectividad actual, desde los más pequeños hasta los más grandes, desde la pequeña empresa hasta la gran industria. Sumado a esto, el auge de normativas ambientales que establecen regulaciones al empresario, los obliga a tener una mayor conciencia de los daños que pueden causar sus acciones al medio ambiente. Es por esto, que paulatinamente ha comenzado, por parte de las empresas, la adopción de estrategias en el área de mercadeo verde que les permita comercializar sus productos y servicios de forma que los mismos sean ambientalmente compatibles. En el presente trabajo, se abordaron las diferentes estrategias que han venido asumiendo empresas de diferente índole para hacer frente a tan importante filosofía en el ámbito mundial. Para tal fin, se hizo la revisión y contrastación de artículos escritos en el marco del mercadeo verde por Rivera y Molero (2006), Chamorro (2001), Samper y Echeverri (2008) principalmente, encontrándose que cada vez son más las empresas que se suman a esta forma de mercadeo sus procesos y productos y más los consumidores que anteponen criterios ecológicos ante variables de otra índole, modificando sus hábitos de consumo.

Palabras clave: mercadeo verde, estrategias de mercadeo, marketing ecológico, medio ambiente.

Recibido: Julio 2014 • Aceptado: Febrero 2015

* Ingeniera Industrial. Magister en Gerencia de Empresas, mención Mercadeo. Cursante del Doctorado en Ingeniería (LUZ). Profesora Asociada a Dedicación Exclusiva en la Escuela de Ingeniería Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad del Zulia. Acreditada en el Programa de Estímulo al Investigador (Investigador A-1). Investigadora en las áreas de Calidad de Servicio y Mercadeo Verde. Publicaciones realizadas en diversas revistas arbitradas. Maracaibo, Venezuela. Correo electrónico: scastellano@fing.luz.edu.ve

** Ingeniera Industrial. Magister en Gerencia de Proyectos. Doctora en Ciencias Sociales mención Gerencia. Profesora titular activa de la escuela de ingeniería industrial de la Universidad del Zulia. Investigadora en el área de transporte público urbano y calidad de servicio. Acreditada en el Programa de Estímulo al Investigador. Maracaibo, Venezuela. Correo electrónico: jurdaneta@fing.luz.edu.ve

Abstract

Concern about the environment has become a subject that worries all current community, from the smallest to the largest, from the small business to large industry. Added to this, the rise of environmental regulations that establish regulations for employer to forces them to have a greater awareness of the damage that their actions can cause to the environment. For this, it has gradually begun by companies to adopt a number of strategies in green marketing area that allows them to market their products and services to be environmentally compatible. In this paper, we examined the different strategies that the companies are using to address this important worldwide philosophy. To this purpose, we made a review and comparison of several articles written in the context of green marketing by Rivera and Molero (2006), Chamorro (2001), Samper and Echeverri (2008) mainly, finding that more and more companies are added to this form of marketing their products and processes and more consumers who put ecological criteria to other variables, changing their consumption habits

Keywords: green marketing, marketing strategies, green marketing, environment

Introducción

El alto grado de deterioro que presenta en la actualidad el planeta, se debe en parte al crecimiento de las actividades del binomio producción-consumo que demanda necesariamente la utilización de recursos naturales y la consecuente aparición del desperdicio que todo proceso productivo genera, sobrepasando la capacidad de la naturaleza misma de auto regenerarse al mismo ritmo.

Esto ha ocasionado una gran preocupación al ser humano, quien se ha dado a la tarea de estudiar y buscar posibles causas y responsables, recayendo principalmente en las empresas, y específicamente en su función de mercadeo, cuya finalidad es vender una mayor cantidad de productos, generando por ende un mayor consumo (Chamorro, 2001).

En este trabajo, se aborda una extensión del mercadeo como lo es el “mercadeo verde”, considerándose este como todas aquellas actividades desarrolladas para la obtención de un producto sin perjudicar al medio ambiente o con muy bajo impacto, a fin de conocer cómo las empresas en los últimos años están reorientando y estableciendo las estrategias de implementación de esta creciente práctica a nivel mundial, fundamentándose en la problemática ambiental.

Generalidades del mercadeo verde

Es conveniente conceptualizar el término “mercadeo verde”, también llamado mercadeo ambiental, sustentable, medioambiental o ecológico (Chamorro, 2001). Para la American Marketing Association el concepto nace en los años ochenta como el mercadeo de productos seguros para el medio ambiente incluyendo actividades de

modificación al producto, proceso productivo, empaque y comunicación, manifestando de esta forma responsabilidad, conciencia y sensibilidad ecológica (Caguao, 2011; Samper y Echeverri, 2008).

Por su parte, Chamorro (2001) explicó que se trata del mercadeo que aplican las empresas que adoptan una perspectiva social constituida por el proceso de planificar, implementar y controlar todo lo relacionado con un producto, su precio, promoción y su plaza (distribución) con el fin de satisfacer conjuntamente las necesidades de los consumidores, alcanzar las metas de la empresa y con el mínimo impacto negativo hacia el ambiente.

El mercadeo verde se encuentra conformado por todas las actividades que buscan generar y facilitar los intercambios destinados a satisfacer las necesidades humanas o deseos con el mínimo impacto negativo hacia el medio ambiente natural. Esta definición incorpora muchos de los componentes tradicionales de la definición de mercadeo (Dubey, 2008).

Tomando en cuenta todas las afirmaciones anteriores, se concluye que el mercadeo verde es el proceso asumido por las empresas, que incorpora acciones para la obtención de un producto o servicio de forma amigable, disminuyendo o eliminando los daños que pueda ocasionar dicho proceso al medio ambiente. Este proceso debe abarcar todas las fases de la vida útil del producto, desde la selección de su materia prima así como el retorno del desperdicio para su reutilización o reciclaje.

