

EL MARKETING VERDE

THE GREEN MARKETING

José Véliz¹, Raúl Carpio Freire²

Palabras clave:

Marketing Verde,
Responsabilidad
Social,
Protección
Ambiental.

Resumen

El acelerado crecimiento industrial ha ocasionado el deterioro progresivo del ambiente. Las empresas, como responsables de dicho deterioro, tiene el deber de ejercer prácticas eco amigables dentro de sus operaciones. El marketing verde constituye una de esas prácticas, sin embargo, este generalmente es percibido solo como una estrategia para “atraer clientes” y no como una herramienta de protección ambiental. Por ello, el presente estudio tiene como objetivo revisar los estudios más recientes y relevantes respecto al marketing verde, considerando diferentes enfoques y resaltando los principales beneficios que pueden obtener las organizaciones a través de su implementación, así como las responsabilidades que tienen sobre su gestión. Se concluye que, con la implementación del marketing verde, la empresa puede minimizar riesgos de desperdicios en la producción, mejorar su imagen en la industria, influir en la construcción de la consciencia ambiental del cliente, entre otros beneficios.

Códigos JEL: M39, 013

Keywords:

Green Marketing,
Social
Responsibility,
Environmental
Protection.

Abstract

The accelerated industrial growth has caused the progressive deterioration of the environment. The companies, as responsible for said deterioration, have the duty to exercise friendly practices within their operations. Green marketing is one of those practices, however, it is generally perceived only as a strategy to "attract customers" and not as an environmental protection tool. For this reason, this study aims to review the most recent and relevant studies regarding green marketing, considering different approaches and highlighting the main benefits that organizations can obtain through its implementation, as well as the responsibilities they have for its management. It is concluded that, with the implementation of green marketing, the company can minimize risks of production waste, improve its image in the industry, influence the construction of the client's environmental awareness, among other benefits.

JEL Codes: M39, O13

¹ Pontificia Universidad Católica del Perú, CETRUM Católica, Graduate Business School, Lima, (Perú).
E-mail: jcveliz@pucp.edu.pe

² Universidad Espíritu Santo (UEES), (Ecuador).
E-mail: rcarpiof@uees.edu.ec

INTRODUCCIÓN

El acelerado crecimiento industrial ha ocasionado el deterioro progresivo del ambiente, debido a los desperdicios generados en las operaciones de manufactura y el uso inconsciente de los recursos naturales. En vista de que las empresas se constituyen responsables de dicho deterioro, estas se han visto forzadas a cambiar la forma en que producen bienes y servicios, priorizando el cuidado ambiental.

En ese sentido, el marketing verde surge como una respuesta a la búsqueda de estrategias organizacionales que promuevan la preservación del ecosistema. Dentro de esta estrategia se encuentran prácticas comunes, tales como: producción ecológica, etiquetado ecológico y reciclaje (Sharma & Kushwaha, 2019).

Sin embargo, en países como Ecuador, existen enfoques erróneos sobre el marketing verde, ya que este es usualmente visto por las empresas solo como un "método para atraer clientes" y no como un acto de responsabilidad social o conciencia ambiental (Velasco, y otros, 2018). Por ello, el presente estudio tiene como objetivo revisar los estudios más recientes y relevantes respecto al marketing verde, considerando diferentes enfoques y resaltando los principales beneficios que pueden obtener las organizaciones a través de su implementación, así como las responsabilidades que tienen sobre su gestión.

REVISIÓN DE LITERATURA

En congruencia con el objetivo de este estudio, la metodología consiste en enunciar y analizar las diferentes aportaciones respecto al marketing verde, considerando las más recientes y relevantes investigaciones. Por ello, en esta sección se exponen dichos aportes clasificados en: origen, definición, marketing verde versus marketing ecológico, gestión del marketing verde en las organizaciones y beneficios.

Origen

Los estudios referentes al marketing verde datan del siglo XXI, siendo 1990 el año en que el número de estudios incrementó de forma

considerable, lo cual se comprende debido al potencial aumento de la contaminación durante ese año (Talebi, Omidi, & Lashgarara, 2018). En esa época, las investigaciones enfatizaban en aspectos como: comunicación verde, consumidores verdes, comportamientos de reciclaje, conceptos y estrategias de macro mercadeo. No obstante, a partir de 2001, la información respecto al tema empezó a disminuir y, con ello, el compromiso ambiental (Elica, Dragica, Lukrecija, Ivana, & Srdjan, 2015).

