

¿Cabría un desmarketing a la concepción del marketing verde actual? Una crítica a la teoría y la práctica del marketing verde.

Myriam Tatiana Tola Cisneros

Jenny Blanch Tola Cisneros

Fecha de recepción:

1 de abril, 2014

Fecha de aprobación:

2 de junio, 2014

Resumen

Este artículo examina el constructo del Marketing Verde o *Green Marketing* revisando literatura en torno a lo teorizado y practicado. El texto presenta en primer lugar una reflexión particular sobre los aportes e implicaciones más relevantes en relación al marketing verde y su posible necesidad de reenfocarse. Luego, una identificación general del consumidor verde y de su rol dentro del proceso de gestión ambiental. Finalmente, se ofrecen en este trabajo algunas consideraciones sobre la necesaria aplicación del correcto concepto de Green Marketing sostenible dentro de la sociedad. Esta revisión servirá a otros investigadores que necesiten conocer el estado de la investigación en torno al Green Marketing. Además, individuos y organizaciones podrán beneficiarse de las estrategias de marketing verde sostenible para desarrollar campañas de Marketing Socioambiental con miras a generar un verdadero cambio en la conducta ambiental, con una conciencia perpetua, inmutable y que se transmita como valor innegable de generación en generación.

Palabras Clave: marketing verde, green marketing, marketing ambiental, desmarketing, consumidor verde.

Abstract

This article examines the concept of Green Marketing by reviewing literature on its theory and practice. First, the text presents a direct reflection on the most relevant contributions and implications in relation to Green Marketing and its possible need to refocus. Then, a general identification of the green consumer and their role in the environmental management process is given. Finally, this paper offers some considerations regarding the necessary application of the correct Sustainable Green Marketing concept within society. This review will help other researchers who seek to know the research status regarding Green Marketing. In addition, individuals and organizations will be able to benefit from the strategies of Green Marketing to develop sustainable socio-environmental marketing campaigns in order to generate a real change in human behavior towards the environment, with a perpetual and immutable consciousness that can be transmitted as an undeniable value from generation to generation.

Keywords: green marketing, environmental marketing, demarketing, green consumer.

Lcda. Myriam Tatiana Tola Cisneros, MAE, Escuela de Mercadotecnia, Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil. Av. de las Américas. Apartado postal 11-33. Guayaquil-Ecuador, ttolac@ulvr.edu.ec

Ing. Jenny Blanch Tola Cisneros, MBA, Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas, ESPOL. Km. 30.5 Vía Perimetral. Apartado postal 09-01- 5863. Guayaquil-Ecuador, jtola@espol.edu.ec

Introducción

La Organización Meteorológica Mundial (WMO, por sus siglas en inglés), el 24 de marzo de 2014 en Ginebra, declaró que el calentamiento global es cada vez más evidente e indicó que el aumento de la temperatura media global, de los océanos y de la atmósfera terrestre en el 2013, fue de 14,5 °C. Este año fue incluso junto con el 2007 el sexto año más caluroso desde mediados del pasado siglo XIX.

Otros factores que deben tomarse en consideración y que vuelven la situación mucho más caótica son: el agotamiento de los recursos naturales (Cadena, 2008), la pérdida acelerada de la capa fértil de los suelos, la reducción del recurso agua dulce por la falta de tratamiento de la materia orgánica (Goldemberg, 2008), la quema excesiva de combustibles fósiles y la pérdida de bosques. La Organización de las Naciones Unidas en un comunicado del 21 de marzo del 2014, indicó que 1.600 millones de personas dependen de los bosques para alimentos, combustible, vivienda e ingresos y que son el hogar del 80 % de la biodiversidad terrestre.

Ante este escenario, a finales de 1980 emergió la idea del *Green Marketing* o Marketing Verde cuyo objetivo era volcar a la sociedad hacia el consumo de productos más saludables para el planeta. Incluso se habló del rápido aumento en el consumo de productos más ecológicos (Prothero, 1990; Vandermerwe y Oliff, 1990).

Adicional a ello, el interés de las empresas por el marketing verde se hizo presente, tanto así que en una encuesta realizada

en el año 1990, se encontró que el 92% de las multinacionales europeas afirmaron haber cambiado sus productos debido a las preocupaciones por el planeta y que el 85% de las mismas declararon haber cambiado sus sistema de producción. (Vandermerwe y Oliff, 1990).

No obstante a todos estos intentos, de buenas intenciones en unas oportunidades y de propósitos egoístas en otras, el marketing verde, como cualquier nueva forma de pensar y de actuar, emergió con falencias, que no sólo tienen que ver con la idea errónea de que éste se refiere a un total altruismo, sino que también se lo confunde con una fidelidad obsesiva de ciertos rituales que tienen como objetivo satisfacer las emociones mucho más que a las buenas prácticas verdes. Y en cuanto al consumidor, éste generalmente piensa que *al comprar productos verdes de compañías verdes ellos se transformarán a la vez en consumidores verdes* lo que les da al mismo tiempo una especie de desahogo emocional en cuanto a su responsabilidad social con el planeta.

