

El Marketing Verde



Estudiantes | Diana Pedroza
Natalia Yela
Juan Manuel Álvarez

Resumen

Actualmente se habla del marketing verde en el ámbito de la publicidad, sin embargo existen muchas opiniones encontradas respecto a la verdadera función de éste con el cuidado del medio ambiente. El siguiente artículo reflexiona sobre este tema con el fin de dar claridad a la función del mismo, para así comprender su verdadero papel con respecto al desarrollo sostenible.

Abstract

Currently many people are speaking of green marketing in the field of advertising, but there are many opinions regarding the role of this with the environment. The following article reflects on this topic in order to clarify the role of the same for understanding its role with respect to sustainable development.

Actualmente nuestro planeta está en un vertiginoso cambio. El consumo excesivo y la carrera por satisfacer las necesidades básicas, han generado que las grandes compañías exploten cada día más los recursos naturales sin dar a la tierra respiro alguno. Este acelerado ritmo ha traído como consecuencia una gran cantidad de residuos contaminantes que han alterado el ecosistema logrando un impacto negativo a nivel ambiental. No obstante, en los últimos años, se ha incrementado la conciencia de las personas en cuanto a estos problemas, no solo desde las campañas publicitarias sino también, a través de la promulgación de leyes más drásticas para la protección del medio ambiente, las cuales, han ayudado a cientos de consumidores a preferir artículos *eco-amigables* en vez de los tradicionales.

El *Marketing Verde* surgió a mediados de los 70s cuando investigadores comenzaron a aportar sus conceptos sobre el marketing con un fuerte sentido ecológico a través de la implementación de sistemas de reciclaje. Pero fue en el año 1975 cuando La Asociación Americana de Marketing (AMA) dictó la primera conferencia acerca del Marketing ambiental. A partir de ahí, algunas compañías empezaron a interesarse por producir artículos verdes para que los consumidores sintieran la importancia de conocer sus procesos de elaboración con el propósito de que existiera un claro conocimiento acerca de la naturaleza y procedencia del artículo.

“Según encuestas de opinión pública realizadas en los Estados Unidos a finales de los 80s, un porcentaje significativo de personas, aceptaron pagar hasta el 15% más en un producto si es –eco amigable–”

Según encuestas de opinión pública realizadas en los Estados Unidos a finales de los 80s, un porcentaje significativo de personas aceptaron pagar hasta el 15% más en un producto si es –eco amigable–, sin embargo, las estadísticas arrojadas han quedado en el papel, debido a que los consumidores en la mayoría de los casos no confían en que el producto sea realmente ecológico. A partir del siglo XXI se inició la aplicación de las nuevas tecnologías en las empresas con el objeto de que produjeran el menor impacto negativo posible en el ambiente, pero concomitante a ello, también se implementaron antes de control y/o regulación de los recursos naturales por parte de los gobiernos.

Hay muchas definiciones para el Marketing Verde, también llamado marketing ambiental o marketing ecológico. Por un lado, visto desde lo comercial, se podría definir como aquel marketing que incluye la variable ambiental con las variables clásicas de precio, calidad, disponibilidad y servicio en relación estrecha con la oferta y demanda.

En este intercambio el consumidor y la empresa buscan el mayor beneficio para ambos teniendo en cuenta el respeto al medio ambiente. Por otro lado, desde un enfoque social, el *Marketing Verde* busca promover comportamientos ambientales y desincentivar aquellos que se consideran perjudiciales para la sociedad en su conjunto.

En términos prácticos y bajo estos dos enfoques, el *Marketing Verde* puede aplicarse en diversos aspectos, como el diseño de

un producto ecológico (eco diseño), el eco etiquetado y la publicidad ecológica, brindando servicios con impacto ambiental negativo reducido y a su vez, estimulando cambios de comportamiento pre-compra (elección de productos, modos de compra) y post-compra (segregación, reciclaje)

En la actualidad el *Marketing Verde* ha sido aprovechado por diferentes empresas multinacionales para incrementar las formas de contribuir al cuidado del medio ambiente a través de la transformación de sus productos para el beneficio, tanto de sus utilidades, como el de la humanidad y nuestro planeta. Este tipo de marketing busca y aprovecha las nuevas tecnologías de información creando conciencia en las poblaciones desde un compromiso moral y social dado entre las empresas y el medio ambiente. Hoy por hoy el *Marketing Verde* es una práctica que se ha ido expandiendo más en el mundo y que cada vez gana más adeptos y seguidores.

A pesar de que muchas empresas realmente se hallan comprometidas con el *Marketing Verde*, cabe anotar que aún existen otra cantidad de empresas que no lo están, por lo cual nos preguntamos, será acaso que

¿Las empresas buscan un beneficio propio o realmente quieren ayudar?

Empecemos a preguntarnos qué tan consiente se están haciendo las cosas. El *Marketing Verde* no es sólo una bolsa desechable o un discurso orgánico sobre el producto, el *Marketing Verde* es un punto de real concientización, no solo de las empresas que lo fomentan si no de nosotros mismos, ya que debemos apoyar a quienes lo están promocionando conscientemente, porque una cosa es decir y otra es hacer.

De ahí viene nuestra pregunta. ¿Qué tan ético es el *Marketing Verde*?

Consideramos concluyentemente, que las empresas deberían de buscar estrategias, no solo para atraer posibles consumidores, sino también para causar un efecto de concientización ecológica, porque ¿de qué sirve que se predique pero que no se aplique? Actualmente nuestra inconsciencia está destruyendo al mundo sin pensar en las consecuencias, por eso es de real importancia que las personas tomen conciencia de una vida sana, del amor a la naturaleza y a la vida, para que cuando exista ese amor antes que el beneficio monetario, las cosas fluyan mejor. El *Marketing Verde* ya no es solo una campaña publicitaria, es mucho más: *Un estilo de vida*.



Bibliografía

- Soret De Los Santos, I. (2002) *Historias Fabulosas Del Marketing*, Madrid, ESIC.
- W Pardave, E Pinzón. (2000) *Una aproximación al mercadeo ecológico*, Bucaramanga: Editorial Ltda., 2000.
- Belz, Peattie, Galí. (2013) *Marketing de Sostenibilidad*, Barcelona, Profit.