

## **INSERCIÓN DEL MERCADEO VERDE EN PRÁCTICAS EMPRESARIALES EN COLOMBIA (CASOS DE ESTUDIO)**

LINA MARÍA ECHEVERRI CAÑAS<sup>1</sup>

Manizales, 2010-06-21 (Rev. 2010-09-24)

### **RESUMEN**

El abordaje del mercadeo verde o ecológico en Colombia está en una etapa introductoria. Algunas empresas colombianas, especialmente las pequeñas y medianas, han decidido insertarse en la tendencia de prácticas ecológicas incluyéndolas en el diseño de nuevos productos. El Gobierno colombiano no ha sido ajeno tampoco a esta tendencia, y ha adoptado programas de sostenibilidad y fomento de prácticas ecológicas empresariales. Sin embargo, hay una asimetría en el proceso de certificación ecológica frente a los mercados internacionales. El objetivo central del presente artículo es exponer una conceptualización del mercadeo ecológico a partir de casos de estudio que permiten construir una interpretación real sobre hechos, experiencias y percepciones relacionadas con el mercadeo ecológico en Colombia.

### **PALABRAS CLAVE:**

Mercadeo ecológico, mercadeo verde, marketing ambiental.

## **INSERTION OF GREEN MARKETING IN BUSINESS PRACTICES IN COLOMBIA (CASE STUDIES)**

### **ABSTRACT**

The approach to Green or Ecological Marketing in Colombia is at the introductory stage. Some Colombian companies, especially small and medium sized ones, have decided to start the trend of ecological practices including them in the design of new products. The Colombian Government hasn't been unaware to this tendency and it has adopted sustainability and promotion programs for ecological business practices. However, there is an asymmetry in the ecological certification process in the face of international markets. The main objective of this article is to expose a conceptualization of the ecological market from the case studies that allow the construction of a real interpretation about facts, experiences and perceptions related to the ecological market in Colombia.

**KEY WORDS:** Ecological marketing, green marketing, environmental marketing.

---

### **INTRODUCCIÓN**

El mercadeo verde o ecológico se está consolidando como una mega tendencia que nace de la sensibilidad que tiene el ser humano frente a su ecosistema y la manera en que las empresas, gobiernos y personas se involucran

simultáneamente. Según Polonsky y Mintu-Wimsatt (1997), el mercadeo verde se puede definir como un conjunto de actividades diseñadas para generar y facilitar cualquier intercambio de bienes y servicios que permitan satisfacer las necesidades del ser humano a través del cuidado y protección del medio ambiente.

---

## **METODOLOGÍA**

El proyecto de investigación es de tipo casuístico y exploratorio. La investigación casuística permite utilizar casos reales que puedan generar debates, aprendizaje y aplicabilidad en el aula. Dentro de este tipo de investigación se aplicaron entrevistas exhaustivas y metodología de casos. Los métodos de caso son una fuente para investigaciones exploratorias, debido a que se focalizan en estudios de la complejidad de fenómenos organizativos. La investigación exploratoria permite un acercamiento científico a un problema, especialmente cuando éste aún no ha sido abordado o suficientemente estudiado.

Se consultaron fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias fueron las siguientes: 1) Grupo Pioneros, conformado por empresarios; se realizaron cuatro entrevistas a profundidad. Y 2) Grupo Ejecutivo, conformado por los empleados de empresas; se hicieron un total de 8 entrevistas a profundidad.

Las fuentes secundarias consultadas corresponden a documentos e informes de entidades públicas nacionales y organismos internacionales, además de resultados de investigaciones sobre mercadeo ecológico en Colombia. El estudio fue realizado durante el segundo semestre de 2008.