Por otra parte, algunas conclusiones del Primer Congreso Internacional de Mercadeo Sustentable (Expo Mercado Verde) realizado en la ciudad de Caracas en Febrero de 2011, aseveraron que esta tendencia de mercadear busca establecer estrategias conscientes en las empresas como también promover un consumo ético por parte de la gente, desplegando de esta forma un verdadero y ecológico interés en las marcas (Caguao, 2011).

Es importante resaltar que el mercadeo verde no puede verse como una “tendencia” sino que debe asumirse como una “forma de vida”, una filosofía de trabajo. Palazón (2009) sugiere que una compañía debe incorporar parámetros y acciones que busquen disminuir el impacto de sus procesos en el medio ambiente.

Para alcanzar esto, toda empresa debe asumir funciones, tales como redireccionar las preferencias del consumidor, establecer una adecuada mezcla de mercadeo y reorganizar el comportamiento de la empresa (Chamorro, 2001).

Un proceso de producción y consumo puede ser considerado sostenible desde el punto de vista medioambiental, si el consumo de recursos naturales no supera su capacidad de regeneración y los desechos depositados en el entorno no sobrepasan la capacidad de asimilación del mismo, según Hartmann *et al* (2004).

El reto que debe asumirse ante los consumidores debe ser por lo tanto, el de aumentar su preocupación hacia el medioambiente, modificando de esta manera su comportamiento habitual de compra y consumo, e incrementando en consecuencia, el tamaño del segmento de los consumidores ecológicos (Chamorro, 2001).

Este último es definido como aquel cuyo comportamiento de compra está influido por sus preocupaciones ambientales (Shrum *et al.*, 1995:72) trasladando posteriormente esa preocupación a sus propias compras y/o forma de actuar en cualquier ámbito (consumo, utilización y eliminación ecológica del producto) (Vicente y Aldamiz-Echevarría, 2003).

Sin embargo, para Marinao y Valencia (2012) no es tarea fácil, ya que la práctica demuestra que la sociedad no está en disposición de reducir de un día para otro su nivel de consumo, por lo que otro reto del mercadeo ecológico es transformar sus hábitos de consumo. Refieren los autores que el responsable de marketing debe conseguir poner al consumidor de su parte mediante su educación, tanto en los problemas como en las soluciones medioambientales (Marinao y Valencia, 2012: 152).

Otro de los factores, mencionados anteriormente, y que debe ser considerado por el mercadeo verde para alcanzar el éxito, es el de contemplar acciones sobre el producto, precios, distribución y comunicación, es decir, estrategias de “mezcla de mercadeo”.

Debe diseñarse un producto que satisfaga las necesidades del consumidor con la mínima utilización de los llamados recursos escasos y la menor generación de desperdicio durante toda su vida útil (Chamorro, 2001), es decir, un producto ecológico que incluya además consideraciones en su proceso productivo.

Al respecto, Calomarde (2000) considera que los nuevos productos, deberían reutilizar sus componentes en el diseño, a fin de disminuir al máximo el consumo de energía y materiales, con lo que se obtendría la reducción del uso de materiales no renovables.

Otro aspecto a considerar es la posición de la empresa, su comportamiento. A toda organización que desarrolle productos ecológicos le convendría instaurar una cultura empresarial basada en la preocupación medioambiental que envuelva a todos los trabajadores desde el más alto nivel jerárquico hasta el más bajo y sin distinción de la función que desarrolle dentro de la organización (Chamorro, 2001).

De esta forma, se hace necesario trabajar internamente, con la finalidad de acoger la filosofía del mercadeo ecológico el cual exige respeto por el medio ambiente que debe impregnarse en el comportamiento de cada integrante de la organización (Marinao y Valencia, 2012). El mercadeo, se considerará ecológico o verde, en la medida que exista una gestión medioambiental dentro de la empresa (Chamorro, 2001).

Además, esta forma de actuar proporciona un camino a la empresa para alcanzar ventajas competitivas al diferenciarse desde el momento que decide asumir un compromiso ecológico, el cual puede lograr reforzando el posicionamiento competitivo en aquellos segmentos de mercado que se preocupan por la preservación del ambiente, y que valoran el impacto ecológico en sus decisiones de compra (González y González, 2007).

¿Por qué mercadear de forma verde?

El mercadeo verde en sí, se perfila como una de las estrategias clave de los negocios en el futuro, poniendo de manifiesto la necesidad de incorporar consideraciones medioambientales en la planificación estratégica del mercadeo de una organización (Dubey, 2008), debido a la relevancia que ha venido adquiriendo la problemática medioambiental en todas las empresas a nivel mundial (Buil *et al.*, 2009). Del mismo modo, Marinao y Valencia (2012) sugieren que el concepto “verde” no puede abandonarse en las nuevas estrategias de mercado de cada empresa.

Pero la implementación de este tipo de estrategias constituye una tarea complicada para las empresas, ya que necesita integrar variables de diferente índole que puedan incluso, influirse entre sí, una a otra (Rivera y Molero, 2006).

Sin embargo, estudios realizados en el área evidencian que aunque el grado de integración está apenas iniciándose en muchas organizaciones, se observa una clara tendencia creciente a desarrollar estrategias de mercadeo ecológico primordialmente por parte de aquellas empresas que despliegan una actitud en pro del medio ambiente (Buil *et al.*, 2009).

¿Cómo mercadear de forma verde?

