Edición
10
ISSN: 2953-769X

# ODS

OBJETIVOS DESARROLLO SOSTENIBLE



REVISTA SEMESTRAL

RAI | Universidad San Marcos
Revista Académica Institucional

San Marcos

# ESCRITOS ESPECIALIZADOS

En esta sección podrás encontrar información especializada de un tema en específico, referentes a las líneas de investigación universitarias.



Universidad San Marcos
Revista Académica Institucional
Edición 10, Volumen 6 ISSN: 2953-769X pp. 61-65 Enero - Junio
San Marcos

# MARKETING VERDE: SOSTENIBILIDAD COMO ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

**MBA. Lizzy Picado Sandí**

lpicado@usam.ac.cr

**DOI: https://doi.org/10.64183/205q3634**

Dirección Carrera de Marketing, Finanzas y Negocios Internacionales y Técnicos Universidad San Marcos

**RESUMEN**

En la actualidad, el marketing verde ha surgido como una respuesta más consciente ante el impacto ambiental de las actividades empresariales. Se ha consolidado como una estrategia clave para el desarrollo de negocios en di-versas áreas. A medida que los consumidores se vuelven más sensibles, responsables y comprometidos con la pro-tección del medio ambiente, las empresas deben adaptarse a estas demandas. El marketing verde no solo responde a las tendencias actuales de sostenibilidad, sino que también brinda una ventaja competitiva al integrar prácticas respetuosas con el entorno en la estrategia empresarial. Esta aproximación puede fortalecer significativamente la posición de una empresa en el mercado, al alinear su imagen con los valores ecológicos de los consumidores.

Palabras clave: Marketing Verde, Estrategía, Sostenibilidad, Prácticas ecológicas

CC BY-NC-ND

Recibido: Setiembre, 2023. Aceptado: Noviembre, 2023

*Received: September, 2023. Accepted: November, 2023.*

# “GREEN MARKETING: SUSTAINABILITY AS A GROWTH STRATEGY”

***ABSTRACT***

*Today, green marketing has emerged as a more conscious response to the environmental impact of business activities. It has established itself as a key strategy for business development in various areas. As consumers become more sensitive, responsible, and committed to protecting the environment, companies must adapt to these demands. Green marketing not only responds to current sustainability trends but also provides a competitive advantage by integrating environmentally friendly practices into business strategy. This approach can significantly strengthen a company's market position by aligning its image with consumers' ecological values.*

*Keywords: Green Marketing, Strategy, Sustainability, Eco-friendly Practices*

En la actualidad, el marketing verde ha surgido como una respuesta más consciente ante el impacto ambiental de las actividades empresariales. Se ha consolidado como una estrategia clave para el desarrollo de negocios en diversas áreas. A medida que los consumidores se vuelven más sensibles, responsables y comprometidos con la protección del medio ambiente, las empresas deben adaptarse a estas demandas. El marketing verde no solo responde a las tendencias actuales de sostenibilidad, sino que también brinda una ventaja competitiva al integrar prácticas respetuosas con el entorno en la estrategia empresarial. Esta aproximación puede fortalecer significativamente la posición de una empresa en el mercado, al alinear su imagen con los valores ecológicos de los consumidores.

*¿Qué es el Marketing Verde?*

El marketing verde, también conocido como marketing ecológico, se centra en la promoción de productos y servicios que están alineados con la protección del medio ambiente. Este enfoque no solo contribuye a la conservación de los recursos naturales, sino que también apoya prácticas como el reciclaje de materiales, la reducción de emisiones de carbono y la participación en iniciativas de conservación. A diferencia del marketing tradicional, el marketing verde destaca los beneficios ambientales de los productos y servicios, estableciendo una conexión auténtica con los consumidores que valoran la sostenibilidad. Este enfoque permite a las empresas construir una relación genuina con su audiencia, basada en valores compartidos de respeto y cuidado por el entorno.

**Ojetivo del marketing verde**

El propósito del marketing verde es reducir el impacto ambiental y demostrar el compromiso ecológico de una empresa. Philip Kotler lo cita en algunos de sus libros así:

“El objetivo del marketing verde es comunicar las ventajas ambientales de productos y servicios, fomentando la sostenibilidad y generando valor para el consumidor a través de prácticas empresariales responsables”. Esta cita subraya la importancia de emplear el marketing verde para destacar las ventajas ecológicas y establecer una conexión significativa con los consumidores. Las marcas que están profundamente comprometidas con el medio ambiente pueden construir esta relación, y esto es factible para casi cualquier empresa. Esto abarca desde la implementación de prácticas de producción sostenibles hasta la creación de productos ecológicos y la reducción del uso de plásticos.

El marketing ecológico ofrece diversos beneficios. Entre ellos, destaca cómo las empresas que adoptan prácticas ecológicas pueden diferenciarse al ofrecer productos sostenibles y procesos de producción menos contaminantes. Esta estrategia no solo mejora la imagen de la empresa, sino que también atrae a consumidores con una mentalidad sostenible.

