

ANTONIETA HAMANN PASTORINO
UNIVERSIDAD ESAN

El márketing verde

Un compromiso de todos

Cada día surgen más consumidores con conciencia ecológica que exigen a las empresas, contemplar la protección del medio ambiente en el diseño de sus estrategias. A raíz de ello, empieza a desarrollarse el concepto del márketing verde. Este artículo plantea interrogantes sobre su aplicación por parte de las empresas, acerca de las características y conocimientos del consumidor, y con respecto a la participación de las instituciones educativas en sensibilizar y preparar a las nuevas generaciones.



Contecia: Andino.

Durante centenares de miles de años, el hombre luchó para abrirse un lugar en la naturaleza. Por primera vez en la historia de nuestra especie, la situación se ha invertido, y hoy es indispensable hacerle un lugar a la naturaleza en el mundo del hombre

SANTIAGO KOVADLOFF

En los últimos años, hemos notado una creciente toma de conciencia con respecto a los problemas ambientales que afectan a nuestro planeta. Los gobiernos han dictado normas para la protección del medio ambiente; y en cuanto a los consumidores, hemos ido cambiando nuestros hábitos para optar por productos ecoamigables. Ello ha ocasionado, en consecuencia, la aparición y el desarrollo de nuevos mercados, y para conocer mejor cuáles son las características de las personas interesadas en productos que no dañan el medio ambiente, así como la introducción de estos en el mercado, las empresas deben orientar su gestión hacia el cuidado ambiental y diseñar estrategias en el ámbito del marketing verde.

Evolución del marketing verde

El concepto de marketing verde aparece a partir de 1970, cuando algunos investigadores —principalmente estadounidenses— comenzaron a hacer contribuciones al desarrollo del marketing, pero con una perspectiva ecológica. Estos trabajos se centraron en las relaciones entre la preocupación por el medio ambiente y el comportamiento ecológico, resaltando la participación en sistemas de reciclado y en la caracterización de un consumidor ecológico (Sixto & Salgueiro, 2008).

Un segundo movimiento surgió hacia 1990; esta vez, sin embargo, se efectuaron estudios no solamente en los Estados Unidos, sino también en otros países anglosajones y en la Europa continental. De ahí que, en 1993, en la Conferencia Anual de la Asociación Americana de Marketing (AMA), se estableció, por primera vez, una sesión especial dedicada al marketing ecológico. En este período, asimismo, se consolidó una nueva concepción de la empresa, según la cual esta no solo tiene

que ser una unidad de producción centrada en la obtención de beneficios económicos, sino que también debe actuar conforme a una responsabilidad social basada, entre otros elementos, en la preservación del medio ambiente y en la racionalidad en el consumo de energía (Sixto & Salgueiro, 2008).

De acuerdo con este nuevo planteamiento, la gestión de las empresas se orienta hacia las exigencias del desarrollo sostenible y la satisfacción de las demandas de los diferentes grupos de interés (*stakeholders*), de tal manera que el concepto tradicional de la empresa u organización se transforma en otro donde se incorpora al ámbito empresarial el concepto de desarrollo sostenible, el cual comprende la sostenibilidad económica, ambiental y social. En este sentido, las empresas deben considerar el desarrollo de tecnologías más limpias, tener en cuenta las normas internacionales ISO 14000 (para un sistema de gestión ambiental), diseñar productos cuyo impacto sobre el medio ambiente sea reducido (ecoamigables). También aparece el consumidor verde, que cuestiona: ¿cómo ha sido elaborado el producto?, ¿de dónde vienen las materias primas?, ¿qué tan limpio es el proceso productivo?, ¿qué sucede con el producto al final de su ciclo de vida? Estas constituyen demandas ecológicas que las empresas deben atender e ir adaptándose a ellas.

Finalmente, la tercera etapa, que se inició en el año 2000, significó la aplicación de tecnologías más avanzadas, regulaciones más estrictas por parte de los gobiernos y una mayor conciencia ambiental.

