

¿Hacia dónde se dirige el Marketing Verde? Descifrando las tendencias y desafíos de la sostenibilidad en el mundo empresarial

María Florencia Capua¹ / mflorenciacapua@gmail.com

Recibido 18/10/2023– Aceptado 26/12/2023

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo realizar un acercamiento teórico al concepto de marketing verde dentro de la práctica organizacional, enfocándose en la dinámica entre ecología y marketing, y las prácticas responsables e irresponsables del mismo, poniendo especial énfasis en la utilización del marketing como forma de contrarrestar las consecuencias que la empresa tiene a nivel social y medioambiental. Por otro lado, se realiza un análisis crítico de los desafíos que posee el término en relación con la tecnología, comunicación y cooperación entre las organizaciones, y la proyección de este a mediano plazo, teniendo como eje la sostenibilidad en el mundo empresarial y las consideraciones a tener en cuenta a la hora de llevar a cabo prácticas de marketing verde. Asimismo, en el presente artículo también se hace mención a la creciente demanda de consumidores que buscan opciones más sostenibles, se desarrolla un análisis de las características que posee el consumo de productos que incluyen diversas soluciones ecológicas, así como también las variables que lo afectan. Por último, igualmente se toma en consideración la iniciativa de la ONU con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, los cuales establecen un importante precedente para la participación y promoción continuas de prácticas sostenibles a nivel global.

Palabras clave: Marketing. Marketing verde. Greenwashing. Ecología. Sostenibilidad. Responsabilidad social empresaria. Medio ambiente. Consumidor verde. Objetivos de desarrollo sostenible.

Código JEL: M31 Marketing

Abstract

The objective of this article is to carry out a theoretical approach to the concept of greenmarketing within organizational practice, focusing on the dynamics between ecology and marketing, and the responsible and irresponsible practices of the same, placing special emphasis on the use of marketing as a form of counteract the consequences that the company has at a social and environmental level. On the other hand, a critical analysis is carried out of the challenges that the term has in relation to technology, communication and cooperation between organizations, and the projection of green marketing in the medium term, having as its axis sustainability in the business world and considerations to take into account when carrying out green marketing practices. Likewise, this article also mentions the growing demand of consumers seeking more sustainable options, an analysis of the characteristics of the consumption of products that include various ecological solutions is developed, as well as the variables that affect it. Finally, the UN initiative with the 17 Sustainable Development Goals is also taken into consideration, which establishes an important precedent for the continued participation and promotion of sustainable

¹Licenciada en Administración. Docente de la Facultad de Economía y Administración Universidad Nacional del Comahue

<http://revele.uncoma.edu.ar/htdoc/revele/index.php/administracion> Número 5 (2023) ISSN 2683-9652

practices at a global level.

Keywords: Marketing. Green marketing. Greenwashing. Ecology. Sustainability. Corporate social responsibility. Environment. Green consumer. Sustainable development goals.

JEL code: M31 Marketing

1. Introducción.

¿Qué es el marketing? Si bien es una pregunta que consideramos que podemos responder tranquilamente, cuando intentamos hacerlo a veces nos podemos confundir con otros conceptos o, también, con otras estrategias dentro del marketing mismo.

En primer lugar, se puede definir al marketing como el *“proceso social y administrativo a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valores con otros”*, concepto acuñado por Philip Kotler, considerado el padre de la disciplina (Kotler, 1996, 7). Por otro lado, la RAE lo define por su término en español mercadotecnia, que es el *“conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”* (Real Academia Española, n.d.).

En las últimas décadas, las estrategias de marketing han ido aumentando su popularidad en las empresas de todo el mundo, de la mano de la Era de la Información y la digitalización de las comunicaciones corporativas. Sin embargo, muchas veces se lo relaciona con tendencias poco éticas o incluso perjudiciales para los consumidores, debido al ejercicio que han efectuado algunas empresas en nombre del marketing. En ellas podemos encontrar prácticas en donde ha prevalecido la obtención de beneficios por parte de las empresas, realizando comunicaciones engañosas e ineficaces en perjuicio de los clientes.

A pesar de lo señalado, se puede establecer que el marketing en su teoría busca la resolución de problemas del consumidor, haciendo hincapié en las necesidades y deseos de este, considerando a la necesidad como la sensación de carencia, falta, escasez o insuficiencia de algo en particular, y al deseo como la manifestación de esa necesidad. Es por ello que, a fines de los 90 y principios de los 80 cuando se empezó a evidenciar la necesidad de cambiar el ritmo actual de producción y consumo debido a la característica no renovable de ciertos recursos ambientales, se comenzó a hablar de marketing verde como forma de concientizar a la empresa y al mercado en pos de un mundo más ecológico y equitativo.