Partiendo de ello, este estudio busca contestar dos preguntas de investigación: (1) ¿Cabe un desmarketing verde en la sociedad?; (2) ¿Cuál debe ser el verdadero rol del consumidor verde dentro del proceso de gestión ambiental?

Este artículo se muestra entonces útil y necesario, tanto para la investigación académica posterior como para los gestores del marketing verde que pudieran apoyarse en las estrategias correctas para reposicionar un marketing verde en la mente de la sociedad y de las organizaciones.

Revisión de Literatura

El Marketing Verde

Tiwari et al. (2011) lo definen como:

Un componente integral del concepto de marketing holístico en el que la producción y el consumo de productos y servicios se producen de una manera que es menos perjudicial para el medio ambiente, debido a la creciente toma de conciencia acerca de las consecuencias del calentamiento global, los desechos sólidos no biodegradables, el impacto nocivo de los contaminantes, etc. (p. 2).

El marketing verde involucra todas las actividades propuestas para generar el intercambio destinado a satisfacer las necesidades humanas, de tal forma que la satisfacción de estas necesidades y deseos se presenten con bajo impacto negativo sobre el medio ambiente natural. (Polonsky, 1994).

Santesmases, (2000) define al marketing verde como: “la comercialización de productos y envases menos tóxicos o contaminantes que los normales, más duraderos, que 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).

Calomarde (2000, citado por Lorenzo 2002) ofrece la siguiente definición de marketing verde:

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. 22)

El Marketing Verde o Marketing Sustentable involucra el ser *Eco Friendly* (amigable con el ambiente). La *American Marketing Association* lo define como “el marketing de productos que son seguros para el medio ambiente”.

Se refiere a la aplicación de las herramientas de mercadeo para la gestión social con componente de sostenibilidad e involucra un rol de mediador entre los intereses institucionales y el interés público, enfocándose al uso de los recursos humanos, naturales y organizacionales como reservas finitas del planeta.

Busca crear la aprobación de ideas o comportamientos sociales que son considerados como provechosos para la sociedad o, por el contrario, trata de aplacar concepciones o comportamientos que se conceptúan perjudiciales.

Mier-Terán (2004) dándole el nombre de Marketing Socioambiental lo define como:

La utilización de los principios y técnicas de marketing social que tienen como objetivo modificar, eliminar o promover, de forma voluntaria, comportamientos humanos que afectan a un recurso

natural, una especie, una comunidad ecológica, un ecosistema, un espacio protegido o el medio ambiente en su conjunto, para contribuir con ello al mantenimiento de la biodiversidad y el desarrollo sostenible de la tierra y en beneficio del propio planeta. (p. 139).

Proceso de Gestión Ambiental

Una vez revisadas varias definiciones sobre Marketing Verde, se hace necesario que se aborde también el proceso de gestión ambiental. Este se refiere a un proceso cíclico conformado por la *preparación, sensibilización, planificación, ejecución, seguimiento-evaluación y la continuidad* de los procedimientos y acciones de una organización para realizar su actividad garantizando el cumplimiento de sus objetivos ambientales.

La fase de preparación dentro de la organización involucra la base fiscal y financiera donde además se debe dar atención a la consecución, asignación y manejo de recursos. *La fase de sensibilización* se refiere a la información que debe trasladarse a los grupos de interés, procurando el ambiente adecuado para su participación, capacitación y compromiso. *La fase de planificación* del proceso apunta hacia la construcción del perfil ambiental local y el plan de acción ambiental donde se busca desarrollar un diagnóstico de la situación ambiental del momento identificando causas y efectos y donde se formulan acciones a través de proyectos concretos sea a corto, mediano o largo plazo, evaluando su factibilidad para la ejecución. *La fase de ejecución* busca específicamente el desarrollo de acciones a través de la

asignación de responsabilidades. *La fase de seguimiento y evaluación* contiene la revisión de indicadores de logro de metas y objetivos, donde se hacen necesarias también las veedurías sociales, la detección de falencias y errores y el ajuste de métodos y programación. Por último, *la fase de Continuidad* da lugar a la retroalimentación del proceso, donde se trata de identificar nuevas necesidades ambientales y de renovar compromisos.

El Desmarketing

La función principal del marketing es adquirir rentabilidad para la empresa a través de la mayor oferta de productos y servicios que aportan, a un mercado objetivo específico, un valor superior al que obtiene de la oferta de la competencia, satisfaciendo de esta manera en forma adecuada sus necesidades, deseos y expectativas en forma socialmente responsable.

En cambio, al hablar de Desmarketing es necesario enfocarse a un tipo de Marketing que busca reducir la demanda temporal o permanente de un producto o servicio, cuyo objetivo no es destruir la demanda sino reducirla o desplazarla. (Kotler, Armstrong, Saunders y Wong, 2003).

El desmarketing puede verse también como una estrategia de mercadeo que busca solicitarle al cliente que deje de adquirir cierta marca, o al menos que la adquiera con moderación, con el objetivo de ser consecuente con el tema de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o con el afán de ingresar un producto o servicio mucho más conveniente para el mercado y para la organización.

