



El marketing verde, una tendencia actual basada en principios de sostenibilidad



América
Esmeralda
Bermúdez Pérez
Comunicadora social
Periodista, documentadora
gráfica y magíster en
Comunicación, Desarrollo
y Cambio Social.

Durante años, el planeta ha enfrentado problemáticas que conciernen a todos los seres humanos, como el deterioro del medio ambiente, el cambio climático, el manejo de los residuos, la pérdida de biodiversidad, la contaminación, entre otras. Todas, asociadas al impacto negativo que cualquier actividad humana genera sobre el entorno natural, por lo que se requieren soluciones urgentes y conjuntas para conservar los recursos naturales, salvaguardar los ecosistemas, preservar la vida y evitar, a corto plazo, una crisis de mayores proporciones a la que ya se vive en la actualidad.

Con respecto al análisis de las problemáticas ambientales mencionadas,

Arias (2016) afirma que estas son el resultado de la manera en que se da el intercambio de valor entre las empresas y los consumidores y, por tanto, es imprescindible modificar el enfoque y “adoptar prácticas de producción y consumo más sostenibles”.

En este contexto, cobran valor las acciones ambientalmente responsables que sean parte de la solución, como el *marketing* verde, que se enfoca en la promoción y divulgación con enfoque comercial de bienes y servicios que cuentan con una producción sostenible para mitigar el deterioro del medio ambiente. Este tipo de *marketing* “es un conjunto de estrategias de comunicación que buscan destacar los beneficios ambientales y sostenibles de productos o servicios” (Neoenergía, 2024). Su principal objetivo es gestionar todas las actividades de producción y consumo de manera responsable utili-

zando los recursos que la naturaleza ofrece (Véliz & Carpio, 2019).

En otras palabras, se trata de una estrategia corporativa con un alto compromiso ambiental que, particularmente, incide en el consumo responsable por parte de los consumidores y que debe tener en cuenta el ciclo de vida de los productos que se ofertan, para asegurar que los impactos sean mínimos. “El mercadeo verde o ecológico se está fortaleciendo como una megatendencia que surge de la sensibilidad respecto al ecosistema, hábitat y la forma en que las empresas, gobiernos y personas se involucran simultáneamente al cuidado de este” (Aguilar, 2016, citada por Escobar & Gómez, 2021, p. 27).

Los estudios de *marketing* verde son recientes. A partir de 1990 se incrementaron debido a las condiciones de deterioro ambiental que tuvieron eco en la humanidad durante aquella década (Véliz & Carpio, 2019, p. 158). Desde entonces, este tipo de *marketing* ha avizorado en los temas ecoamigables una oportunidad para ganar terreno en el campo de la sostenibilidad, dado que se enfoca en generar

un compromiso real por parte de las compañías, organizaciones y consumidores para disminuir el impacto negativo sobre la naturaleza.

Contexto colombiano

En 2022, el Dane presentó los resultados de la medición del progreso de Colombia en la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) haciendo uso de la metodología de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). En ese sentido, el porcentaje de cumplimiento de los ODS 12 ‘Consumo y producción responsables’ y 13 ‘Acción contra el cambio global del clima’ fue del 12,5 % y 30 %, respectivamente.

Según cifras del Ministerio de Ambiente relacionadas en el resumen del Plan Nacional de Negocios Verdes (PNNV), actualmente Colombia enfrenta importantes retos sobre el impacto ambiental. “El 96,3 % de los residuos va directo a los rellenos sanitarios, en 2019 se deforestaron cerca de 159.000 hectáreas de bosque, aproximadamente 1200 especies animales se encuentran ame-

nazadas y el uso de plaguicidas por km² es siete veces mayor respecto a otros países pertenecientes a la OCDE” (PNNV, 2022, p. 6).

En cuanto a la disposición adecuada de los residuos en Colombia, según cifras divulgadas por la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios, en 2020 “se disponían 32.580 toneladas/día de residuos sólidos, aumentando 0,89 % respecto al año 2019” (Min Ambiente, 2022).

Una estrategia corporativa responsable con el medio ambiente

El *marketing* verde, más allá de ser una táctica empresarial, se transforma en una estrategia corporativa responsable con el medio ambiente (como se ilustra en la figura 1), a través de la cual las empresas generan valor y ventajas competitivas mediante el compromiso en procesos de producción sostenible al tiempo que disminuye el impacto ambiental, contribuye a la protección de los ecosistemas, promueve el consumo consciente, influye en el comportamiento de compra y genera confianza en los consumidores.



Figura 1. Marketing verde



Fuente: elaboración propia con base en Aguilar (2016), Véliz & Carpio (2019) y Escobar & Gómez (2021).