El marketing verde, también conocido como marketing ambiental o ecológico, se refiere a las prácticas y estrategias de marketing que se centran en la promoción de productos o servicios que son ambientalmente responsables o sostenibles. Ken Peattie, profesor, investigador y escritor, define al marketing verde como 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”* (Universidad de Santiago de Compostela España, 2002, 2), considerando a la sostenibilidad como el desarrollo productivo actual que no compromete los recursos necesarios para el desarrollo de generaciones futuras.

Por lo tanto, podemos señalar que el marketing verde es definido como la satisfacción de la demanda con productos sostenibles, generando la menor cantidad de residuos que no puedan ser reutilizados posteriormente. Sin embargo, cuando hablamos del marketing verde ejercido por una organización, más allá del aspecto ecológico del producto también comprende o incluye (o en la práctica tendría que hacerlo) los procesos organizacionales internos para realizar ese bien o servicio.

Aquí es donde entra en juego otro concepto acuñado en las últimas décadas, que es la Responsabilidad Social Empresaria, la cual puede entenderse como la obligación y compromiso por parte de los miembros de una organización en busca de la producción y desarrollo sostenible integrando los intereses propios y también de terceros, como la sociedad y el medio ambiente en el cual la empresa forma parte (Ojeda Hidalgo et al., 2013, 7).

2. ¿Ecología y marketing como conceptos complementarios?

La importancia del marketing verde radica en que los consumidores cada vez son más conscientes del impacto ambiental de sus decisiones de compra y buscan opciones que sean más respetuosas con el medio ambiente. Además, las empresas que adoptan prácticas de marketing verde pueden diferenciarse de la competencia y mejorar su reputación, cuando ésta última tiene estrecha relación y coherencia con las prácticas organizacionales.

A partir de este nuevo paradigma, los beneficios de la empresa no deben medirse por sí solos, sino en directa relación con los resultados sociales y ambientales. Se conoce como “Triple Bottom Line” al impacto que posee la empresa en tres dimensiones fundamentales: social, económico y ambiental. En los informes de Responsabilidad Social Empresaria, las empresas deben contemplar este resultado de triple impacto detallando la incidencia de su accionar y entendiendo que la empresa se relaciona e impacta sobre otras variables socioambientales y económicas generando consecuencias (negativas o positivas) sobre los mismos.

Sin embargo, en esta relación tripartita, son varias las organizaciones que consideran que el desarrollo de procesos internos responsables con la ecología va a traer aparejado como consecuencia un incremento en el costo de producción y, de este modo, un aumento en el precio de venta. Según la Organización de Consumidores de España (OCU), organismo privado e independiente que analiza e informa el comportamiento de compra de los consumidores europeos, el precio de una canasta básica ecológica puede estar entre un 62% a un 68% más cara que una canasta convencional (Organización de Consumidores de España, n.d., 1). OCU tomó como referencia una canasta básica de frutas y verduras de estación, hortalizas, lácteos, carne y pescado para realizar un análisis comparativo de los precios en los meses de febrero y mayo del año 2023. En febrero una canasta convencional daba como valor total 840 euros en comparación con la compra de una canasta ecológica (contenida por productos con sello eco, bio u orgánico) que rondaba los 1360 euros, es decir una diferencia del 62%. Y en el mes de mayo, la diferencia de precios era un poco más elevada, de 872 euros a 1465 (un 68% más onerosa).

Por lo tanto, ¿es el incremento de los precios de los productos ecológicos una situación coyuntural o una característica que representa (y siempre va a representar) a dichos productos? Si bien no existen estudios sobre este tema en particular en el año 2023 en la República Argentina, se evidencia que, con el desarrollo tecnológico producido a partir de la pandemia del 2020, son más las soluciones científicas y productivas que pueden llegar a solucionar este dilema. En los últimos años, la tecnología ha avanzado a pasos agigantados, lo cual ha producido una increíble transformación en muchos ámbitos de nuestra vida cotidiana: desde cómo nos comunicamos, hasta la manera de cómo gestionamos nuestro dinero. Según la consultora Beeok, empresa chilena dedicada al desarrollo de software para el cumplimiento de normativas legales, en el ámbito productivo *“la tecnología juega un papel preponderante, ya que ayuda a transformar las operaciones y permite cuantificar mejor las acciones realizadas en materia ecológica”* (Beeok, 2022).