Además de destacar las razones del “*por qué*” mercadear de forma verde es importante resaltar el “*cómo hacerlo*”. Haciendo alusión, por ejemplo, a la agricultura ecológica, puede afirmarse que es un sistema de producción que no utiliza productos químicos para obtener su cosecha. Como consecuencia, se preserva la fertilidad de la tierra, se respeta el medio ambiente, logrando así alimentos de máxima calidad (Rivera y Brugarolas, 2003).

En este mercado, una de las estrategias comerciales que se está utilizando es la llamada del “descremado” del mercado, la cual consiste en segmentarlo por precio, captando así a los “gourmets”, quienes valoran por encima de todo, la calidad y no el precio.

Esto se lleva a cabo a través de supermercados que comercializan únicamente productos ecológicos con unos precios fuera de toda lógica comercial; sin embargo, debe acotarse que no se trata de una estrategia que permita de manera alguna ampliar el mercado de consumidores ecológicos.

En este sentido, la mejor forma de potenciar dicho mercado es a través de una estrategia contenida de precios que favorezcan tanto al productor como al consumidor, destacando que no es una tarea fácil igualar los precios de productos convencionales con los ecológicos. Una de las formas posibles “*sería potenciar la creación de una red de ensayos agronómicos junto con reuniones sistemáticas en grupos de trabajo, para analizar, actualizar y transmitir los conocimientos agronómicos existentes*” (Rivera y Sánchez, 2002: 161).

Otra de las sugerencias, al momento de diseñar estrategias verdes, de una forma dinámica e integrada es a través de la utilización de los “programas de mercadeo medioambiental”, los cuales incluyen las cuatro variables de la mezcla de mercadeo así como la incorporación del proceso de elección de mercados basados en los principios ecológicos (Menon, *et al.*, 1999).

Estos programas consideran que las acciones basadas en el medio ambiente son capaces de incrementar la cuota de mercado y de generar ventajas competitivas, además de producir satisfacción en el consumidor y en la propia organización.

También se plantea por otra parte, que cuando se deba escoger el tipo de estrategia, debe tomarse en cuenta la importancia que reviste el segmento de consumidores ecológicos tanto para la empresa como para el mercado así como evaluar si la empresa será susceptible de diferenciarse mediante una identidad ecológica, es decir, a las oportunidades de mercado y a la capacidad de la empresa para integrar el factor ecológico dentro de sus estrategias a seguir (Ginsberg y Bloom, 2004).

Estrategias basadas en la mezcla de mercadeo

Puede señalarse, por otra parte, que el proceso de mercadeo contiene una serie de actividades, que van desde las estratégicas a las tácticas (Rex y Baumann, 2007). La estrategia de mercadeo (Kotler *et al.*, 2001) incluye de manera secuencial la medición de la demanda, su segmentación y orientación, y finalmente la tarea de posicionar el producto o servicio, que puede traer ventajas competitivas para la organización.

Refiere Coddington (1993), que para posicionar un producto que siga lineamientos ecológicos, es necesario tomar en cuenta factores tales como:

- 1) Las características del usuario.
- 2) Los canales de distribución que han de establecerse.
- 3) Los beneficios ecológicos del producto.
- 4) El etiquetado.
- 5) La política medioambiental de la empresa; y

6) El precio del producto.

Una vez establecida la estrategia de mercadeo, debe abordarse la parte táctica a través de la mezcla de mercadeo, la cual se compone de cuatro grupos de variables: precio, producto, plaza y promoción, las cuales conforman las llamadas “4P’s”.

En los primeros años del mercadeo verde o ecológico, la variable “producto” era el centro de atención, restando importancia sobre la distribución y el precio (Lampe y Gazda, 1995). Sin embargo, la complejidad que reviste el concepto de mercadeo ambiental implica la incorporación de estrategias que permitan a las empresas reorientar su actividad, asumiendo cambios en la variable “comunicación o promoción” que brinde apoyo al “producto” enfatizando sus cualidades amigables hacia el entorno; asimismo, la inclusión del resto de las variables de la mezcla de mercadeo tales como la distribución y el uso de estrategias de precios “verdes o ecológicos”, que permitan a la empresa lograr una coherencia de acciones en el plano del mercadeo así como la satisfacción de todas las “partes medioambientales” (Ottman, 1993). Tomando en cuenta las afirmaciones anteriores, se analizan con detalles las variables de la mezcla de mercadeo junto con las estrategias que se imponen.

Estrategias de precio

Cuando se habla del precio ecológico, éste es considerado el indicador general del valor que el consumidor proporciona al producto (Calomarde, 2000; Lorenzo, 2002) y una variable imperativa en la decisión de compra del consumidor (Miquel y Bigné, 1997; Lorenzo, 2002).

Sin embargo, el precio del producto ecológico, el cual tiende a ser más alto que el de un producto convencional, constituye, un punto de vista cuestionable al pretender la expansión del mercado ecológico (Rivera y Sánchez, 2002).

Ciertas investigaciones permiten señalar, que de acuerdo con algunas evidencias empíricas el precio de los productos ecológicos en la práctica alcanza hasta un 50 % más que el de los productos convencionales equivalentes (Rivera y Brugarolas, 2003), debido a que los costos productivos son superiores.

No obstante, por encima de un determinado nivel de precios, se impone un efecto inhibitorio de compra y el consumidor no adquirirá el producto a pesar de su predisposición a comprar productos ecológicos (Chamorro, 2001), restando a su vez argumentos al consumidor que pretenda trasladar su postura respetuosa con el medioambiente a los actos de compra alimentaria (Rivera y Brugarolas, 2003).