Concepto del marketing verde

El marketing verde se conceptualiza desde dos perspectivas diferentes: la social y la



empresarial. Desde la primera, se busca estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideren beneficiosos para la comunidad, lo que significa difundir ideas y conductas medioambientales deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales o poner freno a aquellas acciones consideradas perjudiciales. En cuanto a la perspectiva empresarial, la finalidad es que las empresas desarrollen sus actividades de acuerdo con su compromiso con el medio ambiente, es decir que, ya desde el proceso de planificación, implementación y control del *márketing mix* (producto, precio, distribución y comunicación), se procure la satisfacción de las necesidades de los clientes y también la consecución de los objetivos de las empresas con el menor impacto negativo posible sobre el ambiente (Mad Comunicación, 2007).

Diferentes autores han propuesto una definición del *márketing verde*. Santesmases (2000), por ejemplo, la concibe así:

Como la comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o contaminantes que los normales, más duraderos, contienen materiales reutilizables, incorporan componentes reciclados, o su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales, o una menor contaminación del medio ambiente (p. 934).

Otra definición es la que plantea Calomarde (2000):

Un modo de concebir y de ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, para la sociedad y para el entorno natural, mediante el desarrollo, la valoración, la distribución y la promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que ayudando a la conservación y a la mejora del medio ambiente contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y de la sociedad (p. 23).

Finalmente, tenemos la de Peattie (1995): "Un proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad de una forma rentable y sostenible" (p. 28).

Las empresas que no se ajusten a estos cambios perderán competitividad... La cuestión ambiental es un beneficio adicional proporcionado a los consumidores.

Considerando las definiciones mencionadas, tomamos la de Peattie, que integra una visión holística de la aplicación del marketing verde en las organizaciones, extrayendo los atributos que caracterizan al marketing ecológico:

- **Un proceso de gestión integral:** implica que debe haber una participación de todos los miembros de la organización y que tiene que partir de la alta dirección. Si bien el área de marketing es la encargada de detectar las necesidades del mercado y proponer productos con valor agregado, como sería el caso de los productos ecológicos, corresponde a la alta dirección informar acerca de ellos a todas las áreas funcionales e involucrarlas en su desarrollo.
- **Identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes:** esta es una función del área de marketing, la cual debe, por un lado, conocer lo que busca o necesita el consumidor y, por otro, aplicar el marketing *mix*.
- **Rentable y sostenible:** el fin de todo negocio es obtener rentabilidad. En este sentido, las empresas deben desarrollar sus productos o servicios pensando no solamente en la rentabilidad, sino también en la sostenibilidad, y este concepto lleva a desarrollar tecnologías más limpias, a invertir en estas, a pensar en el largo plazo. Al respecto, podemos hacer referencia a la definición de Calomarde (2000) de intercambio entre la empresa y la sociedad.

Los consumidores estamos cambiando, somos más conscientes de lo que sucede con nuestro planeta, buscamos productos que no contaminen, que sean amigables con el ambiente. Ante ello, las empresas se están transformando también; aún son muy pocas —principalmente las grandes—, pero, en la medida en que nosotros los consumidores estemos más informados, iremos exigiendo productos que respeten el medio ambiente. Las empresas que no se ajusten a estos cambios perderán competitividad y serán reemplazadas por aquellas que sí entregaron un “producto aumentado”, pues la cuestión ambiental es un beneficio adicional proporcionado a los consumidores.

Consumidor verde

El consumidor verde parte de su actitud hacia la ecología, dada la conciencia que ha adquirido con respecto a la preservación del entorno natural, y en su comportamiento intervienen variables internas —como los valores, la personalidad, la disposición—, y externas, que comprenden la información, la publicidad, los grupos sociales, la familia. Con ello, unos consumidores se diferencian de otros, y se generan diferentes grupos de acuerdo con sus actitudes ecológicas, como señala Calomarde (2000):

- **Conciencia ecológica:** los conocimientos y creencias ecológicas que el consumidor mantiene, así como el nivel de información recibida y recordada.
- **Ecopostura:** es una dimensión afectiva hacia los productos ecológicos. Está influida por la cultura del grupo social al que pertenece o aspira pertenecer el consumidor, así como también por la educación e información recibida.
- **Ecoactividad:** reside en la personalidad del individuo. Es la tendencia a actuar ecológicamente.