---

## **EL MERCADEO VERDE: CONCEPTOS E IDEAS**

El mercadeo verde involucra el desarrollo y promoción de productos y servicios que satisfacen las necesidades y deseos de los clientes en términos como calidad, desempeño, precios competitivos y conveniencia sin causar contaminación o detrimento del medio ambiente (Polonsky & Mintu-Wimsatt, 1997). Para la Asociación Americana de Marketing – AMA (2008), este concepto nace en la década de los 80 y lo define como el esfuerzo que hace una empresa para producir, promover, empacar y recuperar los productos con un enfoque de responsabilidad y sensibilidad ecológica. El mercadeo verde tiene un rol proactivo, y corresponde a un proceso sistemático y complejo que se fundamenta en el diseño de productos y formulación de estrategias de mercadeo a favor del cuidado y protección del medio ambiente. El mercadeo convencional está en el pasado y el mercadeo verde es el presente y el futuro. Nuevas estrategias e innovaciones de productos y servicios son las que los consumidores requieren hoy en día (Ottman, 1998).

El mercadeo verde es más complejo y tiene dos objetivos principales: (Ottman, 1998: 45)

1. Desarrollar productos que tengan un balance entre las necesidades del consumidor, la calidad, el desempeño, el precio y la conveniencia con una compatibilidad ambiental.
2. Proyectar una imagen de alta calidad, que incluya una sensibilidad ambiental

relacionada con los atributos del producto y a su vez con los logros ambientales de las empresas productoras.

El mercadeo verde no ve a los consumidores como individuos con apetitos insaciables, sino como seres humanos preocupados por las condiciones del mundo; además, tiene en cuenta la manera como los bienes materiales pueden impactar sus vidas positiva y negativamente en el corto y largo plazo. El negocio verde en el mundo se resume en productos innovadores y flexibles.

Es necesario desarrollar productos y empaques teniendo a la naturaleza como fuente de inspiración. En la naturaleza todo es reciclable; los desperdicios para un organismo pueden llegar a ser comida para otros. Utilizando recursos renovables, se requiere minimizar el daño en la utilización de materias primas que acaben con el medio ambiente (Ottman, 1998).

Según Grant (2007), el mercadeo verde tiene tres componentes:

- Establecer nuevos estándares: se basa en los objetivos comerciales, comunicando que la marca y sus productos son más verdes que las demás alternativas. Se busca establecer la diferencia.
- Compartir responsabilidades: se tienen objetivos comerciales y ambientales al mismo tiempo; se busca cambiar la forma en que las personas usan los productos por medio de experiencias de marca, eventos y educación.
- Soportando innovación: además de lo anterior se suman los objetivos culturales, los cuales generan nuevas formas de vida y nuevos modelos de negocios (Grant, 2007: 12).

De la misma manera, el mercadeo verde puede operar desde tres perspectivas: la personal, a través de productos y beneficios individuales; la social, por medio de comunidades y asociaciones; y lo público, haciendo de las empresas recursos creíbles y líderes culturales (Grant, 2007).

Los bienes y servicios que se intercambian en el mercadeo verde son conocidos como productos ecológicos o productos respetuosos con el medio ambiente. El término producto verde o ecológico hace referencia a aquellos bienes y servicios que durante su ciclo de vida minimizan el impacto sobre el medio ambiente. Es todo producto desarrollado para la preservación del medio ambiente y la vida misma, que esté planeado para reducir riesgos ambientales, para ser reciclado y para ser reutilizado. Para Minetti (2002), existen tres tipos de productos ecológicos: a) productos sanos, aquellos que tienen alguna característica ecológica para conectar con el mercado; b) productos naturales, aquellos bienes que respetan el medio ambiente, y c) productos pseudoecológicos, que dicen ser ecológicos para ganar el favor de un segmento del mercado.

---

## LA EVOLUCIÓN DEL MERCADEO VERDE

El mercadeo verde ha evolucionado a lo largo del tiempo. De acuerdo con Peattie (2001), el mercadeo verde ha tenido tres fases. La primera fase ocurre durante la décadas de los 60 y 70, y se denomina *Mercadeo verde Ecológico*. Esta fase relaciona todas las actividades que tratan de ayudar a resolver los problemas ambientales y tiene como finalidad reconocer el papel que tienen las empresas, los productos y los consumidores frente a los problemas ambientales como la

degradación de la biodiversidad, cambio climático global y deterioro de la capa de ozono. En esta fase también se evidencia el incremento de normas y regulaciones ambientales que aparecen incorporadas dentro de los planes de desarrollo y programas sectoriales.