Al examinar algunas investigaciones, se encuentra que no parece ser una buena estrategia establecer un sobreprecio para los alimentos respetuosos con el medio ambiente y de paso saludables (Rivera y Sánchez, 2002) ya que puede convertirse en el principal freno para adquirir esta clase de productos (Chamorro, 2001).

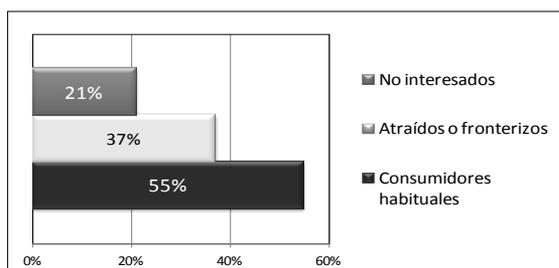
Así lo demuestran los resultados obtenidos de algunos estudios empíricos realizados por Hartman y New Hope en el año 1997, los cuales señalan que en el mercado norteamericano, 55 % de los consumidores habituales estarían dispuestos a pagar un 20 % más por estos productos; entretanto, el segmento de los “atraídos o fronterizos” un 37 % estaría dispuesto, mientras que en el segmento de los “no interesados” el porcentaje de consumidores alcanza su valor más bajo con el 21 %, tal como puede observarse en la Figura 1.

En el mismo estudio, cuando se les consultó sobre la posibilidad de “si compraría más productos ecológicos si el precio fuera similar al de los convencionales”, los primeros dos segmentos respondieron afirmativamente logrando alcanzar un 77 % de aceptación y el 55 % de los “no interesados” estaría dispuesto a adquirir dichos productos (Rivera y Sánchez, 2002). En la Figura 2 se observan estos resultados.

Este estudio revela por tanto, que para muchos consumidores un precio muy alto es un factor decisivo en el proceso de compras y no es sinónimo de alta calidad (Rivera y Sánchez, 2002). El consumidor no realizará ningún sacrificio monetario para adquirir un producto ecológico, a pesar de encontrar dentro del mercado un respetable número de individuos en disposición de pagar un sobreprecio por los mismos (Chamorro, 2001; Rivera y Brugarolas, 2003).

Para Ottman (1998), el precio, la calidad del producto y la comodidad para adquirirlo, son los factores decisivos en el proceso de decisión de compras, por lo que las características ecológicas del producto pueden destacar para convertirse en ventaja competitiva e influir en la compra, únicamente si los primeros factores no se afectan. Señalaron Rivera y Brugarolas (2003) que ante un mercado ecológico de lento desarrollo, la mejor forma de fomentar el consumo de productos ecológicos, sería practicar una estrategia de precios reducidos, a pesar de los altos costos de producción.

Figura 1. Disposición del consumidor norteamericano a pagar 20% más por productos ecológicos



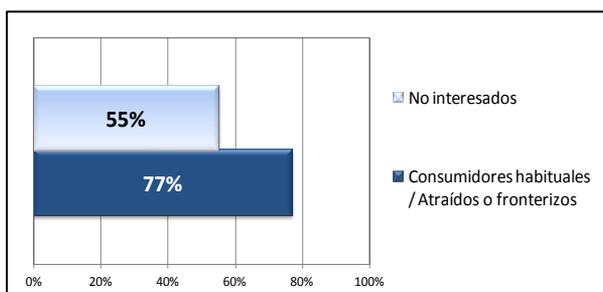
Fuente: Hartman y New Hope (1997)

En contraposición a lo planteado, el precio para otros consumidores, sí puede constituir una fuente de información acerca de la calidad del producto (Chamorro,

2001), debido a que considera como valor añadido el atributo ecológico y por lo tanto si no posee un precio más alto es dudosa entonces su calidad técnica y eficacia respecto al producto convencional.

Al respecto, Vicente (2001) expresó que es razonable seguir una estrategia de precios altos, siempre y cuando no sobrepase el límite que el consumidor está dispuesto a pagar, el cual estaría fluctuando entre el 5 al 10 %, o al menos precios similares correspondientes a productos de características parecidas de tipo convencional, apeándose al criterio de la menor sensibilidad al precio que ostenta el segmento de consumidores ecológicos.

Figura 2. Disposición del consumidor norteamericano a comprar productos ecológicos al precio de los convencionales



Fuente: Hartman y New Hope (1997)

La opinión de las autoras en cuanto a la variable del precio ecológico de un producto, va hacia la posición del consumidor, quien, a pesar de ostentar una preocupación hacia el medio ambiente, ésta en la mayoría de los casos, será menor a los diferentes problemas de índole económico que pueda aquejarlo en su vida cotidiana, tendiendo a inclinarse hacia la selección de productos basado en un menor precio y no tomando en cuenta el daño ambiental.

Desde esta perspectiva, sólo los estratos de mayor poder adquisitivo, que forman parte de la minoría de la población, estarán en la capacidad de adquirir este tipo de productos sin atender al elevado precio de los productos, no logrando de esta forma, expandir el mercado de los consumidores verdes.

a. Estrategias de producto

En cuanto al “*Producto*”, como parte de la mezcla de mercadeo, se dice que es ecológico cuando cumpliendo con la misma función de uno convencional, causa un menor impacto medioambiental a lo largo de todo su ciclo de vida (Calomarde, 2000).

Cuando el consumo de recursos naturales no excede sus límites de regeneración y los residuos generados y depositados en el medio ambiente no sobrepasan la

capacidad de asimilarse, se tendrá una cadena de producción y consumo sostenible a nivel medioambiental (Hartmann *et al.*, 2004) y en consecuencia lo será el producto de ese proceso.