Entre tanto, Pekmezci y Hirlak (2016), citados por Véliz y Carpio (2019), sugieren algunas prácticas tangibles de *marketing* verde que las compañías pueden efectuar como “gestionar los residuos, utilizar tecnologías verdes en el diseño y la producción, crear unidades de investigación y desarrollo (I+D) relacionadas con el medio ambiente, adaptar las estrategias de negocio a la preservación del ecosistema, entre otras” (Véliz & Carpio, 2019, p. 160).

En ese sentido, otra de las acciones que las empresas pueden promover desde la fase de diseño tiene que ver con el uso eficiente de los recursos e insumos, es decir, la Producción Más Limpia (PML), que “permite incrementar la eficiencia, la competitividad y minimizar la contaminación” (Bernal et al., 2016). Las tecnologías limpias son aquellas que utilizan “poco o ningún recurso no renovable, o que producen mucho menos residuos que las soluciones convencionales (Pernick y


Las empresas pueden promover desde la fase de diseño el uso eficiente de los recursos e insumos, es decir, la Producción Más Limpia (PML).


Wilder en Ortiz, et al., 2011, citados por Bernal et al., 2016”).

En cuanto a las tecnologías avanzadas al final del túnel en la gestión de residuos, Romuno (2023) señala seis herramientas innovadoras: “Pello”, que controla el nivel de carga de los

contenedores de basura y suministra información de la ubicación de estos en tiempo real; *robots* de reciclaje, que ayudan a identificar con exactitud los diferentes materiales y facilitan la clasificación de los mismos; tuberías neumáticas de residuos, que son instaladas en los contenedores para llevar los desechos directamente a los lugares de tratamiento sin requerir su recolección; compactadores de basura solares, que al comprimir los residuos aumentan la capacidad de los contenedores; quioscos especializados en el reciclaje de residuos electrónicos y, por último, aplicaciones de reciclaje que promueven una economía circular.

De otra parte, Escobar y Gómez (2021) señalan que otra de las iniciativas del mercadeo verde es la agricultura orgánica que fomenta la venta de alimentos en empaques biodegradables o en bolsas que pueden ser recicladas, de tal manera que los productos sean obtenidos de manera directa por el consumidor, evitando el uso de empaques en la cadena de suministro.

Importancia del *marketing* verde y ventajas competitivas

Por lo anterior, es válido que las empresas y organizaciones se pregunten: ¿para qué sirve el *marketing* verde? y ¿qué valores agregados genera? La respuesta subyace en uno de los interrogantes y es que varios autores consultados para la elaboración de este artículo coinciden en que el *marketing* verde genera diferentes valores agregados (relacionados en la figura 2) y que no solo se reflejan en términos económicos, sino que inciden en aspectos sociales y ambientales.

Esto es lo que se conoce en el ecosistema del *marketing* como el triple impacto de los negocios verdes o *Triple Bottom Line* (TBL). Como lo señala Aguilar (2016), se trata de una práctica que “consiste en fijarse en los beneficios o las ganancias de las empresas para la equidad social, los factores ambientales y económicos” (Aguilar, 2016, p. 98).



Figura 2. Impacto de la implementación del *marketing* verde



Fuente: elaboración propia con base en Aguilar (2016), European Center for Quality (2016) y Ramos et al. (2024).

El *marketing* verde genera ventajas competitivas que suelen ser de largo plazo y alcance si se mantiene la promesa de valor ambiental sobre los productos y/o servicios ofrecidos al consumidor. A continuación, se relacionan algunas de estas ventajas, consideradas las más relevantes, a partir de las 16 sugeridas por Ramos et al. (2024)¹:

- **Mejora de la imagen y reputación de la marca** al establecer y comunicar a los consumidores las políticas y estrategias de cuidado del medio ambiente en el proceso de fabricación. “...Es una forma de demostrar a los clientes que el producto que se ofrece no genera estragos ni en el ambiente ni en la salud de las personas. De este modo, eso revaloriza a la marca”. (Ramos et al., 2024).
- **Generación de nuevos mercados y alianzas**, al instaurar esquemas de producción sostenibles de acuerdo con las demandas de los consumidores que buscan y privilegian la adquisición de productos y/o servicios

elaborados a partir de procesos que generen menor impacto al entorno.

- **Posicionamiento empresarial desde la perspectiva de responsabilidad social**, al demostrar un compromiso real para disminuir el

impacto negativo sobre el medio ambiente. “De este modo, se puede conseguir un posicionamiento en categorías de una calidad superior y, además, con la etiqueta eco, que es sinónimo de una ventaja competitiva”. (Ramos et al., 2024).