A pesar de que el número de estudios es mucho más notable en la década de los 90, la preocupación por la ecología no empieza en ese tiempo. Pues en 1970, los Estados Unidos y Europa empezaron preocuparse por la ecologización de las empresas, aplicando un control estricto en la producción y consumo, mediante organismos como, por ejemplo, la Agencia de Protección del Medio Ambiente (EPA). En ese sentido, el poder político, así como la comunidad, los inversionistas, los empleados y la dirección; desempeñaron el papel de catalizadores de la ecologización de la empresa, dando lugar al "marketing verde" (Sharma & Kushwaha, 2019).

Definición

El marketing verde, como tal, puede entenderse como las operaciones de marketing orientadas a estimular y mantener el cuidado ambiental a través de cambios en la forma en que se brinda el producto o servicio, sin descuidar las necesidades de los consumidores (Lewandowska, Witczak, & Kurczewski, 2017).

Lo antes mencionado coincide con la definición propuesta por Groening, Sarkis & Zhu (2018), quienes indican que el marketing verde consiste, precisamente, en acciones dirigidas a todos los consumidores mediante la incorporación de una amplia gama de actividades de mercadeo diseñadas para demostrar el esfuerzo de la empresa en minimizar el impacto ambiental de sus productos y servicios. Es decir, las estrategias de marketing verde están relacionadas con la calidad de los productos y servicios, la imagen corporativa y la protección del medio ambiente.

Sin embargo, para Chindu (2019), el marketing verde va más allá de las necesidades actuales de los consumidores, pues prioriza el interés social en la protección del medio ambiente. Es decir, no solo toma en cuenta las necesidades de los consumidores, sino también el bienestar de todos los individuos que componen la estructura social.

Así mismo, Wu & Lin (2016) mencionan que este tipo de marketing debe entenderse como un compromiso de las empresas con el desarrollo de bienes y servicios seguros y ecológicos. Y que esto solo es posible si se emplean materiales reciclables y fáciles de transformar, así como la utilización de envases en descomposición, mejores métodos de prevención de la contaminación y un uso más eficiente de la energía. Además, enfatizan en que esta práctica puede ayudar a minimizar el impacto ambiental de un producto a lo largo de su vida útil.

De forma más técnica, Leonidou, Katsikeas & Morgan (2013) explican que el mercadeo verde comprende prácticas, políticas y procedimientos de mercadeo que intrínsecamente toman en cuenta las preocupaciones sobre el medio ambiente al momento de perseguir la meta de crear ingresos y proporcionar resultados que satisfagan los objetivos organizacionales e individuales sobre un producto o servicio.

Bajo ese mismo enfoque, Lazăr (2017) menciona que este tipo de mercadeo implica una serie de cambios fundamentales en la forma en que se llevan a cabo los negocios, considerando como ejes principales el informar y educar a los clientes, intentando así convencerlos de que adopten un nuevo comportamiento de consumo que priorice la preservación del ecosistema. De tal forma que, tanto consumidores como compradores y proveedores, deben hacer hincapié en la necesidad de minimizar el efecto negativo sobre el medio ambiente (Katait, 2014).

En resumen, el marketing verde no es un método cuya finalidad principal es otorgarle a la empresa una imagen de consciencia y responsabilidad con el ambiente. Si bien es cierto, la contribución en la imagen corporativa es algo que se produce por defecto, el objetivo principal

del marketing verde es dirigir todas las operaciones de producción y consumo de forma responsable con los recursos que proporciona la naturaleza. Pues, todas y cada una de las acciones que las organizaciones tomen sobre las actividades económicas a las que se dedican, tienen un impacto significativo en el medio ambiente (Ahmadzadeh, Eidi, & Kagopour, 2017).

Marketing verde vs. Marketing ecológico

Generalmente, el marketing verde suele relacionarse o confundirse con el marketing ecológico, sin embargo, son términos muy distintos. Por una parte, el marketing verde tiene como característica marcada el ajustarse a la presión del consumidor. Mientras que el marketing ecológico tiene un enfoque moral y, en cierta medida, más alejado de las presiones que puedan ejercer los consumidores (Kemper & Ballantine, 2019).

En específico, el marketing ecológico es un proceso estratégico que implica la evaluación de las partes interesadas en la transferencia de bienes y servicios, a fin de crear relaciones significativas a largo plazo entre estas. Al mismo tiempo, mantener, apoyar y mejorar el medio ambiente (Pride, 2008).

Traistaru (2013) indica que el marketing ecológico puede ser utilizado para aumentar la eficiencia del proceso de marketing, actuando al mismo tiempo en actividades de investigación de mercado y necesidades de consumo. Para lograrlo, es necesario que la empresa tenga conocimiento de la “ecología del mercado”, es decir, de las leyes y de los mecanismos de producción y consumo que se presentan en el mercado. Posteriormente y con dicho conocimiento, establecer políticas orientadas a gestionar eficientemente los recursos empleados en la producción, así como los procesos en sí mismo.

