

Marketing verde

Un paso más hacia la sustentabilidad empresarial

La preocupación ambiental por el planeta ha avanzado tanto, que no es solo la intranquilidad de los expertos en el área, sino también, de la mayoría de seres que lo habitan.

Ninfa Rivero R.

Las empresas a nivel mundial se han visto en la necesidad de orientar la cultura organizacional a sus colaboradores y de crear nuevas iniciativas para concientizar a sus clientes y dar a conocer así la **sustentabilidad**. Pero ¿cómo iniciar la venta de ideas para “salvar el mundo”?

En primer lugar, es importante conocer el término de la **comercialización verde o ecológica** y según la *American Marketing Association* es “*el desarrollo y el mercadeo de productos que se presume son inofensivos para el medio ambiente.*”

Mientras que, Jacquelyn Ottaman, la pionera del marketing verde y mejor conocida como “*Junky Jacquie*”, asegura en su libro “*The new rules of Green Marketing*” que la comercialización verde se presenta

desde el año 1970, sin embargo, en los últimos tiempos esto ha tomado más fuerza, concientizando a las personas y a las empresas, sin descuidar en sus productos la calidad, el gusto y la rentabilidad.

Es por ello que actualmente muchas organizaciones han estructurado dentro de su Business Continuity Plan, la manera para acercarse cada vez más a ese objetivo de ser sustentable sin dejar de ser productivos, y eficientes.

Para ver unos ejemplos de ello, se pueden señalar algunos de los pasos que han dado dichas empresas:

- Evaluar, ajustar e incorporar en sus procesos de producción, de empaques, de slogans, las nuevas campañas para concientizar a sus

Marketing Verde
Un paso más hacia la sustentabilidad empresarial.

Julio 2020

Gerencia de Comités e Información / Estudios Especiales

clientes internos y consumidores, todo lo referente a la sustentabilidad;

- Haciendo énfasis en uno de los Objetivos de los Desarrollos Sostenibles (ODS) como lo es la educación. Educando al cliente potencial sin abandonar o descuidar al actual consumidor;
- La marca debe reflejar el cambio y el compromiso con su iniciativa sustentable, sin caer en la moda o en una tendencia;
- La investigación del mercado no se pierde de vista, ya que los gustos del público no son los mismos y se debe velar por satisfacer el mayor porcentaje de los consumidores;
- La estrategia comunicacional es vital para educar al consumidor y manifestarles la importancia de los productos sustentables. También es valioso evaluar los canales que se utilizarán para transmitir de manera directa el mensaje. En las actuales circunstancias que vive el mundo, las personas y las organizaciones se han envuelto en la era digital, pero no por ello se debe descuidar los medios tradicionales;
- Si bien es cierto, que se desea ofrecer productos que permitan

la extensión de la vida de los materiales y que pueden ser reciclados o ambientalmente amigables, es preciso velar que el nuevo beneficio sea también de calidad, útil, perdurable y con un costo accesible.

Por otra parte, es importante señalar, que todos iniciamos enamorándonos en el cuidado del ambiente, pero pocos evalúan el ciclo de la vida del producto, sin estudiar si el objeto reciclable puede contaminar el planeta.

En la actualidad, son muchas las empresas que se suman para el cuidado ambiental y cuentan con varios reconocimientos por su responsabilidad social. Una de ellas es la reconocida empresa Starbucks Coffee Company, cuyo CEO Kevin Johnson emitió un comunicado el pasado 21 de enero del año 2020 indicando un nuevo compromiso de sostenibilidad de la empresa y cuya principal frase es *“Nuestra aspiración es obtener recursos positivos: almacenar más carbono del que emitimos, eliminar el desperdicio y proporcionar más agua dulce limpia de la que usamos”*, todo ello trabajando con diferentes organizaciones, empleados y consumidores con el fin de conjugar, beneficios y responsabilidad ecológica.

Para finalizar, una de las recomendaciones para vender un

Marketing Verde

Un paso más hacia la sustentabilidad empresarial.

Julio 2020

Gerencia de Comités e Información / Estudios Especiales

producto eco-amigable es incluir en la estrategia de marketing, el *storytelling*, una manera que tiene la empresa para atraer, mantener clientes y predicar con el ejemplo, no sólo a través de los medios tradicionales y digitales, sino mediante la voz de los consumidores en cualquier lugar del mundo.

Sobre el autor

Ninfa Rivero R.

Es Comunicadora Social Corporativo egresada de la Universidad Santa María.

Actualmente es Directora General de la Revista Business Venezuela y Gerente Corporativo de Mercadeo de Venamcham.

Email: nriverovenamcham.org;

RRSS Instagram y Twitter: [rninfa](#)