Una idea o concepto están también involucrados dentro de esta definición, es decir, el desmarketing puede apuntar además hacia un cambio en la concepción del consumidor sobre algún tema, si es que esa concepción ha sido mal fundamentada o mal dirigida.

Sin duda alguna se trata de una estrategia de marketing arriesgada, pero que sabiéndola administrar da excelentes resultados.

Las Estrategias

La palabra estrategia proviene del latín *estrategus* cuyo significado es caos o conflicto, por lo que se entiende la estrategia como la implementación de ideas para dar solución a esta. A su vez esta palabra procede de dos términos griegos: *stratos* que significa ejército y *agein* cuyo significado es conductor o guía, de allí que el significado primario de estrategia sea el arte de dirigir las operaciones militares.

La estrategia es un proceso mediante el cual el estratega se disocia del pasado para ubicarse mentalmente en un deseado estado futuro mediante la toma de decisiones acertadas en el presente para obtener dicho estado.

En forma general, el objetivo de definir estrategias es poder designar un conjunto de reglas que aseguren la toma de decisiones óptimas en cada momento.

Las correctas estrategias en Marketing Verde resultan no sólo efectivas sino también necesarias, ya que direccionan al cambio de comportamiento social, aún más cuando se advierte que no siempre la conciencia ambiental se pertenece con los comportamientos que las personas finalmente adoptan.

El Consumidor Verde

Según Chamorro y Banegil (2005) el tema principal de investigación en el área del marketing verde es el denominado *consumidor verde*, presentándose en los últimos años notables publicaciones sobre este tópico.

El Consumidor Verde se caracteriza por ser un individuo que busca consumir sólo los productos que tienen el menor impacto en el medio ambiente.

Para Durmaz y Zergin (2011) existe un interés creciente entre los consumidores de todo el mundo en materia de protección del medio ambiente.

Según Zinkhan y Carlson (1995) muchos consumidores en la actualidad se preocupan por algo más que la compra y los procesos de consumo, también están preocupados por el proceso de producción y analizan problemas como la eliminación de productos y el reciclaje.

Esta es quizás la razón más importante por la que muchas organizaciones han optado por dar mayor importancia a las preocupaciones del consumidor verde (Stafford, M. R., Stafford, T. F. & Chowdhury, J., 1996).

En sí, hablar de un consumidor verde es hablar de un consumidor de productos ecológicos, consciente de su responsabilidad ecológica en el acontecer de la sociedad y del planeta, que se mueve dentro de cualquier situación de ingresos, edad, educación, sexo, ubicación geográfica, etc. y que reacciona ante estímulos suficientemente diferenciados y claros que son la base de la modificación de su decisión de compra.

Calomarde (2000) presenta tres diferentes grupos de consumidores verdes según sus actitudes ecológicas:

1. *Conciencia ecológica*: consiste en los conocimientos y creencias ecológicas del consumidor y en el nivel de información que ellos reciben y recuerdan.
2. *Ecopostura*: se refiere al aspecto afectivo para con los bienes ecológicos mismo que tiene influencia por la educación, la cultura y la información que se ha recibido.
3. *Ecoactividad*: Hace énfasis en la tendencia de parte del consumidor a actuar de forma ecológica.

Métodos

A través de dos fases metodológicas se logra la conquista de los objetivos de este trabajo, utilizando a la investigación cualitativa de análisis de contenido. La primera fase se relaciona directamente con los objetivos de investigación, misma que se basó en una amplia revisión de la literatura académica en Marketing Verde y sus relacionadas en torno a la teoría y la práctica, con referencia en las bases de datos académicas SciELO, IEEE/ Xplore y ProQuest.

La segunda fase metodológica consiste en la determinación de las posibles líneas de investigación futura que pueden proponerse y de las implicaciones socio-ambientales dentro del desarrollo del correcto Green Marketing.

Este artículo se estructura de la siguiente manera: la primera sección presenta información y reflexión basada en los

hechos acerca de si cabría o no sería necesario un desmarketing en cuanto a la conceptualización que se tiene actualmente del marketing verde en la sociedad y en las organizaciones; en la segunda sección se analizan las variables que promueven el verdadero rol que debe tener el consumidor verde dentro del proceso de gestión ambiental; finalmente se proponen posibles líneas de investigación futura de implicaciones socio-ambientales a través del Marketing Verde.

Resultados

Críticas a los principales aportes teóricos en Green Marketing

Diversos estudios de investigación dentro de los campos de la psicología, la medicina y la biología señalan que el contacto con la naturaleza genera en las personas sentimientos y emociones positivos (Frumkin, 2001, 2003; Ulrich, 1983). Se ha demostrado además que los ambientes naturales crean emociones más positivas que los ambientes urbanos (Herzog et al., 2003; Launman et al., 2001; Ulrich, 1981, 1983; Ulrich et al., 1991;) y que los efectos emocionales positivos de la naturaleza no sólo se forman debido al acercamiento con paisajes naturales reales sino que también se forman ante la exposición a entornos naturales virtuales (Depledge et al., 2011), de allí que la exposición a la imagen de un anuncio publicitario sea conveniente para posicionar aspectos ecológicos dentro de una sociedad.