Según un informe realizado por The Harris Poll para Google Cloud (The Harris Poll, 2022), *“aproximadamente tres de cada cuatro ejecutivos (78 %) citan la tecnología como fundamental para sus futuros esfuerzos de sostenibilidad, lo que demuestra que ayuda a transformar las operaciones, socializar sus iniciativas de manera más amplia y medir e informar sobre el impacto de sus esfuerzos”*. Es decir que, si bien todavía no se han implementado de manera masiva nuevas tecnologías para aplicar prácticas ecológicas en el ámbito organizacional a favor de crear la misma calidad de bienes con un costo menor o igual al anteriormente producido, la transformación productiva en términos de responsabilidad ecológica puede suceder en un futuro no muy lejano.

<http://revela.uncoma.edu.ar/htdoc/revele/index.php/administracion> Número 5 (2023) ISSN 2683-9652

Por otro lado, los seres humanos como meros consumidores también debemos realizar una autocrítica sobre nuestro comportamiento de compra y qué variables consideramos al momento de satisfacer nuestras necesidades. ¿Cómo valoramos los productos ambientales? Como se señala en párrafos anteriores, hoy en día para que un producto sea ecológico es necesario incurrir en determinados costos que van a provocar que el producto se encarezca en relación con otros en el mercado. Pero si aumenta la demanda e interés por dichos productos, el desarrollo de procesos productivos más eficientes va a poder efectivizarse en el menor tiempo posible al colocar el interés e inversiones en que esto suceda.

Como bien señala Callenbach (Callenbach, 1999), *“la innovación, la cooperación y la comunicación constituyen los tres elementos clave para las estrategias de gestión con conciencia ecológica”*. Es decir que no solamente incluye la innovación, sino también la cooperación y comunicación como factores fundamentales para el logro de la comprensión y aplicación de prácticas ecológicas responsables a nivel organizacional.

Según la RAE, cooperar es *“obrar juntamente con otro u otros para un mismo fin”* (Real Academia Española, n.d.). En términos de conciencia ecológica organizacional, se puede considerar la cooperación como la posibilidad de trabajar conjuntamente para lograr una eficiencia tecnológica que tenga impacto positivo a nivel medioambiental en el contexto circundante. Con estrategias como el benchmarking, se pueden llegar a implementar acciones que otras organizaciones han desarrollado previamente, mejorando los aspectos productivos organizacionales para poder transformarlos en prácticas ecológicamente responsables. Ante la complejidad del contexto actual, se puede considerar la cooperación entre organizaciones como esencial para trabajar en conjunto y lograr un beneficio común.

Según la lógica teórica, la empresa que tendría el mejor producto con las mejores características obtendría la mayor cantidad de ganancias. Pero en la realidad dicha premisa no se cumple ya que los seres humanos no somos seres racionales sino emocionales. En cuanto a la comunicación, existe una máxima del marketing tradicional cuyo autor se desconoce, que dice *“no gana el que tiene un mejor producto, sino el que mejor lo comunica”*. Como consumidores, tomamos decisiones en base a cómo nos sentimos, no en cómo deberían ser las cosas. En consecuencia, podemos señalar que la máxima desarrollada posee un grado de veracidad bastante elevado, y es la comunicación la variable que marca la diferencia.

Pero ¿qué relación tiene la comunicación con el marketing verde? La comunicación es fundamental para que se transmitan las características ecológicas de los productos a partir de las estrategias focalizadas en el marketing verde que la empresa desarrolla, así como también la difusión de los valores fundamentales que comprende la organización, para que puedan ser percibidos por los consumidores. Y cuando hablamos de comunicación, también comprende la comunicación puertas adentro de la organización para que la filosofía ecológica sea parte de las actividades cotidianas y así lograr la mejora de las acciones internas en pos de generar una transformación ecológicamente responsable.

Si bien la comunicación es una variable de suma importancia para la implementación del marketing verde, muchas organizaciones suelen utilizar la promoción para limpiar su propia imagen y transmitir valores que la misma no posee. Comúnmente, a esas prácticas se las llama *“Greenwashing”*.

3. Greenwashing, qué es y cómo identificarlo.

El término Greenwashing se emplea cuando una empresa utiliza el marketing verde para obtener ventajas económicas a través de, por ejemplo, la promoción de productos con características

<http://revele.uncoma.edu.ar/htdoc/revele/index.php/administracion> Número 5 (2023) ISSN 2683-9652

ecológicas que no son propias, o para favorecer su propia imagen de marca a partir de la relación de esta con el mundo “verde”. Las ventajas que le otorga el sentido de marca ecológicamente responsable se pueden ver reflejadas en la confianza y credibilidad que los consumidores depositan en estos productos, siendo una oportunidad también para la empresa con relación a su competencia y en el mercado en el cual se desempeña. En contrapartida, el Greenwashing también desalienta a aquellas organizaciones que efectivamente poseen características ecológicamente responsables y realizan campañas de comunicación de las mismas.