Desde una perspectiva histórica, se conoce que el marketing verde es el resultado de la transformación del mercadeo ecológico, pues este apareció en primera instancia como un intento de solucionar los problemas ecológicos. Luego, esto

dio lugar a la comercialización ambiental, es decir, la promoción del uso de tecnologías limpias e innovadoras que permitan, precisamente, mitigar problemas ambientales. Y, finalmente, esto resultó en lo que hoy se conoce como marketing verde, el cual aparece en 1990 y cuyo fin es dar soluciones no solo amigables con el ambiente, sino también sostenibles en el tiempo (Peattie, 2001).

Gestión del marketing verde en las organizaciones

Wymer & Polonsky (2015) señalan que el marketing verde debe gestionarse considerando la perspectiva de los consumidores respecto a los atributos verdes o eco amigables que posean los bienes o servicios. En ese sentido, si los consumidores perciben los atributos verdes de los productos como factores que influyen positivamente en su decisión de compra, entonces la empresa debería considerarlo como un incentivo para aumentar la producción de bienes o servicios con dichos atributos. Por otro lado, si los consumidores perciben los atributos verdes como factores de higiene, entonces se esperaría un cierto nivel de atributos verdes como una característica estándar del producto o característica de calidad. Por el contrario, si los consumidores no perciben los atributos verdes como factores que los motivan a comprar o como factores de higiene, es necesario que la empresa gestione una estrategia de marketing en donde empiece por educar a los consumidores sobre el cuidado del ambiente.

Cabe mencionar que la comercialización de prácticas verdes, en sí misma, no constituye un procedimiento sencillo a corto plazo; sin embargo, a largo plazo, tiene un impacto positivo tanto en el ecosistema como en los consumidores y en la organización. Y para el logro efectivo de esta práctica, también es necesario el involucramiento del gobierno mediante la imposición de leyes específicas y rigurosas. Es decir, para gestionar el marketing verde, debe existir una participación destacada de los consumidores, la organización y el gobierno, solo así es posible construir un mejor lugar para vivir (Chindu & Prodyut, 2019).

Por otra parte, Pekmezci & Hirlak (2016) proponen algunas prácticas que las empresas pueden implementar para llevar a cabo el marketing verde, entre ellas se encuentran: gestionar los residuos, utilizar tecnologías verdes en el diseño y la producción, crear unidades de investigación y desarrollo (I+D) relacionadas con el medio ambiente, adaptar las estrategias de negocio a la preservación del ecosistema, otras.

Así mismo, Eneizan y otros (2020) indican que, para garantizar prácticas eco amigables a largo plazo dentro de la organización, los especialistas en marketing deben enfrentar y ejecutar respuestas para las crecientes dificultades ecológicas. Además, enfatizan en que el camino hacia una promoción verde efectiva es la credibilidad y por ello recomiendan nunca exagerar los casos naturales, ni establecer deseos irrazonables y realizar promociones a través de fuentes en las que confían las personas.

Beneficios

La responsabilidad social es uno de los factores de éxito de toda organización y también uno de sus deberes. La gestión del medio ambiente, por su parte, constituye una de las principales variables de dicho deber. Entonces el marketing verde se traduce en una forma en que las empresas pueden ejercer la responsabilidad social, lo cual representaría un beneficio para estas (Sharma & Trivedi, 2015).

Además, el marketing verde minimiza el riesgo de desperdicio, lo cual se traduce en optimización de procesos y ganancias para la empresa. También es posible que la entidad pueda aumentar sus niveles de exportación y cuota de mercado, ya que se conoce que los consumidores están dispuestos a pagar un valor adicional por un bien o servicio eco amigable. Es decir, este tipo de marketing no solo constituye una herramienta de protección ambiental, sino también una estrategia de negocio (Sharma B. , 2018).

CONCLUSIONES

Después de revisar y analizar los diversos aportes relacionados al mercadeo verde se puede concluir que, este tipo de marketing, más allá de

ser una herramienta con la cual se puede materializar la protección del medio ambiente y, a su vez, cumplir con la responsabilidad social, constituye una estrategia de negocio. Con dicha estrategia la organización adquiere diferentes beneficios, tales como: mejorar su imagen en la industria, optimizar sus procesos productivos, elevar sus niveles de exportación, expandir su presencia en el mercado, entre otros.

Sin embargo, es claro que esto no puede lograrse sin el conocimiento de las necesidades de los consumidores y de invertir en esfuerzos para instruirlos respecto a los efectos de la industrialización en el ecosistema. Es decir, influir en su decisión de compra y conciencia ambiental. Considerando que, en este proceso, la empresa debe mostrarse honesta y transparente con el cliente.