Hartmann y Apaolaza-Ibáñez (2009) también añaden que cuando imágenes agradables de la naturaleza se exhiben junto con material informativo sobre

exigencias ambientales de la sociedad, se garantiza la eficacia de la publicidad verde para con un producto, servicio o idea.

Hay que advertir que este aspecto ha sido muy bien adoptado por las organizaciones a nivel mundial puesto que generalmente toda acción que tiende a lograr un cambio positivo en el cuidado de la naturaleza ha involucrado el recuerdo de las maravillas que Dios nos ha dado para disfrutar, donde se han aprovechado herramientas del marketing comercial buscando un mayor contacto entre la naturaleza y las comunidades que están involucradas con los productos o servicios, satisfaciendo su necesidad por lo ambiental.

Por otro lado, según Peattie (2001), el Marketing Verde ha atravesado tres fases.

1. Marketing verde Ecológico: Se presentó en los 60's y 70's cuya característica principal fue la manifestación de actividades para solucionar problemas ambientales identificando el papel que tienen los consumidores, las empresas y los productos ante estos.
2. Marketing verde Ambiental: Tuvo lugar en los años 80's cuyo objetivo fue fabricar bienes a través de tecnología limpia. Este fue el momento en que aparecieron los grupos de activistas, el consumerismo se hizo presente en contra de los daños ambientales ocasionados por productos, empresas y gobiernos.
3. Marketing verde Sostenible: Se presentó en la década de los 90's

enfocándose en el consumo y la producción con base en la protección y el aumento de los recursos naturales. Su característica principal radica en que el consumidor se muestra consciente del impacto ambiental que tiene su accionar y sus decisiones de compra.

Si se reflexiona a fondo sobre estas fases presentadas por Peattie, no se estaría faltando a la verdad si se asienta que, aún en todos los países del mundo se está luchando por unificar los procesos de producción de bienes que utilicen tecnología limpia, ya que todavía se identifican organizaciones que buscan el lucro propio de hoy pero soslayando el bien social futuro.

Adicionalmente, la mayoría de los gobiernos mundiales han tratado de regular el uso de términos relacionados al marketing verde, donde la utilización fraudulenta de expresiones como *biodegradable o reciclado* y del logotipo *flechas persiguiendo* es penada.

Al respecto, deben implementarse, o si fuera el caso endurecerse, las sanciones a las organizaciones por el mal uso de términos ecológicos, obligándoles a tener el mayor cuidado al calificar las reclamaciones sobre la *degradabilidad* de productos o al explicar el verdadero significado de *reciclado*. El desarrollo de múltiples etiquetas en los productos y el mayor control en la comunicación verde debe implementarse cuanto antes aun cuando éste se sabe un proceso costoso y largo.

Por otro lado, aunque se sabe que ha existido una notable falta de atención en el aspecto ambiental dentro de la agenda

de algunos países latinoamericanos, tal como lo indican Carabaza et al. (2007), como aportes mundiales a los aspectos ecológicos también hay que rescatar que sí se han presentado múltiples conferencias realizadas a nivel mundial sobre el Medio Ambiente. Los programas de organizaciones como las Naciones Unidas por ejemplo, son evidencia de esto. Pero ¿realmente se ha detenido con ello o al menos desacelerado el daño medioambiental? ¿Son acaso suficientes las acciones mundiales que se han llevado a cabo hasta ahora? ¿Qué falta? ¿Más programas, más campañas, mayor compromiso de parte de los Estados o de las empresas? ¿O es quizás que entre todos los involucrados todavía no se logra una empatía auténtica, sincera y sin tintes lucrativos que haga frenar verdaderamente el daño medioambiental?

Con respecto a la parte que le toca a las empresas e industrias, en la Cumbre de la Tierra celebrada por las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (CNUMAD) en Río de Janeiro en el año 1992, se destacó que éstas deben desempeñar y proporcionar soluciones a los problemas ambientales a fin de alcanzar el desarrollo sostenible.

La forma como han tratado de realizarlo ha sido a través de la aplicación del marketing verde, siendo este el puntal que permite satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. No obstante, es importante que se consideren correctas y efectivas estrategias de productos verdes, de logística verde y de promociones verdes que garanticen

la creación de una conciencia perpetua, inmutable y que se transmita como valor innegable de generación en generación.

Con relación al tópico *Información*, hay que advertir también que los medios de comunicación no han abordado todos los macro y micro temas relacionados con la problemática ambiental, razón por la que la sociedad en general expuesta a los medios de comunicación, no alcanza a entender la dimensión de ésta problemática y por lo tanto a comprender que ésta tiene implicaciones importantísimas que impactan la salud de todo ser vivo.