La segunda fase corresponde al *Mercadeo verde Ambiental* y ocurre en la década de los 80. En esta fase el propósito central es utilizar tecnología limpia en el diseño de productos innovadores y sistemas de producción. Por esta razón, se han tomado medidas en los procesos de producción determinadas por el cuidado del medio ambiente, evitando y controlando la polución y las basuras, principalmente. Durante esta época, ocurre una de las catástrofes químicas más fuertes en el mundo, precisamente en la India, generada por una fuga de gas en la región de Bhopal que aniquiló a más de 15.000 personas. Esta segunda fase se caracteriza por el aumento de grupos de activistas y boicots en contra de los daños ambientales generados por productos, empresas y gobiernos.

La tercera fase consiste en el *Mercadeo verde Sostenible* y se evidencia durante la década de los 90 muy cerca al cambio de milenio. Esta etapa demuestra el desarrollo más profundo y significativo del mercadeo verde, puesto que contempla una oportunidad sostenible para el consumo y la producción basada en la protección y aumento de los recursos naturales (Peattie, 2001). Como los recursos son limitados y las necesidades de los seres humanos son ilimitadas, es importante que los expertos en mercadeo utilicen los recursos eficientemente, que permitan alcanzar los objetivos corporativos de las empresas y las organizaciones. El consumidor es consciente del impacto ambiental y aún más de aquellos productos que están relacionados con esta iniciativa. En esta fase se comprueba que el mercadeo verde es inevitable en el contexto actual dado por el creciente interés entre los consumidores globales respecto a la protección del ambiente.

El mercadeo verde surge en un entorno de potencial crecimiento para productos y servicios sostenibles y socialmente responsables. Las empresas que desarrollan nuevos productos o tradicionales mejorados con materiales o acciones ambientalistas consiguen rápidamente acceso a nuevos mercados, aumentan sus ganancias en un esquema de sostenibilidad y disfrutan de una ventaja competitiva superior a otras compañías que no incluyen este tipo de programas en su modelo de negocio.

## ADOPCIÓN DEL MERCADEO VERDE EN LAS EMPRESAS

Existen básicamente cuatro razones para que un empresario deba adoptar el mercadeo verde:

- **Oportunidades o ventajas competitivas.** En este caso, las empresas pueden generar un atributo en un producto para convertirlo en ecológico, lo que les permitirá diferenciarse radicalmente y modificar su promesa de valor a los clientes.
- **Responsabilidad social empresarial.** Hoy en día los consumidores son cada vez más educados y conscientes del destino de su planeta, por lo que exigen una mayor responsabilidad de las empresas hacia la protección ambiental.
- **Presión del gobierno.** Un gobierno puede imponer al sector productivo las condiciones necesarias para cumplir con estándares ambientales a través de la creación de programas que otorguen certificaciones con los más altos estándares legalmente permitidos.

- **Presión de la competencia.** Las empresas no solo deben estudiar permanentemente el comportamiento de su mercado meta, sino que también deben profundizar en un amplio conocimiento de los movimientos de su competencia. Los mercados internacionales exigen que los productos que se comercialicen fuera de las fronteras nacionales tengan certificaciones ecológicas. Por este motivo, los competidores están prestando atención a los requerimientos gubernamentales y alientan a los consumidores a la adquisición de productos ecológicos.

Vale la pena considerar, en primera instancia, que el mercadeo ecológico no es fácil de implementar. Cada empresa combina sus estrategias según sus objetivos y planes a futuro. En el diseño de un proceso de mercadeo, un empresario que desea formular estrategias de mercadeo verde deberá considerar unos objetivos ecológicos dentro de la composición de su *marketing mix*.