¹ Las 16 ventajas del *marketing* verde relacionadas por Ramos et al. (2024) son: (1) mayor control sobre la generación de agentes contaminantes, (2) uso de materiales menos contaminantes, (3) nuevos segmentos de público concienciado con el medio ambiente, (4) mejorar la imagen de marca, (5) mejorar el posicionamiento, (6) innovación, (7) fidelización de clientes, (8) reducción de costes, (9) cumplimiento de normativas, (10) ventaja competitiva, (11) atracción de talento, (12) mejora de la salud y bienestar comunitario, (13) incremento de la transparencia y confianza, (14) acceso a nuevos mercados, (15) reducción de riesgos y (16) mejora de la resiliencia empresarial.

El rol del consumidor

De otro lado, es preciso mencionar que el *marketing* verde, tal y como se ilustra en la figura 3, contribuye a la fidelización de los consumidores, genera oportunidad a nuevos segmentos de mercado (Cuartas, 2024) y, a la vez, produce consciencia sobre las maneras en que se pueden adoptar prácticas ecológicas en la cotidianidad. Escobar y Gómez (2021) afirman que la ventaja del *marketing* verde es que aborda desde una visión integral el tema, vinculando de manera activa a los consumidores.

Según Aguilar (2016), el *marketing* verde busca promover el consumo de productos amigables con el medio ambiente y conocer a los compradores, sus costumbres, hábitos de compra y consumo. No obstante, en sus prácticas comunicativas debe reflejar, de manera coherente, transparente y veraz, las prácticas responsables interiorizadas en la estrategia corporativa.

Entre tanto, en 2024 investigadores de la Asociación Americana de Marketing (AMA, por sus siglas en inglés)

en un estudio publicado en *Journal of marketing* revelaron que una de las estrategias de mercadeo que las empresas están utilizando para contribuir a un futuro más sostenible es la figura de embajador prosocial, que consiste en que “las personas asumen el rol de embajador para apoyar una causa, es decir, se comprometen personalmente con un comportamiento prosocial (...) y promueven interpersonalmente ese comportamiento” (Hassler et al., 2024). Por ende, generan una identidad colectiva en torno a un producto, servicio o buena práctica.

Figura 3. Ventajas competitivas y rol del consumidor en el *marketing* verde



Fuente: elaboración propia con base en Cuartas (2024), Escobar y Gómez (2021), Aguilar (2016) y Hassler et al. (2024).

¿Qué hacer para incluir el *marketing* verde en la estrategia corporativa?

Según Escobar y Gómez (2021), el *marketing* verde suscita un análisis de los impactos ambientales con su respectivo plan estratégico. En ese sentido, y a partir de los autores consultados, se sugiere considerar los siguientes aspectos para incluir el *marketing* verde como parte de la estrategia corporativa:

- Realizar un **diagnóstico** de aspectos e impacto ambiental de la empresa y los procesos productivos.
- Tener en cuenta la opinión y las **expectativas del consumidor** y de otros grupos de interés como requisitos de entes reguladores, autoridades ambientales, expectativas y demandas de clientes, inversores, entre otros para responder con los productos y servicios adecuados.
- Definir la **estrategia corporativa** basada en hechos y necesidades reales para mitigar el impacto sobre el medio ambiente.
- Establecer las **acciones de mitigación del impacto ambiental** como manejo de residuos, selección de proveedores con prácticas sostenibles, uso de materiales de producción ecoamigables, uso de fuentes de energías limpias, reconversión a producción más limpia (desde el proceso), entre otras.

- Diseñar e implementar una **campaña de comunicación y divulgación** basada en la generación de valor ambiental.
- Instaurar un mecanismo de **intercambio de información** con el consumidor y otras partes interesadas para generar

consciencia sobre el consumo responsable.

- Divulgar los resultados de la **implementación de las estrategias de sostenibilidad** que mitigan el impacto sobre el medio ambiente.

Adicionalmente, es importante tener en cuenta las 20 reglas del *marketing verde* sugeridas por Jacquelyn Ottman, autora de *The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding* (European Center for Quality Ltd., 2016), las cuales se detallan en la figura 4:

Figura 4. Reglas del *marketing verde*



Fuente: elaboración propia a partir de información consultada en European Center for Quality Ltd.