Sobre esta base, se plantea la existencia de distintos grupos de consumidores (segmentación), lo que permitirá aplicar estrategias de marketing diferenciadas. En el siguiente cuadro, presentamos tres resultados de investigaciones académicas que muestran rasgos comunes en cuanto a niveles de preocupación ecológica.

DESCRIPCIÓN DE LOS GRUPOS DE CONSUMIDORES ECOLÓGICOS		
Autor	Segmentación	Características
NEILSEN Y SCHEEPERS	▶ Ecologistas consecuentes	▶ Poseen una gran conciencia ecológica y la ponen en práctica a través de su comportamiento.
	▶ Ecologistas con comportamientos aún inconsecuentes	▶ Están muy concientizados ecológicamente y han empezado a cambiar su comportamiento.
	▶ Ecologistas concientizados inconsecuentes	▶ Les preocupa el medio ambiente, pero no trasladan esta preocupación a su comportamiento.
	▶ No ecologistas	▶ No les preocupa el medio ambiente, y reflejan esta actitud en sus actos.
CALOMARDE	▶ Ecoactivos	▶ Se muestran favorables al pago de un sobreprecio ecológico.
	▶ Ecoconscientes	▶ Dispuestos a recibir información ecológica.
	▶ Ecopasivos	▶ Confían en que los demás resuelvan los problemas.
	▶ Ecoescépticos	▶ Tienen una actitud negativa ante los grupos ecologistas.
	▶ Ecoopuestos	▶ No están dispuestos a pagar más por productos ecológicos.
J. WALTER THOMPSON	▶ Muy verdes	▶ Hacen muchos sacrificios por el medio ambiente.
	▶ Verdes	▶ Les preocupa el medio ambiente. Hacen algunos sacrificios.
	▶ Poco verdes	▶ Preocupados por el medio ambiente. No realizan sacrificios por él.
	▶ No verdes	▶ No les preocupa el medio ambiente.

¿En qué debemos fijarnos nosotros los consumidores cuando compramos un producto? En la duración. Hoy en día, los productos son prácticamente desechables, la tecnología hace que se generen día a día otros nuevos.

En el Perú no se han realizado estudios de este tipo. Aún es muy incipiente la participación del consumidor peruano en este mercado; sin embargo, la caracterización de estos grupos permitiría investigar qué tipos de consumidores existen y en qué medida han asumido una actitud ecológica. En consecuencia, si las empresas quieren diferenciarse, deben identificar en qué segmento se encuentran sus potenciales consumidores para aplicar la estrategia de marketing ecológico.

Marketing mix

Este comprende el producto, el precio, la distribución y la comunicación desde un punto de vista de su utilización de forma ecológica. Calomarde (2000) describe cada uno de ellos:

a) Producto ecológico

Se debe partir de la idea de la mejora continua, así como del comportamiento medioambiental del producto durante todo el ciclo de vida, es decir, desde el diseño, las materias primas que van a utilizarse en el proceso de fabricación, los procesos productivos, los residuos generados en el proceso, la distribución, el transporte, e ir más

allá, hasta la eliminación y la reutilización. Lo que diferencia a un producto ecológico de uno tradicional es que el daño ambiental en todo su ciclo de vida es menor.

En cuanto al diseño, como menciona Calomarde (2000), este debe minimizar la contaminación tanto en la producción como en el uso, sustituir los materiales escasos por los abundantes, así como fabricar productos reciclables y ahorradores de energía, entre otros.

Esto ha llevado a que se puedan encontrar en el mercado global productos ecoeficientes, como las lavadoras que ahorran agua, las termas solares, las impresoras multifuncionales, las botellas reciclables, los autos híbridos, los aviones ecoeficientes, los focos ahorradores, los productos orgánicos, los productos de limpieza biodegradables, las oficinas ecoeficientes, los detergentes amigables; es decir, cada vez más la tendencia es desarrollar productos que cuiden nuestro planeta.