Concebir un producto ecológico no significa solamente atender atributos del producto en sí mismo sino el proceso de producción que lo acompaña (Chamorro, 2001). En cuanto a los atributos del producto que pueden ser destacados como parte de la estrategia de la empresa, se tienen: la duración, su capacidad para reciclarse o reutilizarse, la clase y cantidad de materiales utilizados para elaborar el producto y su envase y/o empaque. Para el proceso y el productor, pueden resaltarse como atributos el consumo de energía y agua y la generación de desechos (Chamorro, 2001).

En cuanto al envase y/o embalaje, se consideran parte del producto por su condición de inseparabilidad y con un alto efecto ambiental (Lorenzo, 2002). Al respecto, Blanco (2000) destacó que debe utilizarse una cantidad mínima de empaque y embalaje para el producto, aunque en la actualidad se encuentran muy pocos materiales que cumplan con los preceptos de protección medioambiental, ya sea porque los mismos provienen de procesos muy contaminantes, tales como el papel, u otros que resultan un tanto costosos y difíciles de manejar como el vidrio.

La estrategia que se propone al respecto, es reutilizar desechos de otros procesos, tales como cajas de madera o cartón así como fibras naturales de algunos árboles como el banano, lo cual podría ser ampliamente apreciado por parte del consumidor, debido al esfuerzo puesto en la conservación medioambiental (Blanco, 2000). En cuanto al envase, una estrategia que se propone es la de emplear material reciclado para la elaboración del mismo, el cual puede reutilizarse posteriormente, contribuyendo a disminuir el impacto hacia el ambiente (Vicente, 2002).

Sin embargo, las autoras expresan que el desperdicio del proceso siempre existiría aunque en menor grado, cuando ya no pueda reutilizarse el embalaje debido al grado de deterioro que presente el mismo, permaneciendo por lo tanto la preocupación de cómo procesar tal desperdicio para reducir a la mínima expresión el daño medioambiental. Una de las propuestas sería incorporar material biodegradable a fin de eliminar la preocupación por dicho problema.

b. Estrategias de plaza

Siguiendo con las 4P's, se tiene ahora, la "Plaza" o distribución ecológica. Esta se refiere a colocar el producto a disposición del consumidor en el lugar y momento pertinente, en la cantidad adecuada, a un costo aceptable para la empresa y que sea atractiva a los ojos del consumidor (Chamorro, 2001; Lorenzo, 2002). Asimismo, precisa incorporar estrategias para mercadear de forma amigable y responsable con el ambiente, tales como (Chamorro, 2001):

- Minimizar la generación de residuos durante el transporte, almacenamiento y

manipulación (distribución física) del producto, así como disminuir el consumo de recursos escasos.

- Las empresas deben trabajar para incorporar como parte del proceso de decisión de compra del consumidor, el impacto medioambiental del producto que se mercadea.
- Establecer un sistema eficiente de distribución inversa para que los agentes residuales puedan reincorporarse al proceso productivo como materia prima secundaria (Chamorro, 2001).

Esta última estrategia, relacionada con la distribución inversa, también es referida por Calomarde (2000), quien plantea que debe tomarse en cuenta ambos sentidos del flujo de los productos. Inicialmente, los canales de distribución ideales para ofrecer el producto ecológico y, a la inversa, cuáles han de ser los canales para los productos a reciclar. Este último resulta complicado de establecer en muchos casos. En este caso, el consumidor se convierte en el generador del producto y el fabricante se comportaría como el comprador.

c. Estrategias de promoción

Otra variable que conforma la mezcla de mercadeo es la “promoción” o como es llamado en el ámbito estudiado “*comunicación ecológica*” (Calomarde, 2000). El éxito en el posicionamiento de un producto en la mente de los consumidores depende en gran medida del canal de distribución utilizado, ya que el perfil de los consumidores varía de unos canales a otros. En este sentido, el mensaje ecológico a transmitir, deberá modificarse en función del canal empleado atendiendo a características demográficas y psicográficas de los grupos que lo integran (Vicente, 2002).

Mediante la comunicación ecológica se debe informar a los clientes del eco-producto, actuales y potenciales, acerca de sus propiedades y beneficios para con el ambiente; pero también deberá transmitir una imagen de empresa comprometida, activa e informada sobre los temas medioambientales (Calomarde, 2000).

Los receptores en este proceso de comunicación deben ser, además de los propios consumidores, todos los grupos de interés de la empresa, tanto internos como externos, los llamados *stakeholders* (Lorenzo, 2002); este estímulo debe penetrar en la mente del consumidor y perdurar en el tiempo por lo que debe tratarse de una comunicación intensiva.

Es importante resaltar, que un consumidor comprometido con políticas ambientales demanda información de dos tipos: conocimiento científico acerca de la relación entre actividades productivas y medioambiente; y en segundo lugar, relacionada con el proceso de producción en sí y al impacto de este sobre su entorno

(Maneiro y Burguillo, 2007). Son estas algunas razones, por las cuales la comunicación ecológica debe cumplir con dos objetivos principales (Chamorro, 2001):

- Proporcionar educación en el área de medioambiente a todas las partes interesadas que conforman los grupos de interés.
- Favorecer la creación de una imagen de responsabilidad medioambiental que permita a las empresas, de forma directa o indirecta, gozar de un reflejo positivo de las ventas.

En cuanto a las estrategias comunicacionales que pueden ser adoptadas en el ámbito ecológico, para alcanzar los objetivos trazados se encuentran:

- El uso de las relaciones públicas, de mayor relevancia que la comunicación a través de medios masivos de comunicación, ya que imprime una mayor credibilidad al mensaje expresado.
- Se tiene también, el uso de las etiquetas ecológicas, certificación de Sistemas de Gestión Medioambiental a través de las Normas ISO 14001, así como, memorias medioambientales y de sostenibilidad (Chamorro, 2001).