En conclusión, el *marketing verde* más allá de ser una tendencia o una buena práctica es una apuesta corporativa que involucra a todas las partes interesadas y, lo más importante, favorece la conservación del medio ambiente porque se basa en los principios de sostenibilidad que a largo plazo generan beneficios y ventajas competitivas

“El marketing verde se basa en los principios de sostenibilidad que, a largo plazo, generan beneficios y ventajas competitivas a las empresas.”

a las empresas. Adicionalmente, la implementación de estas estrategias contribuye a generar un mayor compromiso y responsabilidad en los clientes y consumidores, a crear un relacionamiento consciente con el planeta y a que las futuras generaciones continúen teniendo un comportamiento más sostenible en sus hábitos de consumo.

Referencias

- Aguilar, A. (2016).** *Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional.* Realidad y Reflexión. Año 16, N° 44. San Salvador, El Salvador. Revista semestral julio-diciembre 2016. Recuperado de doi: 10.5377/ryr.v44i0.3567
- Arias, C. (2016).** El *marketing verde*: la importancia de explorar y generar valor alrededor del tema ambiental. Centro de Innovación en Tecnología y Educación de la Universidad de los Andes (Conecta-TE). Recuperado de <https://conectate.uniandes.edu.co/el-marketing-verde-la-importancia-de-explorar-y-generar-valor-alrededor-del-tema-ambiental/>
- Bernal A., Beltrán C. & Márquez A. (2016).** Producción más limpia: una revisión de aspectos generales. Revista I3+, 3(2), 66 - 84 p.
- Cuartas Barrios, J. (2024).** ¿Qué es el *marketing verde* y por qué más empresas en Colombia lo están implementando? Revista Forbes Colombia. Recuperado de <https://forbes.co/2024/07/18/sostenibilidad/que-es-el-marketing-verde-y-como-se-implementa-en-colombia>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE. (2022).** Medición al progreso de ODS en Colombia metodología OCDE. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/files/indicadores-ods/ago22-Medicion-Progreso-ODS.pdf>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE. (2022).** Protección de la naturaleza en Colombia: un compromiso universal. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/notas-estadisticas/may_2022_nota_estadistica_proteccion_naturaleza_en_colombia.pdf
- Escobar Cabrera, J. C. y Gómez Racines, L. (Eds. científicos). (2021).** *Marketing verde, responsabilidad social y composición empresarial.* Cali, Colombia. Editorial Universidad Santiago de Cali.
- European Center for Quality Ltd. (2016).** *Green-Web Marketing.* Proposals and strategies for women entrepreneurs. Recuperado de <https://s67fd4ec0c3e46da2jimcontent.com/download/version/1477576769/module/10701999821/name/ESP%20GreenWeb%20Marketing.pdf>.
- Hassler, C., Mende, M., Scott, M. y Bolton, L. (2024).** El efecto embajador: las empresas pueden aumentar el comportamiento sostenible instando a los consumidores a convertirse en embajadores prosociales. Asociación Americana de *Marketing* (AMA). Recuperado de <https://www.ama.org/2024/10/01/the-ambassador-effect-companies-can-increase-sustainable-behavior-by-urging-consumers-to-become-prosocial-ambassadors/>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2022).** Hoy no se habla de basura, sino de residuos que son insumos para productos: MinAmbiente. Recuperado de <https://www.minambiente.gov.co/hoy-no-se-habla-de-basura-sino-de-residuos-que-son-insumos-para-productos-minambiente/>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2022).** Resumen Plan Nacional de Negocios Verdes 2022-2030. Recuperado de https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2022/11/Resumen_Ejecutivo-PNNV-2022-2030-1.pdf
- Neoenergía. (2024).** *Marketing verde: ¿Qué es y cuáles son los 4 pilares?* Recuperado de <https://www.neoenergia.com/es/w/marketing-verde-cuales-son-los-4-pilares->
- Pekmezci, M., & Hirlak, B. (2016).** Environment, environmental policy and environmental marketing approach and their importance from the industrial business's point of view. *Journal of Alanya Faculty of Business*, 8(2), 151-163. Recuperado de <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=129617000&lang=es&site=ehost-live>
- Ramos, A., Cavadas, D., Horcajada, L. (2024).** ¿Qué es el *marketing verde* y cómo beneficia a tu empresa? Redacción Asociación para el Progreso de la Dirección (APD). Recuperado de <https://www.apd.es/marketing-verde-ventajas-desventajas/>
- Romuno, J. (2023).** 6 tecnologías inteligentes de gestión de residuos emergentes en 2025. *Recycle Track Systems (RTS)*. Recuperado de <https://www.rts.com/es/blog/smart-waste-management-technologies/#:~:text=1.,invernadero%20y%20reducir%20el%20tr%C3%A1fico.>
- Véliz, J. y Carpio, R. (2019).** El *marketing verde*. *Revista Compendium: cuadernos de economía y administración* 2019, Vol.6, No.3, 157-162