Algunas acciones que pueden ser señaladas como Greenwashing son: promociones poco claras, promocionar productos con características que no poseen, colocar como imagen de marca el color verde en el packaging para simular características ecológicas, afirmaciones falsas o deshonestas, entablar relaciones con organizaciones del tercer sector como modo de limpiar su imagen, entre otras.

Sin embargo, debido a las incongruencias de múltiples empresas que utilizan este sello ecológico para obtener ventajas competitivas, el consumidor promedio se ha vuelto más escéptico a estas declaraciones y, en la mayoría de los casos, utiliza la web o redes sociales para corroborar el desempeño organizacional. Por otro lado, múltiples países intentan controlar y penalizar las acciones de Greenwashing a través de diferentes regulaciones. Por ejemplo, tal es el caso del Reino Unido que en junio del año 2023 prohibió la difusión de publicidades de tres importantes empresas petroleras (Shell, Repsol y Petronas) debido a que las consideró engañosas por contener afirmaciones incorrectas (Tena, 2023). En Argentina, ya existe la Ley N° 22.802 que señala en su artículo N° 5 que *“queda prohibido consignar a la presentación, folletos, envases, etiquetas y envoltorios, palabras, frases, descripciones, marcas o cualquier otro signo que pueda inducir a error, engaño o confusión, respecto de la naturaleza, origen, calidad, pureza, (...) propiedades, características, usos, condiciones de comercialización o técnicas de producción”* (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, 1983).

No obstante, en el último tiempo se detectó una nueva problemática en esencia muy parecida al Greenwashing, pero con características contrapuestas: el Greenhushing. El Greenhushing es el llamado al silencio de las empresas que deciden no comunicar sus prácticas ecológicas por temor a que los consumidores accionen legalmente contra ellas alegando publicidad engañosa o declaraciones falsas. ¿Es el Greenhushing más peligroso que el Greenwashing? No se podría determinar, pero se puede establecer que ambos son igual de perjudiciales para la ética ecológica mundial a la que queremos aspirar.

Debido a lo señalado, la Unión Europea está ideando nuevas normativas que determinen la utilización de “Green Claims”, o afirmaciones verdes en español, que podrían describirse como una serie de sellos o etiquetas ambientales que confirmen la veracidad de las declaraciones organizacionales. En Argentina a partir del 23 de marzo del año 2022, se implementó la llamada Ley de Promoción de la Alimentación Saludable N° 27.642, la cual obliga a las empresas a sincerar sus etiquetas con los componentes que contienen sus productos a través de octógonos presentados en el packaging de los mismos. Si bien no ataca directamente el Greenwashing, se puede pensar quizás que en un mediano plazo la implementación de un etiquetado ecológico que evite estas prácticas nocivas para los consumidores sea una iniciativa cierta y concreta, en pos de una política nacional más responsable con el medio ambiente.

4. Tendencias actuales. ¿En dónde estamos?

En el último tiempo la preocupación acerca del cambio climático ha ido en aumento debido a los fenómenos climatológicos que se han suscitado en todas partes del mundo, colocando en tela de juicio el accionar de las organizaciones e instituciones gubernamentales, y el impacto que sus

<http://revele.uncoma.edu.ar/htdoc/revele/index.php/administracion> Número 5 (2023) ISSN 2683-9652

actividades provocan. Las tendencias mundiales direccionan las acciones actuales de marketing verde, principalmente aquellas que son impulsadas por organismos internacionales y que realizan un llamado a la acción a todos los países del mundo.

Un ejemplo de ello, son los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y su Agenda 2030 aprobada en el año 2015, la cual tiene como fin comprender a las comunidades para que emprendan los objetivos establecidos en pos de la creación de un mundo mejor.

Considerando a las empresas y sus estrategias de marketing verde dentro de los 17 Objetivos de la Agenda 2030, podemos visualizar su estrecha relación con lo que la ONU desarrolla en el objetivo número 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

Las metas específicas que se pueden alcanzar mediante la gestión eficiente y responsable de estrategias empresariales de marketing verde son las siguientes:

“12.2 De aquí a 2030, lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales.

12.3 De aquí a 2030, reducir a la mitad el desperdicio de alimentos per cápita mundial en la venta al por menor y a nivel de los consumidores y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro, incluidas las pérdidas posteriores a la cosecha.