Los objetivos ecológicos en la planificación y diseño de los productos consisten en reducir el consumo de los recursos naturales y la contaminación, y a su vez, aumentar la conservación de recursos escasos. En este punto, un producto ecológico es aquel que contiene materiales resultantes de la fabricación y utilización de diferentes insumos en los que se emplean métodos orientados a reducir al mínimo efectos negativos para el medio ambiente. En su libro *The New Green Consumer*, Julia Hailes (2007) plantea cuáles son las características que deben ser consideradas para definir un producto como verde o ecológico. La autora parte de la premisa de que un producto no debe:

- Poner en peligro la salud de las personas y animales.
- Destruir el ambiente en cualquier ciclo de vida del producto, incluyendo fabricación, uso y disponibilidad.
- Consumir una cantidad desproporcionada de energía y otros recursos durante fabricación, uso y disponibilidad de los productos.
- Causar desechos innecesarios como resultado del excesivo proceso de empaquetamiento o por un ciclo de vida útil corta del producto.
- Involucrar la crueldad a los animales.
- Utilizar materias derivadas de especies y entornos ambientales amenazados.

La tendencia de productos ecológicos inicia en el sector de la agricultura, pero en la actualidad no solo es en ella donde se han generado productos ecológicos (verdes, orgánicos o con alguna denominación de la que se infiera que no produce daño a la salud o al ambiente): esta tendencia ha crecido en todo el mundo y en todas las categorías.

La terminología relacionada con los productos verdes es amplia y en algunos casos es confusa, ya que existen diferentes conceptos para referirse a estos productos: verde, ecológico, orgánico, amigable con el medio ambiente, entre otros. Aun así se podría decir que un producto verde es aquel que poco o ningún impacto causa sobre el medio ambiente. Andrés González (2001) define estos productos como “productos que causan un menor impacto (ambiental) en comparación con otros similares a lo largo de todo su ciclo de vida”. Una definición más completa propone Warren McLaren (2006): “Un producto o servicio verde es el que es social y ambientalmente responsable. Esto quiere decir que son responsables y respetuosos de los lugares y las personas que los proveen y los usan”.

En cuanto al precio, éste es un factor crítico e importante en el marketing mix. La mayoría de los consumidores solo estarán preparados para pagar un valor adicional si hay una percepción del valor extra del producto. Este valor puede ser un atributo mejorado, un cambio en el diseño o en la presentación. El mercadeo verde debe considerar todos estos aspectos en la definición de un precio "premium" para el consumidor. Además, la elección del lugar y la disponibilidad de los productos ecológicos tendrán un impacto significativo dentro de la toma de decisiones del consumidor, constituyendo a los minoristas como el blanco principal para promover logística verde. De acuerdo con el informe anual presentado por el CBI, los productos ecológicos son entre un 15 y un 40% más costosos que los convencionales.

Dentro de la estrategia de comunicación, el mercadeo verde establece cuatro tipos de comunicación:

**a.** Una comunicación que establece una relación de un producto con un entorno ambiental, es decir, a través del eco-diseño se pueden enviar mensajes que modifiquen los *insights* de los consumidores, considerando que un atributo de un producto fue sustituido por otro que respeta el medio ambiente. Un caso que ejemplifica esta afirmación es el empaque de la cerveza Pilsen. Durante el proceso de eco-diseño se simplificó el empaque para reducir los tiempos de armado y llenado de las cajas. De esta manera se determinaron requerimientos relacionados con la ergonomía del empaque, no solo para optimizar su desempeño durante las operaciones de planta, reducción en el uso de material (cartón) y optimización durante la distribución, sino también para mejorar la relación del producto con el cliente final buscando más diferenciación en el punto de venta y comodidad para el uso (García, 2007).

**b.** Una comunicación que promueve un estilo de vida del consumidor responsable con el medio ambiente. Este es el caso del canal de televisión MTV, que lanzó una campaña denominada MTV SWITCH dirigida a sensibilizar a los jóvenes contra el cambio climático del planeta.

**c.** Una comunicación que articula la imagen corporativa con la responsabilidad ambiental; por ejemplo, las bolsas biodegradables que ofrecen en la actualidad los hipermercados o el caso de Nokia, que tiene un programa de reciclaje de la basura electrónica.