Por otra parte, las etiquetas ecológicas son sistemas de certificación donde un ente capacitado y mejor informado que los consumidores, ratifica la calidad ambiental de un producto, brindando la confianza a los consumidores y solventando el problema de la desigualdad informativa (Maneiro y Burguillo, 2007).

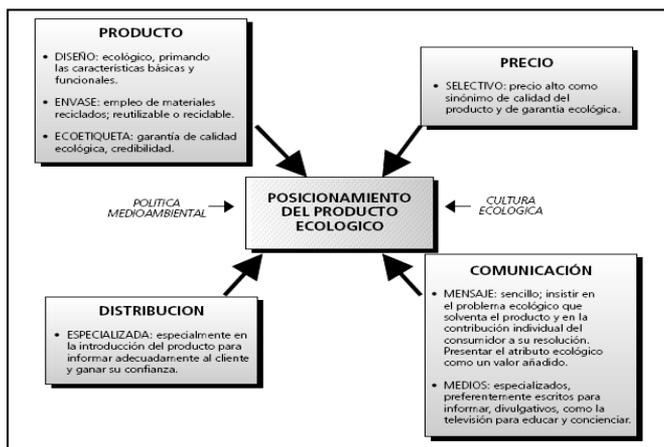
Algunos estudios concretos en la industria alimenticia, revelan que el etiquetado es visto de manera positiva por parte de los consumidores, logrando influir sobre su comportamiento de compra e incrementando así la cuota de mercado (Teisl *et al.*, 2002).

El ecoetiquetado constituye un instrumento de política ambiental capaz de atraer a aquellos consumidores que muestran preocupación por el impacto que tiene su forma de consumir sobre el medioambiente y con disposición a transformar determinados hábitos de consumo cambiándose a productos con menor impacto ambiental, siempre que provean una información veraz al respecto (Maneiro y Burguillo, 2007); es importante no engañar al consumidor acerca de la composición y calidad del producto, ya que así se le asegura al mismo que el bien es respetuoso con el medio ambiente (Blanco, 2000; Maneiro y Burguillo, 2007).

La ecoetiqueta para productos alimenticios debe expresar ampliamente las características naturales del producto, su valor alimenticio, las bondades para la salud y el origen orgánico del producto, de manera que pueda convencer y orientar al consumidor al momento de la compra (Blanco, 2000).

Luego de abordar la diversidad de estrategias a nivel de la mezcla de mercadeo, en la Figura 3 se muestra de forma esquematizada la propuesta que realiza Vicente (2002) al respecto.

Figura 3. Pautas para el posicionamiento de productos ecológicos



Fuente: Vicente (2002)

Ejemplos de productos y servicios ecológicos exitosos por estrategias aplicadas en el marco del mercadeo verde

Al examinar la bibliografía existente sobre diferentes investigaciones, se encontró que existe una diversidad de productos ecológicos comercializados de manera exitosa, mediante estrategias basadas en los principios de conservación medioambiental que plantea el mercadeo verde, los cuales han ofrecido amplias ventajas competitivas a las organizaciones comercializadoras (Rex y Baumann, 2007); algunos de ellos se mencionan seguidamente.

• Caso de Coop Suecia de los huevos ecológicos

En el año 2003, Coop Suecia (Rex y Baumann, 2007) lanzó una campaña para aumentar la venta de huevos ecológicos, utilizando una estrategia de comunicación ecológica conformada por anuncios en la televisión sueca y pancartas y carteles en las tiendas.

A finales del año, los huevos fueron el producto ecológico con el mayor incremento en las ventas (58 %) y con una participación de mercado del 21 % de todos los huevos vendidos por Coop.

- **Caso de la colección de ropa ecológica Naturaline**

Otro ejemplo fue presentado por Meyer (2001). Entre los factores de éxito identificados en la colección de ropa ecológica Naturaline en Suiza, están la ausencia de un precio más verde (tenía un precio similar al de la ropa convencional), una amplia gama de productos Naturaline en las tiendas (plaza) y la utilización de avisos comerciales como estrategia de promoción. Meyer, en su estudio, destacó los beneficios de trabajar con estrategias de posicionamiento basadas en la mezcla de mercadeo y no apoyarse solamente en el etiquetado ecológico que posee el producto.

- **El caso del Beneficio/Costo de Ricoh**

Constantemente, nuevos equipos de oficina digitales se están desarrollando y como consecuencia muchas máquinas están siendo eliminadas incluso antes de finalizar su vida útil. Ricoh (Dubey, 2008) ha puesto en marcha un esfuerzo independiente para reciclar fotocopiadoras enteras recuperadas de los consumidores, y luego revende los productos reacondicionados.

Ellos se dieron cuenta de que las máquinas de reciclaje dentro de sus resultados totales causan un menor impacto ambiental y al mismo tiempo generan un mayor valor económico. Actualmente, la compañía recicla los cuatro modelos de copiadora digital con funciones de impresión y fax, que estuvieron en el mercado durante los últimos tres a cinco años.

En primer lugar, las máquinas en buen estado se clasifican como fotocopiadoras recuperadas y otras caen bajo la categoría de máquinas reacondicionadas (RC) las cuales son comercializadas con una garantía de calidad así como la de los productos de nueva fabricación, alquilándose mucho más baratas que las máquinas nuevas de capacidades equivalentes. Los consumidores han dado opiniones favorables acerca de estos productos, teniendo en cuenta la ventaja de poder actualizar rápidamente sus equipos y a un costo más bajo (Ricoh Group, 2006).