En el Perú, hay empresas que están trabajando en ello; esto lo podemos ver, por ejemplo, en el caso de agua Cielo, cuyos envases de plástico tienen un grosor 33% menor que los de otras marcas; asimismo, las tapas son más pequeñas, y las botellas, 100% reciclables; sin embargo, estas mejoras no se han dado a conocer de forma masiva, pues se observa solo en algunos paneles publicitarios. En cuanto a la botella reciclable, uno puede identificarla por el símbolo, que por lo general lo reconocen solamente las personas más informadas.

¿En qué debemos fijarnos nosotros los consumidores cuando compramos un producto? En la duración. Hoy en día, los productos son prácticamente desechables, la tecnología hace que se generen día a día otros nuevos. ¿Y qué sucede con los antiguos? Pues van al basurero. Otro aspecto que tenemos que considerar es que sean reciclables, o reutilizables. También, aunque esto es más difícil, conocer el proceso de fabricación.

Parte del producto es su embalaje, y con respecto a este punto, llaman la atención, por ejemplo, las envolturas de los re-



Cortador: E. Ch.

galos, pues en lugar de utilizarse una cantidad mínima de papel, se emplea bastante, se procura que la bolsa sea lo más grande posible, se le ponen lazos y cintas, pero al final todo se arroja a la basura, pues la persona que recibe el regalo se queda solo con este. Sobre situaciones como estas tenemos que empezar a reflexionar para ir cambiando nuestra actitud como consumidores.

b) El precio ecológico

Es el indicador general de valor que el consumidor da al producto, indicador dentro del cual deben considerarse los valores ambientales. En el proceso de decisión de compra de estos bienes, como menciona Calomarde (2000), es muy importante la información que se dé al consumidor, pues uno de los inhibidores para la compra es el precio, y la decisión dependerá de la percepción que el comprador tenga sobre lo que va a adquirir.

c) Distribución ecológica

Se refiere a los canales que van del productor al consumidor. Para los productos ecológicos debe tenerse en cuenta también el impacto ambiental causado y crearse un sistema de distribución inversa, de modo que los residuos se puedan reincorporar al sistema productivo como materia prima secundaria o quedar listos para su disposición final. Esta es una situación que prácticamente no se da, salvo en algunos casos, como el de los teléfonos celulares, para los cuales se han colocado en diferentes puntos de venta contenedores en los que se pueden dejar los aparatos usados. Si compramos algún equipo, por ejemplo una terma, y le pedimos a la persona que viene a instalarla que se lleve la antigua, nos dirá, por supuesto, que eso no es posible, no sabrá de qué se le está hablando, alegrará que no es parte de su trabajo, que el servicio solo comprende la entrega e instalación. ¿Adónde va la terma usada? Imagínense ustedes.

Los ecomensajes deben estar muy bien diseñados y dirigidos no solo al consumidor, sino también a los empleados, los accionistas, las autoridades, los miembros del canal de distribución. El tema ambiental incluye a todos.

d) Comunicación ecológica

Es muy importante para los productos ecológicos, pues significa darlos a conocer; por ello se debe informar sobre sus características, brindando los detalles necesarios; hay que transmitir el mensaje de que debemos salvar nuestro planeta. Los consumidores no estamos informados, sabemos poco acerca de lo que es un producto ecológico; tenemos alguna idea cuando nos dicen "orgánico".

Aquí no solo hay que centrarnos en la comunicación comercial del producto, que corresponde a las empresas; ellas deben educar a sus clientes en los temas ambientales, estableciendo y manteniendo una credibilidad ecológica para el producto y la empresa. Los ecomensajes deben estar muy bien diseñados y dirigidos no solo al consumidor, sino también a los empleados, los accionistas, las autoridades, los miembros del canal de distribución. El tema ambiental incluye a todos.

Asimismo, se debe involucrar al gobierno, a los medios de comunicación, a las instituciones educativas. En realidad, es un compromiso de todos. Los medios de comunicación juegan un rol muy importante; sin embargo, en la televisión prácticamente

no se le dedica espacio; en la radio, se pueden escuchar algunas entrevistas a personas vinculadas con estos asuntos. Así mismo, pocos periódicos, sobre todo *El Comercio y Gestión*, hacen referencia a temas relacionados con los problemas ambientales. En las universidades, apenas se dictan algunos cursos relacionados con el tema, pero sin trabajarlo de una manera transversal, como debería hacerse. En cuanto a los municipios, solo en algunos distritos de Lima Metropolitana se ha comenzado a trabajar en el recojo selectivo de basura.