Críticas a los principales aportes prácticos en Marketing Verde

Con respecto a la aplicación del Marketing Verde, entre las empresas y proyectos que están a la vanguardia a nivel mundial, se analizan los siguientes ejemplos: 1) *Hewlett Packard® (HP)*, una compañía que produce computadoras, servidores y otros artículos tecnológicos para el hogar, la oficina y para uso gubernamental. Esta empresa apuntó al marketing verde a través de su *Motherboard ad®*, mostrando las prioridades de la compañía con respecto a la sustentabilidad y la eficiencia energética, además de que tiene un programa de reciclaje con el que ha reciclado desde 1987 más de mil millones de libras de desechos electrónicos. 2) *Toyota®*, fabricante de automóviles del mundo, introdujo el modelo *Prius®* en el año 2000 transformándose en el vehículo híbrido más vendido de los Estados Unidos de América. 3) *Agua Cielo®*, marca peruana con envases de plástico de un grosor

33% menor que los de otras marcas. Las botellas son 100% reciclables y las tapas más pequeñas. 4) *Tap NNY®*, trabaja directamente con el Departamento de agua de Nueva York utilizando ósmosis inversa para purificar el agua de grifo, ofreciendo agua de calidad sin tener que transportar el producto desde el otro lado del mundo. 5) Áreas Productivas Ecológicamente Equipadas en Italia (APEA) donde a través de políticas medioambientales e industriales se delega mediante decreto, en las regiones y las provincias autónomas, la autoridad para regular áreas o planificar territorios productivos reduciendo al mínimo el consumo de recursos y el impacto ambiental de las empresas establecidas en la zona mediante el uso de los principios de la Ecología Industrial. 6) El Plan de eficiencia energética de la Comisión Europea (UE) cuyo objetivo fue establecer políticas y medidas a favor del ahorro energético de más de un 20% del consumo energético primario anual de la UE para 2020. Buscó proveer a los ciudadanos de más eficiencia energética en infraestructura, construcción, maquinaria, y medios de transporte posibles pues se enfrentan a una muy difícil situación energética ya que mantiene una alta dependencia de la importación de energía fundada en el abastecimiento de combustibles fósiles.

Elogiando estas actividades se comprende inclusive que en materia de Marketing Verde se están preparando nuevas estrategias e innovaciones de productos y servicios que son las que consumidores de hoy requieren. ¿Pero entonces esto quiere decir que no habría necesidad de un desmarketing

en términos de gestión ambiental? Con seguridad, las aplicaciones que las empresas e industrias están llevando a cabo no pueden criticarse negativamente puesto que en su gran mayoría éstas han trabajado correctamente y con las herramientas acertadas, sin embargo, se considera que podría necesitarse un desmarketing en *la concepción que tiene la sociedad sobre el verdadero significado de su participación en el proceso de gestión ambiental*.

Es que en términos de concepción o comprensión de lo que realmente significa ser *consumidor verde*, los avances no han sido muchos, pues adicional a que no se sigue realmente el rol de un verdadero consumidor verde, mismo que se detalla en el siguiente tema, se tiene la idea de que se cumple lo suficientemente bien con la naturaleza si sólo se inclinan al control limitado del reciclaje y hacia el consumo de productos que les señalan como *verdes*. ¿Será ello lo que ha ocasionado que tan pocas personas se identifiquen con el concepto *ecológico*? ¿Será poco atractivo?. Quizás los consumidores lo observan como muy elemental y nada trascendental, pensando que en cualquier momento pueden enrolarse en las listas verdes y hasta que podrían hacerlo “por momentos”. Claro está que ello también obedece al tipo de consumidor ecologista con el que se trate, al respecto la Tabla 1, elaborada por Antonieta Hamann Pastorino (2012), en función del trabajo de los autores Neilsseny Scheepers, Calomarde y J. Walter Thompson, presenta una descripción muy clara de los grupos de consumidores ecológicos.

¿Cómo podría iniciarse un desmarketing entonces en la sociedad para corregir la errónea concepción de lo que realmente significa aportar en el proceso de gestión del medio ambiente? Posiblemente el iniciar atacando mediante campañas las ideas equivocadas que se tienen sobre lo que significa colaboración ambiental, acometiendo directamente contra los errores en los que la sociedad ha incidido, siendo claros en las falencias en que incurre normalmente la sociedad al respecto y en que las buenas intenciones por sí solas no bastan, ¡hay que actuar!

En segundo lugar, *desaprendiendo*

conceptos errados y aprendiendo que se requiere un cambio profundo en la actitud y en el comportamiento de los consumidores que implica dinamismo contra fraudulentas campañas verdes de parte de organizaciones; *involucrándose* en todo el proceso de producción de bienes y servicios, inclusive hasta el destino final de ellos; y *demostrando* un real interés por quienes salgan afectados dentro de este proceso.

Por otro lado, el tema que se trata a continuación aborda en forma mucho más profunda el cambio de concepto ecológico que debería insertarse

Tabla 1. Descripción de los grupos de consumidores ecológicos

Autor	Segmentación	Características
Neilssen 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.

Tomado de: Antonieta Hamann Pastorino. *El marketing verde. Un compromiso de todos.*

en la mente de los consumidores a fin de garantizar la total y correcta comprensión de lo que significa el verdadero compromiso con el cuidado medioambiental.