- **Caso de Ericsson y sus memorias medioambientales**

Otra de las empresas que ha asumido un compromiso ecológico es la empresa Ericsson (Del Brío *et al.*, 2007), la cual a través de sus memorias medioambientales divulga información relacionada con su actuación en el área. Se trata de una empresa líder en el mundo en el sector de telecomunicaciones. Actualmente tiene clientes en más de 140 países y cuenta con plantas en 24, distribuidos por todo el mundo (Europa, Medio-Este, África, América y Asia del Pacífico).

Al final del año 2000 trabajaban en Ericsson 101.553 empleados y los objetivos en la memoria de Ericsson están bien ajustados. Se informa del resultado medioambiental, se reconoce la responsabilidad en este campo, se muestra el interés de obtener la aprobación social, manifiesta las diferencias medioambientales con los

competidores del sector y mantiene el principio de cumplir con la normativa medioambiental, por lo que se puede decir que, en este apartado, no se detectan puntos débiles. Se detallan además suficientes principios para demostrar el compromiso medioambiental de la empresa, explicitado en la declaración del presidente corporativo, que es, simultáneamente, el jefe ejecutivo.

La memoria detalla y cuantifica las metas medioambientales y es creíble al incluir tanto logros como fracasos, así como el motivo de los mismos. También hace alusión a las acciones correctivas y preventivas llevadas a cabo, e incluso hay un apartado donde se recogen los incumplimientos y sus causas (Del Brío *et al.*, 2007).

Se mencionan las certificaciones ISO 14001 y BSI de las distintas plantas. En cuanto a los principios, se definen claramente las actividades y explica algunos acontecimientos relevantes. Respecto a los resultados medioambientales, la memoria explica con detalle todos los apartados.

En primer lugar, se muestran minuciosamente los factores económicos asociados con el medio ambiente (gastos, inversiones y resultados positivos, recogiendo, incluso, premios y la cotización en el Dow Jones Sustainability Index). Sobresale la exposición de lucha contra la contaminación (gestión de residuos, medidas de protección ambiental con proveedores, emisiones —fundamentalmente CO₂—, medidas contra impacto visual de las antenas y consumos) y de otra información medioambiental (estructura organizativa y la formación medioambiental, certificación, otras medidas y compromiso con la sociedad) (Del Brío *et al.*, 2007).

En conclusión, la memoria es mixta. Por una parte, se habla de principios, objetivos y logros conseguidos a nivel corporativo. Por otra, hay dos epígrafes claramente diferenciados. Uno para los empleados, en donde se detalla su forma de concienciación y competencia, el perfil medioambiental del puesto de trabajo y la formación “*on line*”.

El otro, para los proveedores, en donde se indican los criterios de selección de proveedores y las medidas de evaluación de su gestión medioambiental. Con los datos aportados, el informe vincula lo social, lo económico y lo medioambiental. Esto se demuestra con cifras y reconocimientos externos.

- **Caso Carpak**

Carpak es una empresa del Grupo Carvajal (Colombia). Se dedica principalmente a la impresión gráfica, específicamente el diseño y distribución de soluciones integrales de empaques para importantes compañías nacionales y locales. La empresa incorporó en su filosofía empresarial, en el año 2004, la responsabilidad ambiental y cambios para el control del desperdicio.

Su propuesta fue la de modificar la línea de negocios y crear una nueva línea

llamada *Aproflex*, cuyo propósito fue darle un uso adecuado a los residuos no biodegradables producidos durante el proceso de manufactura, reduciendo así el impacto ambiental y generando nuevos productos que incrementen los ingresos de la compañía (Samper y Echeverri, 2008).

La aplicación de esta estrategia ha logrado minimizar las toneladas de desperdicio y los fletes de envío hacia los rellenos sanitarios, provocando de esta manera un alto impacto positivo hacia el medio ambiente. A su vez, ha motivado a mayor número de clientes a reconocer la labor de la línea *Aproflex* y escoger a Carpak como su proveedor de insumos.

Conclusiones

Cada día, más y más son las empresas apegadas a las corrientes ecológicas y comprometidas con el medio ambiente asumiendo estrategias “verdes” en sus procesos de gestión. Todo ello influenciado por la conciencia arraigada en las personas con respecto al daño que su consumo puede generar hacia el ambiente, así como la legislación, la cual impone a las empresas un mejor proceder que se encamine a eliminar o disminuir el impacto ecológico.

Haciendo referencia a las estrategias que pudieron constatarse, se observó que son de diferente índole. Existen empresas que dentro de su mezcla de mercadeo incorporan el factor ecológico para diseñar sus estrategias de mercadeo productos y servicios, comenzando desde su proceso hasta la fase final de reciclaje o reutilización de componentes que son desechados por el consumidor final.

Otra estrategia está dirigida a la utilización de las ecoetiquetas para difundir las bondades de un producto en relación al bajo daño ambiental del mismo. Por otro lado, algunas empresas utilizan sus memorias ambientales, informe éste donde se publica todo lo relacionado a la gestión de la empresa destacando en el mismo su labor ecológica.