**d.** Una comunicación entre el producto y su mercado directo o indirecto, que se logra con:

- Auto declaraciones ambientales, como "Este producto no daña la capa de ozono", en el caso de los aerosoles; o "un porcentaje de tu compra será aportada a la conservación del delfín rosado del amazonas", mensaje que aparecía en una marca de cuadernos colombiana. Esta declaración no está avalada por ningún organismo independiente.
- Declaraciones de terceros, como el sello ecológico o las certificaciones de uso de recursos renovables; además, se incluyen el sello de reciclable, el sello Ángel Azul de Alemania o el sello de la FSC (Forest Stewardship Council) sobre uso de bosques secundarios.

Estos dos tipos de declaraciones ambientales buscan que el consumidor conozca una característica del producto que debe ser diferencial para que tenga algún efecto competitivo.

Una regla importante en el mercadeo verde es reducir al mínimo los sacrificios que deben hacer los consumidores para comprar y utilizar productos verdes. Las mejoras que deben hacer las empresas que incursionan en el mercadeo verde deben ser de fondo, y de ser posible, respaldadas por hechos concretos.

Algunas empresas ofrecen productos ecológicos que los consumidores no entienden, y por eso no están dispuestos a pagar un precio superior por sus características ambientales. Como le sucedió a Whirlpool, que aprendió a partir de errores que se cometieron con sus clientes, debido a que la organización no preparó a su demanda para que estuvieran dispuestos a pagar un mayor precio por la compra de un refrigerador CFC-Free (libre de clorofluorocarbono). Sus clientes nunca entendieron lo que significaba el clorofluorocarbono. Ahora bien, si hubiesen utilizado estrategias de comunicación claras que explicaran que el clorofluorocarbono es un grupo de componentes químicos que destruyen la capa de ozono y es considerado “el gas con efecto invernadero”, seguramente los resultados en ventas y mercadeo serían diferentes.

De este modo, es relevante afirmar que la preocupación ante el medioambiente y el aumento de la demanda por bienes “verdes” ha sido el motor de impulso a la revitalización del concepto de mercadeo verde cuyo foco predomina en mantener en equilibrio los objetivos de rentabilidad y la concientización por la sociedad y el medio ambiente. En el momento que las empresas entienden las oportunidades que el mismo mercado está exigiendo, deben reformular sus estrategias y considerar nuevas variables en el proceso de diseño, producción, venta y postventa del producto ofrecido.

La empresa debe comenzar identificando sus riesgos y oportunidades, a fin de establecer así lo urgente de lo importante para poder diseñar pruebas piloto. En el mediano plazo las empresas ejecutan sobre lo que aprendieron y comienzan a establecer una cultura organizacional. En este período la implementación debe estar centrada en: empoderamiento de los empleados, comunicación a lo largo de la compañía, educación continua y rastreo en procesos.

En el largo plazo, deben estar enfocadas en hacer que las prácticas ambientales sean parte de la estrategia corporativa. Durante este período es necesario realizar auditorías continuas en toda la cadena de valor, realizar innovación de productos, reexaminar mercados y buscar asociación con los accionistas.

---

## **EXPERIENCIAS EMPRESARIALES DE MERCADEO VERDE EN COLOMBIA**

El mercadeo ecológico en el ámbito mundial ha crecido ostensiblemente, dado por un incremento en la demanda de productos ecológicos de 25 mil millones de dólares, que se duplica cada tres años (Center for the Promotion of Imports from Developing Countries -CBI, 2008). Esta demanda se caracteriza por ser consumidores de países desarrollados como Alemania, Japón, Bélgica y Estados Unidos, que prefieren ciertos productos que respetan el medio ambiente. Según un informe del IICA<sup>2</sup> (2007 6): “El consumo de productos ecológicos en Estados Unidos es de desarrollo más reciente, y se ha visto impulsado más por consideraciones relacionadas con el cuidado de la salud, que por aspectos de tipo ambiental”.

