

El mercadeo verde y su relevancia en la actualidad¹

Palabras clave: Mercadeo verde, empresa, medioambiente, consumo.

La sociedad de hoy en día se encuentra en una etapa en la cual busca promover el bienestar del planeta a través de sus compras. Por lo tanto, las compañías deben enfocarse en crear valor medioambiental en sus productos. Dado esto, la mayoría de las empresas tratan de implementar políticas de Responsabilidad Ambiental Empresarial. Con estas, buscan aportar de manera positiva al cuidado del medio ambiente en sus modelos de producción y operación.

El *marketing* ecológico son los procesos de planificación y relación de cambio de la sociedad en general y su entorno, buscando responder a demandas de los consumidores en aspectos medioambientales, obteniendo así una rentabilidad financiera. Hoy en día se busca que las empresas promuevan el cuidado del planeta y la conservación de las especies que habitan él (Hernández et al., 2012). Por esto, el concepto de mercadeo verde debe ser incluido en los ámbitos empresariales, ya que facilitará la comunicación entre empresa – cliente, contribuyendo a la utilidad de la compañía, mientras le otorga estabilidad en el mercado y un mayor reconocimiento medioambiental.

Al respecto, Ottman (2011)² manifiesta que la denominada Generación Z “Ha sido la primera en ser criada con la conciencia ambiental, todo lo relacionado con el verde hace parte de su diario vivir” (p. 7). Gracias a la educación temprana relacionada con el ámbito medioambiental, la sociedad reconoce con facilidad la importancia de preservar y cuidar el medio ambiente, por ejemplo, la acción de separar los desechos en su respectiva forma es algo natural para ellos y lo hacen inconscientemente, pero de la manera apropiada. El resultado, compras y decisiones conscientes y sostenibles de las personas en el mercado.

Sin embargo, autores han demostrado que el aumento del conocimiento medioambiental y sostenible no influye a gran escala en tomas de decisiones pro ambientales (Bucio et al., 2020). Esto se debe principalmente a que a pesar de que cada día aumenta más la toma de iniciativas conscientes en pro de la

¹ Documento elaborado en el curso Competencias Idiomáticas Básicas a cargo de la Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas de la Universidad de la Sabana, Chía-Cundinamarca, Colombia.

² Traducción: autora del ensayo.

preservación del medioambiente, los costos de dichos productos son elevados o no son de fácil acceso en las principales tiendas del mercado.

Por otra parte, las compañías con alta relevancia en la actualidad, consideran el servicio al consumidor como un factor de gran valor para el éxito de la compañía. De ahí que un elemento primordial en lo que se centra el comercio es la atención al comprador, que comienza a desarrollar un consumo sustentable, para formar conciencia de la importancia y las consecuencias que tienen para el ambiente y la salud cada una de nuestras elecciones de consumo (Bucio et al., 2019). Es por esto, que hoy en día son más las empresas que se centran en brindarle una significancia notoria a los ámbitos que le resulten destacables al cliente.

De igual manera, cabe mencionar que, en las prácticas actuales, se busca que las compañías ubiquen al consumidor en el centro de una denominada red de valor, en la cual cada aspecto está relacionado con las compras y el consumo, siendo este quien realiza el pedido, crea la demanda y las empresas hacen todo lo posible porque esta se cumpla. Dado esto, Bucio et al, (2019) argumentan que a las corporaciones les conviene identificar cuáles son las variables que intervienen en el proceso de decisión para así lograr determinar las estrategias de *marketing* más adecuadas para que las decisiones de compra sean orientadas a los productos ecológicos.

A pesar de las continuas variaciones que suceden en el mercado y de los cambios en la mentalidad los consumidores, la contaminación, escasez de bienes o suministros, siempre se debe contribuir a la búsqueda de diversas maneras que contribuyan a la protección de los medios con los que cuentan las empresas (Espinoza et al., 2016). Esto sucede, ya que entre menos recursos se requieran, menor será la cantidad de desperdicios y contaminación generados. Lo anterior, también implica la creación de estrategias comerciales y de producción en pro de la preservación del planeta.

Para concluir, la preocupación por el cuidado del medioambiente se ha venido incrementando a través de los años. Esto gracias a los beneficios de la sociedad motivados por crear un ambiente más ameno para todas las especies y las nuevas metodologías de educación que se vienen implementando hoy en día. Los intereses de los compradores son primordiales para las empresas, ya que, en muchos de los casos, los consumidores o clientes se posicionan en una red de valor. Las compañías buscan así tratar de satisfacer las necesidades de

estos y lograr obtener relaciones cercanas, tratando de mantener un balance rentable. Así mismo, una estabilidad en el mercado y un reconocimiento con respecto a las políticas de Responsabilidad Ambiental Empresarial.



Sofía Giraldo Álvarez

Administración de Mercadeo y Logística Internacional

sofiagial@unisabana.edu.co

Referencias

- Beltrán, L. S., Lobera, M. E. S., & Morales, L. F. B. (2009). Consumo orgánico y conciencia ambiental de los consumidores. Problemas del desarrollo. *Revista Latinoamericana de Economía*, 40(157), 189-199. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362009000200008
- Bucio-Gutiérrez, D., Jiménez-Almaguer, K.P, & Azuela-Flores, J.I. (2020). Intención de compra verde. *Investigación Administrativa*, 125, 1-17. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456061607007>
- Hernández, Y., & López, D. (2012). El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica. *Revista Telos*, 14(2), 223-231. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99323311005.pdf>
- Ottman, J. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Greenleaf Publishing. http://www.greenmarketing.com/files/NRoGM_20rules.pdf
- Pérez Espinoza, J.M., Espinoza Carrión, C., & Peralta Mocha, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Revista Universidad y Sociedad [seriada en línea]*, 8 (3). pp. 169 - 178. <http://rus.ucf.edu.cu/>