Así mismo, el marketing verde no es de responsabilidad única de las empresas, pues este requiere de la participación integral del gobierno, las empresas y los consumidores. El gobierno tiene la capacidad de exigir a las empresas la implementación de prácticas eco amigables; las empresas, por su parte, deben cumplir con su responsabilidad social y, a su vez, tienen la capacidad de influir en la conciencia ambiental de los consumidores, de los cuales se conoce que están dispuestos a pagar más por productos que contribuyan a la preservación del medio ambiente.

REFERENCIAS

- Ahmadzadeh, M., Eidi, F., & Kagopour, M. (2017). Studying the Effects of Environmental Commitments on Green Marketing Strategies. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(1), 816-823. Obtenido de <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=125083573&lang=es&site=ehost-live>
- Chindu, C., & Prodyut, B. (2019). Hotel's best practices as strategic drivers for environmental sustainability and green marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 218-233. doi:10.1080/21639159.2019.1577156
- Elica, M., Dragica, T., Lukrecija, D., Ivana, M., & Srdjan, M. (2015). Impacts of Green Marketing Strategies on Benefits of Hotels: The Case from Serbia. *International Journal for Responsible Tourism*, 4(2), 7-21. Obtenido de <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=117340634&lang=es&site=ehost-live>
- Eneizan, B., Alshare, F., Salaymeh, M., Enaizan, O., & Abdul-Latif, M. (abril de 2020). Green Marketing and Sustainability: Review Paper. *International Journal of Academic Management Science Research (IJAMSR)*, 4(4), 26-30. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/341050696_Green_Marketing_and_Sustainability_Review_Paper
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848-1866. doi:<https://doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
- Katait, S. (2014). Green Marketing in India and Its Impact on Consumer Behaviour. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 5(12), 71-74. Obtenido de <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=119728943&lang=es&site=ehost-live>
- Kemper, J., & Ballantine, P. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*, 35(3), 277-309. doi:10.1080/0267257X.2019.1573845
- Lazăr, C. (2017). Perspectives on green marketing and green business for sustainable development. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 10(1), 45-52. Obtenido de <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=124246094&lang=es&site=ehost-live>
- Leonidou, C., Katsikeas, C., & Morgan, N. (2013). "Greening" the marketing mix: do firms do it

- and does it pay off? *Journal Academic Marketing*, 41(2), 151-170.
- Lewandowska, A., Witczak, J., & Kurczewski, P. (2017). Green marketing today - a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking. *Management*, 21(2), 28-48. doi:<https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1515/manment-2017-0003>
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Pekmezci, M., & Hirlak, B. (2016). Environment, Environmental Policy and Environmental Marketing Approach and Their Importance from The Industrial Business's Point of View. *Journal of Alanya Faculty of Business*, 8(2), 151-163. Obtenido de <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=129617000&lang=es&site=ehost-live>
- Pride, W. (2008). *Marketing*. Cengage Learning.
- Sharma, B. (2018). Green Marketing and Environment. *Janapriya Journal of Interdisciplinary Studies*, 7(1), 95-99. doi:10.3126/jjis.v7i1.23055
- Sharma, M., & Trivedi, P. (diciembre de 2015). Green Marketing as a social initiative. *International Journal of Current Research*, 7(12), 23781-23785. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/325722774_Green_Marketing-_As_A_Social_Initiative
- Sharma, N., & Kushwaha, G. (2019). Eco-labels: A Tool for Green Marketing or Just a Blind Mirror for Consumers. *Electronic Green Journal*, 1(42), 56-77. Obtenido de <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=135788309&lang=es&site=ehost-live>
- Talebi, P., Omidi, M., & Lashgarara, F. (2018). Designing a Green Marketing Behavioral Pattern Focusing on Poultry Products. *Applied Ecology & Environmental Research*, 16(5), 6047-6061. doi:https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.15666/aeer/1605_60476061
- Traistaru, A. (2013). A Look on Green Marketing. *Business Management Dynamics*, 3(2), 111-114. Obtenido de <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=110238161&lang=es&site=ehost-live>
- Velasco, E., Quillupangui, S., Oñate, S., Díaz, V., Noroña, K., & Augusto, C. (2018). *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/tendencias-a-aplicar-estrategias-ecologicas.html>
- Wu, S., & Lin, S. (2016). The effect of green marketing strategy on business performance: a study of organic farms in Taiwan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(1), 141-156. doi:<https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1080/14783363.2014.959256>
- Wymer, W., & Polonsky, M. (2015). The Limitations and Potentialities of Green Marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(3), 239-262. doi:<https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1080/10495142.2015.1053341>