12.4 De aquí a 2020, lograr la gestión ecológicamente racional de los productos químicos y de todos los desechos a lo largo de su ciclo de vida, de conformidad con los marcos internacionales convenidos, y reducir significativamente su liberación a la atmósfera, el agua y el suelo a fin de minimizar sus efectos adversos en la salud humana y el medio ambiente.

12.5 De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización.

12.6 Alentar a las empresas, en especial las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes.

12.7 Promover prácticas de adquisición pública que sean sostenibles, de conformidad con las políticas y prioridades nacionales

12.8 De aquí a 2030, [hay que] asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza” (Organización de las Naciones Unidas, n.d.).

Los Objetivos del Desarrollo Sostenible son una guía para poner en práctica en la implementación de todas las organizaciones a nivel global, con el fin de promover actividades que sean coherentes con el medio ambiente y no genere un impacto negativo a nivel social y económico, además del ecológico. El objetivo máximo es crear parámetros globales para unificar criterios sobre sostenibilidad en todos los países del mundo, haciendo énfasis en que la solución se basa en la coordinación conjunta de todas las organizaciones e individuos.

Según la investigación “Mi vida, mi billetera y yo” desarrollada en el año 2022 por la Agencia KPMG, institución colombiana que se encarga de analizar del ecosistema emprendedor digital, de una base de 30.000 encuestas realizadas a consumidores de todo el mundo surgieron las siguientes tendencias (KPMG, 2023):

- El 86% de los encuestados señala que todos tenemos el deber y el derecho de reducir,

<http://revele.uncoma.edu.ar/htdoc/revele/index.php/administracion> Número 5 (2023) ISSN 2683-9652

reciclar y reutilizar nuestros desperdicios.

- El 64% de los encuestados estableció que al comprar un producto quiere conocer y entender el impacto medioambiental que posee.

- El 69% cree que los gobiernos nacionales deben priorizar los objetivos de sostenibilidad a nivel global.

- El 76% sostiene que es más importante lograr la sostenibilidad y protección del medio ambiente antes que una economía en crecimiento.

- Y el 69% de las encuestas consideran que la innovación tecnológica es fundamental para implementar soluciones ecológicas.

De esta manera, se puede indicar que entre las más destacadas tendencias que marcan de manera transversal la actualidad global de las actividades organizacionales, gubernamentales e individuales son:

A. *La implementación de tecnología innovadora para promover soluciones verdes.*

El avance tecnológico crece a pasos agigantados y son cada vez más las soluciones que se encuentran de la mano de la tecnología. Tal como destaca el informe de la Agencia KPMG, gran parte de la sociedad cree que a partir del desarrollo tecnológico se pueden encontrar nuevas vías sustentables a problemáticas relacionadas con la sostenibilidad y la búsqueda de un mundo más responsable y ecológico.

B. *Economía circular.*

Según el gobierno de la República Argentina, se habla de economía circular cuando se *“alienta un flujo constante, una solución virtuosa, en la que los residuos puedan ser utilizados como recursos para reingresar al sistema productivo”* (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2023). De esta manera, la Economía Circular incentiva la reducción de los desperdicios o la reutilización y el reciclado de los mismos tratando de generar la menor cantidad de residuos posible.

C. *Promoción sostenible.*

Como se ha señalado anteriormente, la comunicación es parte de la vida cotidiana de todo individuo, así como también de las organizaciones y organismos estatales. Las iniciativas de sostenibilidad deben ser transmitidas bajo los términos de transparencia y honestidad (a desarrollarse en el siguiente apartado), fomentando de esta manera que dichas prácticas se propaguen a otras instituciones como también a los consumidores del contexto en las cuales las empresas operan.

5. Desafíos del marketing verde.

Hoy en día, uno de los principales desafíos del marketing verde es asegurarse de que las afirmaciones de sostenibilidad que realizan las empresas en pos del conocimiento por parte de sus clientes actuales y potenciales, sean precisas y estén respaldadas por datos verificables. Lo señalado comprende la toma de decisiones empresarial basándose en la ética de la transparencia de la información.

¿De qué hablamos cuando puntualizamos la “transparencia de la información”? Principalmente, la información es toda aquella promoción de la organización dirigida a un público específico, definiendo la promoción como la acción de informar, persuadir y recordar (Kotler & Armstrong, 2012, 436), con el objetivo de estimular el conocimiento, interés y compra de los productos que ofrece la empresa. La promoción es una de las “4 P” del marketing desarrollada por Philip Kotler, el llamado padre del marketing. Cuando habla de las 4 P, específicamente señalamos la

<http://revela.uncoma.edu.ar/htdoc/revela/index.php/administracion> Número 5 (2023) ISSN 2683-9652

combinación de estrategias comerciales referidas al Producto, Precio, Plaza (distribución) y la Promoción. La promoción es parte de la comunicación de la empresa con los consumidores, pero sus intenciones son netamente comerciales tal como lo establece su definición.