Otro aspecto clave es la fidelización del cliente, ya que muchos consumidores basan sus decisiones de compra en la responsabilidad ambiental de las marcas. Las empresas que muestran un compromiso auténtico con el medio ambiente tienen la oportunidad de construir una base sólida de clientes leales.

Entre los beneficios destacados se encuentra el cumplimiento normativo. Al integrar prácticas sostenibles en sus

procesos, las empresas facilitan el cumplimiento de las regulaciones ambientales, evitando así posibles sanciones. A nivel internacional, las normas ambientales juegan un papel muy importante en la selección de proveedores, siendo especialmente rigurosas en el caso de las empresas europeas. Estas compañías exigen que sus proveedores cumplan con marcos normativos ambientales, como la ISO 14001. Esta norma, parte de la serie ISO 14000, establece los requisitos para un Sistema de Gestión Ambiental (SGA). La ISO 14001 permite a las organizaciones mejorar su desempeño ambiental, cumplir con las regulaciones y reducir su impacto mediante un enfoque sistemático para gestionar y controlar sus procesos y prácticas ambientales.

Por último, la adopción de prácticas ecológicas puede proporcionar una ventaja competitiva significativa. A medida que crece la demanda de productos sostenibles, las empresas que no se adapten a estas tendencias podrían quedar en desventaja frente a la competencia.

**Estrategias para implementar Marketing Verde**

La reducción del consumo de recursos y residuos es esencial para que las empresas adopten prácticas que minimicen el uso de materias primas y la generación de desechos. Esta filosofía se alinea con el concepto de *Cradle to Cradle* (De la cuna a la cuna), desarrollado por el arquitecto y diseñador William McDonough y el químico Michael Braungart. En su libro *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things* (2002), McDonough y Braungart presentan un modelo de diseño en el que los productos son creados para que sus componentes puedan ser reutilizados o reciclados infinitamente. Este enfoque emula los ciclos naturales, donde los desechos de un proceso se transforman en nutrientes para otro. Así, el concepto de Cradle to Cradle busca eliminar el concepto de "desecho" en el diseño industrial, promoviendo una economía circular y sostenible.

Promover el consumo responsable es otra estrategia clave, ya que busca ofrecer productos duraderos y fomentar la reutilización en lugar del consumo rápido. Las temporadas de ventas y eventos especiales son momentos ideales para destacar estos principios.

Adquirir certificaciones ambientales también es altamente beneficioso, ya que estas certificaciones validan el compromiso ecológico de los productos de una empresa. Las etiquetas proporcionan credibilidad y ayudan a los consumidores a identificar claramente los productos verdaderamente sostenibles, algo muy común en la producción orgánica. Estas certificaciones varían según el país, como la USDA Organic en Estados Unidos, emitida por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), que certifica que los productos se cultivan sin pesticidas sintéticos, fertilizantes, organismos genéticamente modificados (OGM) y siguiendo prácticas sostenibles. Igualmente, existen certificaciones como EU Organic de la Unión Europea y JAS (*Japanese Agricultural Standards*), entre otras. Cada una de estas certificaciones tiene requisitos específicos y procesos de auditoría para garantizar que los productos cumplan con los estándares orgánicos y sostenibles.

Participar en eventos ambientales es otra estrategia efectiva. Esta participación promueve la protección ambiental y puede abarcar desde campañas locales hasta conferencias internacionales.

Finalmente, es vital hacer siempre visible el compromiso con la sostenibilidad. Utilizar plataformas de comunicación y redes sociales para compartir iniciativas ecológicas es fundamental, recordando que la transparencia es

clave para construir una imagen positiva y auténtica.

Aunque muchas empresas actualmente se esfuerzan por incorporar el marketing verde en sus procesos, algunas recurren al *greenwashing*, o "lavado verde". Esta práctica engañosa consiste en presentar productos, servicios o políticas como más ecológicos de lo que realmente son. El término combina *green* (verde) con *washing* (lavado), sugiriendo que las empresas están "lavando" su imagen para parecer más respetuosas con el medio ambiente sin adoptar verdaderas prácticas sostenibles. Esto se logra mediante el uso de etiquetas falsas, la utilización inapropiada de términos ecológicos o la presentación de empaques que simulan sostenibilidad.

El marketing verde no es simplemente una moda; se ha convertido en una necesidad esencial en el entorno empresarial actual. Implementar prácticas ecológicas no solo beneficia al medio ambiente, sino que también mejora la imagen de la empresa y atrae a un creciente segmento de consumidores con conciencia ecológica. Al evitar el greenwashing y adoptar estrategias auténticas y efectivas, las empresas no solo contribuyen a un futuro más sostenible, sino que también se posicionan favorablemente en un mercado competitivo.