En cuanto a la Unión Europea, el informe del IICA señala que hay un crecimiento en el consumo del 25% en los últimos 10 años. Alemania es el responsable del 50% del consumo total, situación que lo convierte en el principal mercado,

seguido por Francia. En el ámbito latinoamericano, los países más representativos en la oferta de productos ecológicos son Argentina, Uruguay, Brasil y Chile. Perú y Colombia tienen una reducida participación, aproximadamente del 2% (Center for the Promotion of Imports from Developing CBI, 2008). Por su parte, Vélez (2001) comenta que las tendencias del mercadeo ecológico en el ámbito nacional e internacional se están expandiendo hacia la generación de productos y servicios derivados de la biodiversidad y del avance de la biotecnología. Las causas que motivan estas nuevas tendencias, están relacionadas con la necesidad emergente de las empresas por reciclar sus productos y renovar el interés de los consumidores por productos ecológicos.

La producción ecológica en Colombia surge a finales de la década de los 90 (IICA, 2007). El crecimiento de la oferta, específicamente las exportaciones de productos primarios, ha ido evolucionando rápidamente, con un incremento anual de un 20% aproximadamente. Como lo señala el informe del ICCA (2007: 18): "La producción ecológica en Colombia se caracteriza por estar concentrada regionalmente y porque en ella participan diversos productores, con explotaciones medianas y pequeñas". Especialmente, los productores pequeños no ejecutan una estrategia clara para la planeación de los cultivos, sumado a la falta de liquidez para atender las obligaciones financieras y el desconocimiento de la normatividad relacionada con la gestión ambiental. La Corporación Colombia Internacional (2008), institución que promueve, incuba y dinamiza el avance del sector agrícola y la industria alimenticia en Colombia, ha certificado la producción ecológica de 35 empresas nacionales.

Por otra parte, el Instituto Von Humboldt lidera en Colombia el tema de Biocomercio Sostenible, y es el encargado de la investigación científica y aplicada de los recursos bióticos y los hidrobiológicos en el territorio continental de la Nación. Para el Instituto Humboldt, el Biocomercio Sostenible: "Promueve las exportaciones de productos no tradicionales relacionados con el manejo ambientalmente sostenible de la biodiversidad." (Proexport Colombia, s.f.).

Paola Lozada (2007), investigadora del Instituto Humboldt comenta que "Mientras en 2003 el país sólo contaba con 530 empresas de biocomercio, en este año ya hay registradas 1300". En el artículo publicado por la Revista Dinero, "Biocomercio, el negocio del futuro", se registra que Colombia solo tiene el 5% de la participación del mercado mundial y que el 76% de estas empresas son microempresas.

El Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial (2006) establece que "en los Mercados Verdes se transan productos y servicios menos nocivos con el ambiente o derivados del aprovechamiento sostenible de los recursos naturales". Además, este Ministerio define los productos verdes así:

Los productos "verdes" se enfocan hacia mercados especializados en bienes y servicios que además de promover el uso sostenible y la conservación de los recursos naturales, fomentan una distribución más justa y equitativa de los beneficios económicos generados, ya que incluyen variables de sostenibilidad social para los grupos involucrados en su producción. (Ministerio de Ambiente, 2006).

En Colombia, el uso de estrategias de mercadeo verde por parte de las empresas se encuentra en una fase naciente. Aunque el mercado colombiano cuenta con el apoyo de programas de sostenibilidad para empresas con desarrollos en el mercado verde, son pocos los estudios que se han realizado sobre estas prácticas. La diferencia de Colombia con respecto a los mercados



internacionales radica, en primera instancia, en las instituciones que acreditan a organizaciones certificadoras. Es decir, en el mercado internacional se reconocen certificadoras que estén acreditadas por la International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM). Esta organización establece estándares básicos para la producción y procesamiento orgánico. En Colombia, la institución encargada de acreditar en esta temática es la Superintendencia de Industria y Comercio. Lo anterior representa una desventaja, debido a que el mercado internacional solo reconoce aquellas certificadoras que tengan un aval externo y no local como IFOAM.

En segunda instancia, la ausencia de una cultura ecológica y el lento proceso del diseño de un marco regulatorio nacional para la implementación de incentivos para la producción ecológica, son dos aspectos críticos que diferencian a Colombia con respecto a los mercados internacionales.

En una investigación de campo realizada durante el segundo semestre de 2008 a cargo de la Línea de Investigación en Marketing del CESA, se estudiaron tres casos de empresas que están incorporando el mercadeo ecológico como estrategia de crecimiento en el entorno colombiano. A continuación se exponen los resultados de las empresas que han incluido programas de mejoramiento ambiental, y el impacto que esta decisión ha propiciado en su función de mercadeo.