¿Cómo podemos desarrollar una estrategia organizacional basada en el marketing verde? Asegurándonos que cada una de las “4 P” de Kotler estén en concordancia con el medio ambiente y el ámbito social de la región en la cual actuamos, para que se pueda establecer una estrategia centrada en la sostenibilidad y en preservar los recursos necesarios para la supervivencia de las generaciones futuras.

¿Las generaciones futuras están reflejadas en las estrategias de marketing actuales? Viendo el escenario en retrospectiva, ¿la generación actual se vio considerada en el uso de recursos y en la implementación de estrategias de marketing en años anteriores? Quizás no podamos responder a estas dos preguntas, debido a que la complejidad de la valoración de las medidas históricas de las organizaciones con respecto a su accionar ambiental se han modificado a lo largo del tiempo. Los desafíos ambientales, como también los aspectos económicos y políticos, han evolucionado drásticamente en las últimas décadas y es necesario que la empresa genere y desarrolle capacidades para poder adaptarse a ese cambio vertiginoso. El contexto volátil y complejo por causas multidimensionales en el cual vivimos actualmente impacta constantemente teniendo consecuencias que debemos considerar en el día a día si la organización no quiere quedar rezagada en el devenir mundial.

Es por ello, que las empresas deben ver al medio ambiente como una filosofía empresarial, como una responsabilidad holística y transversal a la organización que relacione y se manifieste en cada proceso y en sus ámbitos relacionales internos y externos. Para poder llevar adelante este desafío, es necesario que la empresa tenga en cuenta ciertos aspectos a la hora de implementar su dinámica de marketing verde:

- Analizar el comportamiento de compra del consumidor y gestionar la educación del uso de los productos.

El comportamiento del consumidor sufre cambios constantes y los factores que influyen en el proceso de compra son cada vez más variados e interrelacionados. Debido a esto, es necesario que la comunicación de la organización comprenda la necesidad de educar al consumidor en sus consideraciones de compra y, si la empresa implementa una ideología ecológica, transmitir el modo de uso de sus productos y también de cómo gestionar los desechos del mismo.

- La medición del impacto ambiental.

La medición que una organización debe realizar de su propio impacto ambiental es esencial para poder establecer el efecto de la misma. En América Latina y según el organismo Beeok, solamente el 5% de las organizaciones analizan su huella de carbono y ejecutan medidas para poder disminuir el impacto de sus actividades (95% De Las Empresas En América Latina Dejan Emisiones Contaminantes, 2023). Según las Naciones Unidas en su seminario “Huella de carbono e inventarios corporativos” realizado en la ciudad de Buenos Aires en los días 7 y 9 de marzo del año 2013, estableció que la huella de carbono es un “*indicador de la cantidad de gases de efecto invernadero (GEI) generados y emitidos por una empresa o durante el ciclo de vida de un producto a lo largo de la cadena de producción, a veces incluyendo también su consumo, recuperación al final del ciclo y su eliminación.*” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2013)

- Cumplir con las normativas nacionales vigentes y también con los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas.

<http://revele.uncoma.edu.ar/htdoc/revele/index.php/administracion> Número 5 (2023) ISSN 2683-9652

El cumplimiento de las normativas nacionales es necesario para que las empresas se desempeñen con sabiduría dentro de un mercado, conociendo y respetando las reglamentaciones principales que se establecen en materia ecológica. Por otro lado, también se deben tener en cuenta los ODS establecidos por Naciones Unidas, ya que consideran en sus parámetros numerosos objetivos específicos que podemos tener en cuenta.

- Incentivar la innovación continua.

La innovación continua nos permitirá la implementación de prácticas novedosas y más eficientes en el uso de recursos. Como se ha mencionado anteriormente, la innovación tecnológica beneficia la aplicabilidad de los procesos productivos en términos sostenibles y también proporciona herramientas útiles para el seguimiento, análisis e informe de los indicadores y estándares ecológicos.

- Generar alianzas estratégicas con otras empresas.

Como bien lo establece Callenbach (Callenbach, 1999), la cooperación entre organizaciones es un aspecto clave para poder lograr la conservación de los recursos tendientes a satisfacer las necesidades de las generaciones futuras. Las alianzas estratégicas es una política que toda organización debería considerar al establecer sus objetivos empresariales, considerando a la vez el equilibrio de John Nash en la “Teoría de los Juegos” que establece que, en una situación de toma de decisiones, dos jugadores o competidores no pueden beneficiarse o mejorar su posición si no se toma en consideración a su contrincante.