El verdadero rol del Consumidor Verde dentro del proceso de gestión ambiental

¿A quién puede llamarse *Consumidor Verde*? A quien en primer lugar se cuestiona: ¿cómo ha sido elaborado el producto?, ¿de dónde proceden las materias primas?, ¿cuán sano para el planeta es el proceso productivo que se sigue para elaborar un producto?, ¿qué ocurre con el producto al final de su ciclo de vida?. Un consumidor verde es también un *consumidor inteligente* que, tal como se exhibe en la Figura 1, incluso lleva a cabo un proceso de decisión para adquirir un producto ecológico, de allí que éste deba ser tratado con justicia y respeto, pues es más cuidadoso y reflexivo y de ser maltratado podría incluso cambiar de marca y llevar a otros con él. (Shum, McCarty y Lowrey, 1995).

El rol que debe cumplir por lo tanto el Consumidor Verde dentro del proceso de gestión ambiental inicia con *preocuparse* por algo más que la compra y los procesos de consumo, también debe advertir sobre el proceso de producción y la eliminación del producto y su reciclaje. Un verdadero *consumidor verde* es una persona que ha cambiado su comportamiento y que constituye un segmento de mercado amplio y viable al que se dirigen estrategias de marketing verde específicas que se traducen luego en rentables para las organizaciones.

El rol del consumidor verde se extiende al momento de hacer notar su susceptibilidad o de albergar sesgos anti-corporativos si desconfía de los anunciantes, aspecto del que se debe cuidar toda organización, puesto que al identificar él un engaño organizacional, podría ser muy proclive a seguir conductas y actividades contrarias que con seguridad confundirían a los directores de las organizaciones.

Aunque podría ser exagerado para algunos, el rol del consumidor verde demanda incluso el analizar el origen de cada producto que se lleva al hogar, analizando los requerimientos en cantidad de energía, agua, superficie de suelo fértil, número de animales sacrificados, tratando de identificar si hubo que deforestar zonas para adquirir un producto, e incluso procurando conocer a dónde irán a parar las envolturas, las servilletas, los *sachets* de aderezos y el recipiente de la bebida que acompañó el alimento, si es que éste se consumió fuera. En otras palabras, el rol del verdadero consumidor verde mide sencillamente el impacto sobre la naturaleza de todo lo que él consume o usa, a lo que se le llama *Huella Ecológica* misma que puede calcularse mediante una fórmula matemática que permite identificar el grado de afectación sobre la naturaleza causada por hábitos de producción y de consumo.

El verdadero *consumidor verde* trata de dejar una huella ecológica a través del consumo responsable de productos considerando tres tipos de valores: 1) el *valor económico*, pagando sólo el precio justo por un bien o servicio, negando

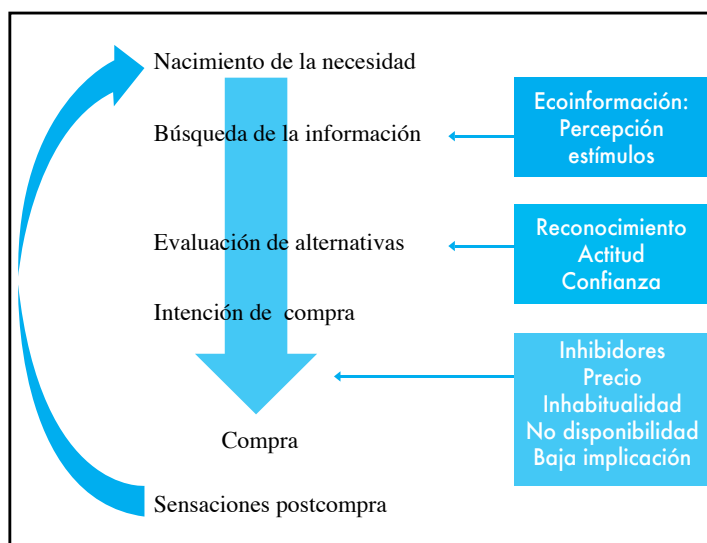


Figura 1. Proceso de decisión de compra de un producto ecológico.
Tomado de: Calomarde (2000).

aquellos que muestren un sobre precio a su producción, o bien, retribuyendo con justicia el trabajo y esfuerzo realizados; 2) *el valor social*, a través del respeto a los derechos humanos y laborales de las personas y de los derechos de los animales; 3) *el valor ecológico* mediante el cuidado de no adquirir bienes que impacten al ambiente antes o después de su producción.

En sí, el verdadero rol del consumidor verde consiste en la preocupación porque dentro del proceso de gestión ambiental se fortalezcan las economías domésticas, especialmente las locales, se minimice la generación de residuos, se reduzca, se reutilice y se recicle, se evite la contaminación del aire, el agua y el suelo, se procure el ahorro de agua y energía, se proteja la flora y la fauna silvestres y se defiendan los derechos de los animales, esto contrario a la idea de que el consumidor sólo espera en la recta final al producto terminado.

Estrategias de Green Marketing sostenible dentro de la Sociedad

Al respecto del aspecto estratégico se observan aportes como:

David (2003) indica que estrategia es el medio para alcanzar objetivos a largo plazo, o los caminos que se deben seguir para conseguir en un futuro metas previamente propuestas. Añade además que la formulación de la estrategia incluye la misión, visión, el FODA de la empresa, la determinación de objetivos a largo plazo y la creación de estrategias alternativas y específicas a seguir.

Thompson y Strickland (2004) indican que la visión estratégica describe la futura esfera de la acción en los negocios de la empresa.