Bibliografía

- Blanco, Marvin (2000). Elementos básicos a considerar en el establecimiento de un proyecto de agroindustria orgánica. **Taller de intercambio de experiencias de agroindustria y comercialización de productos de la agricultura orgánica.** Centro Manú, Guápiles - Costa Rica.
- Buil Carrasco, Isabel; Fraj Andrés, Elena y Matute Vallejo, Jorge (2009). La influencia del factor medioambiental en las estrategias de marketing: un estudio aplicado al sector de bienes de consumo final. **EsicMarket**, 134, España (Pp. 155-180).
- Caguao, Marianny (2011). Mercadear con filosofía ecológica. **Producto**, (332), Venezuela (Pp. 46-50)

- Calomarde, José (2000). **Marketing Ecológico**. Editorial Pirámide. España.
- Chamorro, Antonio (2001). El Marketing Ecológico. Recuperado el 01 de Septiembre de 2012, de 5campus.org, Medio Ambiente: <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>
- Coddington, Walter (1993). **Environmental marketing: Positive strategies for reaching the green consumer**. McGraw-Hill. USA.
- Del Brío González, Jesús; Fernández Sánchez, Esteban y Junquera Cimadevilla, Beatriz (2007). Las memorias medioambientales como elementos de comunicación: un análisis de casos. **Economía Industrial**, (364), España (Pp. 193-212).
- Dubey, Parag (2008). Recycling Businesses: Cases of Strategic Choice for Green Marketing in Japan. **IIMB Management Review (Indian Institute of Management Bangalore)**, 20 (3), India (Pp. 263-278).
- Ginsberg, Jill Meredith y Bloom, Paul (2004). Choosing the right green marketing strategy. **MIT Sloan Management Review**, 46(1), USA (Pp. 79-84).
- González, Óscar y González, Javier (2007). Enfoque de marketing y proactividad medioambiental. **Mediterráneo económico**, (11), España (Pp. 129-146).
- Hartman y New Hope (1997). **The Evolving Organic Marketplace**. Hartman & New Hope. USA.
- Hartmann, Patrick; Forcada, Francisco Javier y Apaolaza, Vanessa (2004). Superando los límites medioambientales de la empresa: Un estudio experimental del efecto del posicionamiento ecológico en la actitud hacia la marca. **Cuadernos de Gestión**, 4 (1), España (Pp. 83-95).
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John y Wong, Verónica (2001). **Principles of marketing** (3rd. European Harlow ed.). Prentice Hall. Inglaterra.
- Lampe, Marc y Gazda, Gregory (1995). Green marketing in Europe and the United States: an Evolving Business and Society Interface. **International Business Review**, 4 (3), UK (Pp. 295-312).
- Lorenzo, María (2002). Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales. **Revista Galega de Economía**, 11 (2), España (Pp. 1-25).
- Maneiro Jurjo, José Manuel y Burguillo Cuesta, Mercedes (2007). El ecoetiquetado: ¿Un instrumento eficiente de política ambiental? **Boletín económico de ICE, Información Comercial Española**, España (Pp. 39-50).

Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial

- Marinao, Enrique y Valencia, Victor (2012). Marketing Ecológico: Más que una moda, una herramienta competitiva. **Revista Trend Management**, Chile (Pp. 150-156).
- Menon, Anil; Menon, Ajay; Chowdhury, Jhinuk y Jankovich, Jackie (1999). Evolving paradigm for environmental sensitivity in marketing programs: a synthesis of theory and practice. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 7 (2), USA (Pp- 1-15).
- Meyer, Arnt (2001). What's in it for the customers? Successfully marketing green clothes. **Business Strategy and the Environment**, 10 (5), Australia (Pp. 317-330).
- Miquel, Salvador y Bigné, José Enrique (1997). Marketing y medioambiente: Una aproximación teórica revisada. **Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa**, 6 (3), España (Pp. 47-62).
- Ottman, Jacquelyn (1993). **Green marketing challenges and opportunities for the new marketing age**. NTC Business Books. USA.
- Ottman, Jacquelyn (1998). **Green marketing. Opportunity for innovation**. NTC Business Books. USA.
- Palazón, Paola (2009). El verde de moda. **Producto** (309), Venezuela (Pp. 34-36)
- Rex, Emma y Baumann, Henrikke. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. **Journal of Cleaner Production**, 15, USA (Pp. 567-576).
- Ricoh Group. (2006). Sustainability Report (Environment). Japón.
- Rivera Camino, Jaime y Molero Ayala, Víctor (2006). El marketing medio ambiental en las organizaciones. **Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa** (26), España (Pp. 005-046).
- Rivera, Luis y Brugarolas, Margarita (2003). Estrategias comerciales para los productos ecológicos. **Distribución y consumo**, Año N° 13 (67), España (Pp. 15-23).
- Rivera, Luis y Sánchez, Mercedes (2002). Marketing de productos ecológicos. **Mediterráneo Económico: "La agricultura mediterránea en el siglo XXI"**, (2), España (Pp. 159-176).
- Samper, Juan Ramón y Echeverri Cañas, Lina María (2008). Acciones y prácticas de mercadeo verde en empresas colombianas (Casos de estudio). **Revista de Economía y Administración**, 5 (2). Colombia (Pp. 139-158).

- Shrum, Lawrence, McCarty, John, y Lowrey, Tina (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. **Journal of Advertising**, XXIV (2), Summer, USA (Pp. 71-82).
- Teisl, Mario; Roe, Brian y Hicks, Robert (2002). Can eco-labels tune a market? Evidence from Dolphin-Safe Labelling. **Journal of Environmental Economics and Management**, 3 (43), Holanda (Pp. 339-359).
- Vicente, María Azucena (2001). **Gestión y marketing ecológicos: una oportunidad estratégica**. Tesis doctoral. Doctorado en Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad del País Vasco. España.
- Vicente, María Azucena (2002). Posicionamiento ecológico: pautas de acción a partir de los frenos a la compra ecológica. **Boletín económico de ICE, Información Comercial Española**, España (Pp. 43-52).
- Vicente, María Azucena y Aldamiz-Echevarría, Covadonga (2003). Aproximación al perfil sociodemográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica: propuestas para el desarrollo del mix de marketing. **Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española**, España (Pp. 25-39).