En conclusión, se puede establecer que es necesario, en primera instancia, saber cómo se va a medir el impacto de las prácticas organizacionales de la mano de las innovaciones tecnológicas que podemos llegar a implementar en el accionar empresarial. La medición de las acciones corporativas es de una importancia significativa si se quiere realizar un seguimiento en las mismas y mejorar aquellas prácticas que están siendo deficientes.

Por otro lado, la autenticidad de nuestras promociones y comunicaciones, no solamente con los clientes sino también con los “competidores” (empresas que se desempeñan en el mismo mercado) y proveedores, puede llevar a la empresa a una situación de mejora en términos ecológicos. La ética organizacional debe ir de la mano de la ecología circundante, considerándola una variable estratégica para el correcto desempeño empresarial en un contexto económico, social y ambiental determinado.

6. Futuro del marketing verde. ¿Hacia dónde vamos?

¿Cómo se proyecta el marketing verde en un futuro? Se espera que el marketing verde siga siendo una tendencia importante a medida que los consumidores continúen exigiendo opciones más sostenibles para implementar nuevos y mejores hábitos de consumo, y las empresas sigan buscando alternativas para reducir o mitigar el impacto que efectúan sobre el medio ambiente. Asimismo, se espera que las regulaciones ambientales sean cada vez más estrictas, lo que podría impulsar aún más la adopción de prácticas de marketing verde por parte de las empresas.

La determinación de Naciones Unidas de crear y promover los 8 Objetivos de Desarrollo del Milenio en el año 2000 y los 17 ODS a partir del 2015, establece un antecedente significativo para que las naciones se sumen, sostengan y promuevan las iniciativas a lo largo del tiempo. Por otro lado, se debe considerar el actual y potencial impacto de las redes sociales en términos de adopción y promoción de prácticas ecológicas para poder analizar cómo será el marketing verde en un futuro.

<http://revele.uncoma.edu.ar/htdoc/revele/index.php/administracion> Número 5 (2023) ISSN 2683-9652

En los últimos años y a partir de la era de la comunicación, se ha desarrollado ampliamente el uso de redes sociales para comunicar por parte de los consumidores cuando las organizaciones realizan acciones éticamente responsables y, también, cuando no lo hacen. Del lado de la empresa, la utilización del marketing viral para difusión de su propio contenido ha llevado a la comunicación a niveles de propagación nunca vistas e imposibles en contextos donde redes sociales tales como Instagram, Facebook, TikTok o Twitter (actual "X") no existían.

De esta manera, se espera que las redes sociales en un futuro influyan considerablemente en el comportamiento de compra y la aceptación por parte de los clientes de marcas que contemplen la ecología como una razón de ser, como una filosofía organizacional. Por otro lado, también va a tener una importante influencia en las organizaciones, en su elección de políticas empresariales que puedan comprender y aplicar la responsabilidad ética con la sociedad y el medio ambiente.

Se espera que en un futuro se vea al marketing verde como un valor de marca, mejorando el posicionamiento y reconocimiento en las mentes de los consumidores con respecto a las organizaciones que realicen prácticas ecológicamente responsables. Pero también, más allá de los beneficios para el sector privado, implicaría una mejora en la posición política de aquellas naciones que desarrollen los objetivos en sus instituciones gubernamentales e incentiven su puesta en práctica en las sociedades que comprende. Tal como lo señala Naciones Unidas, la necesidad de potenciar los ODS tiene como finalidad "erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos" (Organización de las Naciones Unidas, n.d.).

7. Conclusiones

En un inicio las empresas veían al marketing verde con inseguridad, al interpretar que al realizar acciones buscando la protección del ambiente iban a tener consecuencias negativas en las ganancias de la organización al aumentar los costos de producción. Hoy en día, algunas organizaciones observan estas nuevas tendencias con buenos ojos, dando por sentado que posee una relación directa con las ganancias y el crecimiento de una empresa.

Si bien falta un largo camino por recorrer, los primeros pasos del marketing verde responsable ya están efectuados, si tomamos en cuenta iniciativas globales como las ODS, regulaciones regionales o el cambio de paradigma de los consumidores que tienden a privilegiar prácticas ecológicas en sus compras cotidianas.

En un futuro (esperemos que no muy lejano), ser ecológicamente responsable no va a ser una excepción, sino una regla. Considerando las tendencias actuales, dentro de unos años para poder operar en el mundo globalizado, se van a tener que considerar parámetros éticos en materia social y ecológica como forma de concepción de una organización.