Lorenzo (2002) expresa que las empresas deben tener la capacidad de pensamiento global de aprendizaje, adaptabilidad, flexibilidad, evolución, autorregulación y auto-organización para sobrevivir en el mercado.

Chamorro (2001) sostiene que deben integrarse propósitos de carácter ambiental en la planificación estratégica, dentro de los cuales están: *los atributos ecológicos del producto* donde se requiere el diseño de los atributos de éste pensando en minimizar el consumo de recursos escasos, pero satisfaciendo las necesidades actuales del mercado; *el precio* que debe expresar la estructura de costos de la empresa, lo que involucra los costos ecológicos procedentes de la fabricación del bien; *la distribución* que a su vez debe promover la redistribución (devolución y reciclado de envases) y observar que los canales de distribución ahorren el consumo de recursos naturales; *la promoción* que debe educar medioambientalmente a todas las partes interesadas y crear una imagen de responsabilidad medioambiental que redunde en ventas.

Al referirse específicamente a estrategias de marketing verde *sostenible* se busca el desarrollo satisfaciendo las necesidades económicas, sociales y medioambientales de una generación sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras, donde se presentan tareas organizacionales como el educar ambientalmente, proteger el ambiente y valorarlo.

Pero si se desea formular estrategias de mercadeo verde que realmente sean sostenibles, deben considerarse objetivos ecológicos dentro del marketing mix.

Estos objetivos ecológicos consisten en reducir el consumo de los recursos naturales y la contaminación y a su vez aumentar la conservación de recursos escasos.

Así mismo, es necesario desarrollar estrategias donde los productos y los empaques tengan a la naturaleza como fuente de inspiración.

Las estrategias sostenibles también deben enfocarse en transmitir las responsabilidades de la sociedad dentro del proceso de gestión ambiental, donde se pueda cambiar la forma como las personas usan los productos y se pueda hacer frente inclusive a la innovación pues siempre se están generando nuevas formas de vida y nuevos modelos de negocio.

Conclusiones

La revisión bibliográfica realizada en este trabajo deja ver la verdadera necesidad con respecto a la actuación *correcta* e inmediata en el cuidado del medioambiente y el requerimiento de un creciente interés de la sociedad en el tema ecológico.

Es así que el presente trabajo ofrece contribuciones de relevancia en primer lugar, al haberse realizado una revisión de las principales aportaciones teóricas y prácticas al respecto del Green Marketing; en segundo lugar debido a que este trabajo puede servir de instrumento a otros investigadores que requieran desarrollar una composición acerca del estado del marketing verde en el mundo.

Este estudio ofrece en tercer lugar una propuesta de análisis al respecto de la necesidad de desaprender conceptos errados sobre lo que es ser un Consumidor Verde, lo que puede suponer puntos de partida para futuras investigaciones en la materia.

Es así que, de este trabajo se puede concluir que la gran mayoría de quienes conforman la sociedad mundial no tienen mayores conocimientos sobre su verdadero rol en el proceso de gestión medioambiental. Se observa por lo tanto que las organizaciones mundiales responsables del tema deben encaminarse a reeducar al consumidor, por lo que cabe la necesidad urgente de comunicación de impacto que mediante imágenes que evoquen a la naturaleza, se muestren efectivas para diferentes grupos de consumidores ecológicos a través de la aplicación de estrategias de marketing diferenciadas, advirtiendo que las empresas que no se ajusten a estos cambios perderán competitividad y más aún cuando no advierten que es un beneficio adicional proporcionado a los consumidores.

Referencias

- Cadena, A., Botero, A., Táutiva, C., Betancour, L. y Vesga, D. (noviembre, 2008). Regulación para incentivar las energías alternas y la generación distribuida en Colombia [Conclusiones]. *Revista de Ingeniería*, 28. Recuperado de www.scielo.org.co/pdf/ring/n28/n28a13.pdf
- Carabaza, J., Lozano, J., González, J., Pasco, L., Reyes, L., Berumen, A., Álvarez, E., (enero/junio, 2007). Cobertura del Medio Ambiente en la Televisión Mexicana. *Revista: Comunicación y Sociedad, Universidad de Guadalajara*, 7, pp. 45-76.
- Chamorro, A. (2001). *Marketing ecológico*. España: Universidad de Extremadura.
- Chamorro, A. y Banegil, T. (2005). *Green marketing philosophy: A study of Spanish firms with ecolabels*. España: Corporate Soc. Responsibility Environ. Manage.
- David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Ed. Pearson Educación.
- Depledge, M., Stone, R. y Bird, W. (2011). Can Natural and Virtual Environments Be Used To Promote Improved Human Health and Wellbeing?. *Environmental Science and Technology*, 45. pp. 4660-4665. doi: 10.1021/es103907m
- Durmaz, Y. y Zergin, S. (2011). Theoretical Approach to Concept of Green Marketing. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3 (2), pp. 1808-1814.
- Frumkin, H. (2001). Beyond toxicity: human health and the natural environment. *American Journal of Preventive Medicine*, 20(3). pp. 234-240. doi: 10.1016/S0749-3979(00)00317-2
- Frumkin, H. (September, 2003). Reviewing the evidence. Healthy Places: Exploring the Evidence. *American Journal of Public Health*, 93(9), pp. 1451-1456. PMID: PMC1447992
- Goldemberg, J. y Guardabassib, P. (january, 2008). Are biofuels a feasible option? *Energy Policy*, 37(1). Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0301421508004199>
- Hamann, A. (2012). El marketing verde. Un compromiso de todos. *Tiempo de opinión*, 9(9). Recuperado de http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antonieta_hamann.pdf
- Hartmann, P. y Apaolaza-Ibáñez, V. (2009). Green Advertising Revisited. Conditioning Virtual Nature Experiences. *International Journal of Advertising*, 28(4), pp. 715-739.
- Herzog, T., Chen, H. y Primeau, J. (2002). Perception of the restorative potential