Panorama

Hay que considerar cuatro actores principales: nosotros los consumidores, las empresas, el Estado y las instituciones académicas.

Con respecto a los consumidores, la tendencia es que estamos cambiando, exigiendo respeto por el medio ambiente y demandando productos ecoamigables. Somos los protagonistas, tomamos parte en lo que sucede y damos nuestra opinión.

En lo que se refiere al Estado, no hay mucha normatividad, y la que existe solamente comprende algunos sectores. A partir de setiembre del 2013 se aplicará una norma de saneamiento que dispone el control de los residuos líquidos que los comercios (talleres de confección, camales, restaurantes, etc.) arrojan a las alcantarillas, y todas las empresas, desde las pequeñas hasta las grandes deberán cumplirla. El ministro de Vivienda y Construcción, René Cornejo, señala que "aquellas empresas que viertan aguas residuales con mayor grado de contaminación al permitido pagarán 20 veces más por metro cúbico de agua que utilicen". Pero nos preguntamos si estarán preparadas para esa vigilancia. ¿Cuántas empresas pequeñas hay? Tengamos en cuenta que más del 90% de las empresas en el Perú son mypes y que un alto porcentaje de estas son informales. Además, se debe considerar otros aspectos: ¿Tienen los conocimientos y el dinero necesario para hacer los cambios? ¿Será viable esta norma?

En cuanto a las empresas, nos referimos principalmente a las grandes, ya que estas son las que vienen realizando en su proceso productivo los cambios que les permiten ser más sustentables. Ellas reconocen que la inversión al inicio es fuerte, pero luego el retorno es mayor. Los cambios en la matriz energética son un ejemplo de ello, cuando se pasa a utilizar gas natural, igualmente para los vehículos. Este retorno se traduce no solo en un resultado económico, sino también en la mejora ambiental, en la competitividad y, sobre todo, en la imagen institucional.

Con respecto a las instituciones académicas, estas deben brindar a los estudiantes los conocimientos, las metodologías y la sensibilización necesaria para adoptar actitudes respetuosas hacia el medio ambiente.

Conclusiones

Como menciona Kangis (1992), el marketing verde debe trascender la comercialización de los productos llamados verdes: debe referirse al proceso y al producto. Por

ello, el verdadero concepto de marketing verde necesita un considerable desarrollo y análisis, con rigor e integridad, en términos científicos, académicos, económicos y éticos.

En este contexto, es muy importante el trabajo conjunto de las empresas grandes con sus proveedores, deben incluirlos en su cadena de valor y ayudarlos a realizar las transformaciones necesarias en sus procesos productivos para que estos no contaminen.

Una de las herramientas claves del marketing es la comunicación, es decir, informar; más aún, cuando se trata de introducir nuevos comportamientos de compra que inciden en los gustos y las preferencias de los consumidores, hay que educar a los consumidores. Las empresas tienen un compromiso con el ambiente y ellas juegan un rol importantísimo en la solución del problema ambiental.

El cuidado del medio ambiente es una tarea de todos, de ahí la importancia que trabajemos juntos los académicos, las empresas, el Estado y los consumidores.

Referencias bibliográficas

- Calomarde, J. (2000). *Márketing ecológico*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Kangis, P. (1992). Concerns about green marketing. *International Journal of Wine Marketing*, 4(2): 21-24.
- Mad Comunicación (2007). *Todo marketing y más... Fundamentos, principios, conceptos y estrategias*. Madrid: FC Editorial.
- Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management*. Londres: Pitman Publishing.
- Santesmases, M. (2000). *Márketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Sixto, J. & Salgueiro, M. (setiembre, 2008). *Comunicar el marketing verde y revalorar la marca en las concienciadas organizaciones actuales*. Trabajo presentado en el XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, RN.
- Vicente, M. A. & Mediano, L. (2002). Propuestas para una segmentación estratégica del mercado ecológico. *Cuadernos de Gestión*, 2(1): 11-30.