Si analizamos iniciativas de transformaciones organizaciones en el último siglo, podemos visualizar que todo cambio trajo aparejado un periodo de adaptación y evolución de la filosofía empresarial. En cuanto al marketing verde, la implementación de este no va a ser una excepción. Seguramente en un lapso (no se puede establecer cuánto), las prácticas ecológicas van a ser una máxima de toda organización. Queda en nosotros y en nuestro incentivo como empresarios, empleados, consumidores, proveedores, etc., ser ese agente de cambio para acelerar los tiempos de su aplicación.

Bibliografía

- Aguilar, A. E. (2017). Marketing Verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Realidad y Reflexión*, 44.
- Beeok. (2022, Octubre 2). ¿Cómo la tecnología beneficia también a la sostenibilidad? Retrieved

<http://revela.uncoma.edu.ar/htdoc/revela/index.php/administracion> Número 5 (2023) ISSN 2683-9652

August 26, 2023, from <https://beeok.cl/post/como-la-tecnologia-beneficia-tambien-a-la-sostenibilidad>.

- Callenbach, E. (1999). *Gerenciamiento Ecológico* (9na ed.). Cultrix.
- Chablé Jiménez, D. M. (2023). Marketing verde. Cómo influyen las marcas y productos sustentables en el comportamiento de compra de jóvenes universitarios. *Quest Journals*, 11.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2013). *Cálculo y etiquetado de la huella de carbono*.
- Escobar Cabrera, J.C., & Gómez Racines, L. (2021). *Marketing Verde, Responsabilidad Social y Composición Empresarial*. Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). (2023, Julio). Índice de precios al consumidor (IPC) (163rd ed., Vol. 7).
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia* (8va ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14th ed.). Pearson.
- KPMG. (2023). Mi vida, mi billetera y yo - KPMG Colombia. KPMG International. Retrieved August 26, 2023 from <https://kpmg.com/co/es/home/insights/2022/12/yo-mi-vida-mi-billetera.html>.
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2023). Economía circular: todo junto es basura, pero separado son recursos. Argentina.gov.ar. Retrieved August 26, 2023, from <https://www.argentina.gov.ar/ambiente/economia-circular>.
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. (n.d.). Ley 22802 del 21/04/83. Jus.gov.ar. Retrieved August 26, 2023, from <http://servicios.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/19946/texact.htm>. 95% de las empresas en América latina dejan emisiones contaminantes. (2023, March 24). Pymempresario. Retrieved August 26, 2023, from <https://www.pymempresario.com/2023/03/95-de-las-empresas-en-america-latina-dejan-emisiones-contaminantes/>.
- Novillo Días, L.A., Pérez Espinoza, M.J., & Muñoz, J.C. (2018). Marketing Verde, ¿Tendencia o Moda? *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(2).
- Ojeda Hidalgo, J., Conraud Koellner, E., & Archundia Fernández, E. (2013). "Responsabilidad Social Corporativa en Empresas Tradicionales". Instituto de Investigaciones y Estudio Contables, 8.
- Organización de Consumidores de España. (n.d.). Alimentación saludable: el precio importa. Alimentación: comer bien.
- Organización de las Naciones Unidas. (n.d.). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Consumo y producción sostenibles - Desarrollo Sostenible. Retrieved August 26, 2023, from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>.
- Real Academia Española. (n.d.). cooperar | Diccionario de la lengua española (2001) | RAE - ASALE. Real Academia Española. Retrieved August 26, 2023, from <https://www.rae.es/drae2001/cooperar>.
- Real Academia Española. (n.d.). mercadotecnia | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE. Diccionario de la lengua española. Retrieved August 24, 2023, from <https://dle.rae.es/mercadotecnia#Ak6ZNKU>.
- Sánchez Jiménez, Á., & de Frutos-Torres, B. (2023). Los efectos limitados del marketing verde en la actitud hacia las marcas comerciales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81.
- Tena, A. (2023, June 7). Reino Unido veta anuncios de petroleras como Shell, Repsol y Petronas por incurrir en 'greenwashing'. Diario Público. Retrieved August 26, 2023, from <https://www.publico.es/sociedad/reino-unido-veta-anuncios-petroleras-shell-repsol-petronas-incurrir-greenwashing.html>.
- The Harris Poll. (2022). ¿Qué se necesita para que los directores ejecutivos financien una transformación sostenible? [Informe].
- Universidade de Santiago de Compostela España. (2002). "Marketing Ecológico y Sistemas de Gestión Ambiental: Conceptos y Estrategias Empresariales". *Revista Galega de Economía*, 11.