- of natural and other settings. *Journal of Environmental Psychology*, 22, pp. 295-306.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. y Wong, V. (2003). *Grundlagen des Marketing (3° ed.)*. Munchen, Germany: Pearson Studium.
- Laumann, K. Garling, T. y Stormarkm K. (2001). Rating scale measures of restorative components of environments. *Journal of Environmental Psychology*, 21(1). pp. 31-44. Recuperado de <http://www.ingentaconnect.com/content/ap/ps/2001/00000021/00000001/art00179>
- Lorenzo, M. (noviembre, 2002). Marketing Ecológico y Sistema de Gestión Ambiental: Conceptos y Estrategias Empresariales. *Revista Galega de Economía*, 11(2). Recuperado de http://www.usc.es/econo/RGE/Vol%2011_2/Castelan/Marketing%20ecol%F3gico%20y%20sistemas%20de%20gesti%F3n%20ambiental...pdf
- Marketing Verde. (n.d.). En American Marketing Association. Recuperado de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G>
- Mier-Terán, J. (2004). Marketing Socioambiental: Un nuevo paso en el desarrollo del Marketing Social. *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, 1(1), pp. 139-153.
- OMM. (2014). Declaración Anual sobre el Estado del Clima Mundial [Comunicado de Prensa]. Recuperado de http://www.wmo.int/pages/mediacentre/press_releases/pr_985_es.html
- ONU. (1992). Medio Ambiente y Desarrollo [Conferencia]. Cumbre de la Tierra. Llevado a cabo en Río de Janeiro, Brasil. Recuperado de http://www.un.org/es/sustainablefuture/pdf/Rio+20_FS_RiotoRio_SP.pdf
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *Marketing Review*, 2(2), pp. 129-146.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), pp. 1-8. Recuperado de <http://www.escholarship.org/uc/item/49n325b7>
- Prothero, A. (1990). Green Consumerism by the Societal Marketing Concept: Marketing strategies for the 1990s. *Journal of Marketing Management*, 6(2), pp. 87-103. doi: 10.1080/0267257X.1990.9964119
- Santesmases, M. (2000). *Marketing, Conceptos y estrategias*. Madrid. Pirámide.
- Stafford, M., Stafford, T. y Chowdhury, L. (1996). Predispositions toward green issues: The potential efficacy of advertising appeals. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 18(1), pp. 67-79.
- Shum, L., McCarty, J. y Lowrey, T. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), pp. 71-81.
- Thompson, A. y Strickland, A. (2004). *Administración Estratégica* (13° ed.) México: Ed. Mc Graw-Hill.
- Tiwari, S., Tripathi, Durgesh M. T., Srivistava, U. y Yadav, P.K. (2011). Green marketing—emerging dimensions. *Journal of Business Excellence*, 2(1), pp.18-23. Recuperado de http://www.bioinfopublication.org/files/articles/2_1_2_JBE.pdf
- Ulrich, R. S. (1981). Natural Versus Urban Scenes. *Environment and Behavior*, 13(5), pp. 523-556. doi: 10.1177/0013916581135001

- Ulrich, R. S. (1983). Aesthetic and Affective Response to Natural Environment. En Altman, I., Wohlwill, J.F. (Eds.), *Behavior and the Natural Environment* (pp. 85-125). New York: Plenum Press. doi: 10.1007/978-1-4613-3539-9_4
- Ulrich, R. S., Simons, R. F., Losito, B. D., Fiorito, E., Miles, M. A. y Zelson, M. (1991). Stress recovery during exposure to natural and urban environments. *Journal of Environmental Psychology*, 11(3), pp. 201-230. doi: 10.1016/S0272-4944(05)80184-7
- Vandermerwe, S. y Oliffe, M. D. (1990). Customers Drive Corporations Green. *Long Range Planning*. 23(6), pp. 10-16. doi: 10.1016/0024-6301(90)90096-M
- Zinkhan, G. y Carlson, L. (1995). Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), pp. 1-6. doi: 10.1080/00913367.1995.10673471

Para citar este artículo utilice el siguiente formato:

Tola, M. T. y Tola, J. B. (junio, 2014). ¿Cabría un desmarketing a la concepción del marketing verde actual? Una crítica a la teoría y la práctica del marketing verde. *YACHANA, Revista Científica*, 3(1), 93-108.