#### **a. Caso Carpak**

Carpak es una empresa perteneciente al Grupo Carvajal, fundada en el año de 1904 en la ciudad de Cali. Su principal actividad es la impresión gráfica, específicamente el diseño y distribución de soluciones integrales de empaques de alto valor agregado para bienes de consumo de las más importantes compañías multinacionales y locales. La empresa ha incorporado dentro de su filosofía empresarial la responsabilidad ambiental, cambios para el control de los desperdicios. La ejecución de esta estrategia se inicia en el año 2004 a través de una de sus líneas de negocios conocida como *Flexa*. Esta línea es especializada en dar soluciones integrales de empaque con laminados flexibles en rollos, bolsas preformadas y etiquetas en rollo para alimentos, productos industriales, de cuidado personal y limpieza. La nueva propuesta consistía en modificar la línea de negocios y generar una nueva denominada *Aproflex*; esta nueva línea tenía como propósito darle un uso adecuado a los residuos no biodegradables resultantes de los procesos de manufactura mientras que se reduce el impacto ambiental y se generan nuevos productos que incrementen los ingresos de la compañía (ver Figura 1). Los clientes que compran esta materia prima (producto *Aproflex*) son pequeñas y medianas empresas cuyos dueños solían ser recicladores que utilizaban este insumo para generar muebles, estibas plásticas, cercas, tejas plásticas, bebederos y comederos para ganado.

**Figura 1.** Productos elaborados con los residuos industriales generados por *Flexa* y procesados por *Aproflex*



Fuente: Carpak - Aproflex área de aprovechamientos industriales.

La aplicación de esta estrategia ha logrado disminuir las toneladas de desperdicios y los fletes de envío a los rellenos sanitarios, lo cual provoca un impacto ambiental positivo. Durante el periodo comprendido de 2005 y 2007, la línea de negocios *Flexa* causó un ahorro en sus gastos operativos de \$110.600.000, ingresos superiores a \$ 126.639.202 y un crecimiento negativo de toneladas desperdiciadas al convertirlas en nueva materia prima.

Esta situación motivó a los clientes a reconocer la labor de *Aproflex* y a elegir a Carpak como proveedor de insumos industriales, puesto que estas modificaciones en las materias primas se han convertido en un argumento de venta al canal y al consumidor final. Sumado a lo anterior, el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial ha manifestado a Carpak su deseo de apoyo económico y capacitación para la compra de maquinaria y obtención de certificados ambientales. Al interior de la organización también se ha formado una cultura organizacional importante donde se destacan frases como “*Trabajar por el medio ambiente paga*”, “*Nuestra meta: desperdicio cero*” y “*Aproflex y Carvajal hacen las cosas bien por el hombre y el medio ambiente*”.

José Luis Patiño ha liderado procesos de mejoramiento ambiental desde la creación de *Aproflex*. Su principal objetivo es consolidar esta empresa en una unidad de negocio estratégica para Carvajal. En la medida en que crezcan las metas de facturación de Carpak se incrementará la producción y así mismo los residuos. Por esto, *Aproflex* buscará la compra de nuevas tecnologías para el óptimo reciclaje de polipropileno, polietileno, entre otros. Lo anterior permitirá que todos los residuos generen valor agregado hasta llegar al desperdicio igual a cero. Patiño (2008) recomienda esto: “Las empresas deben dirigir el mercadeo verde a través de un líder que involucre a todas las áreas de la organización y que vea en esta estrategia una oportunidad de crecimiento importante para la organización”.

### **b. Grupo Editorial Norma**

El Grupo Editorial Norma es una empresa especializada en la creación, diseño, producción, comercialización y distribución de libros en América Latina. Esta organización nace en Colombia en 1960 y se caracteriza por ser uno de los editores más fuertes de América Latina que compite globalmente en el mercado mundial de libros en habla hispana.

La editorial ofrece al mercado colombiano textos escolares impresos y digitalizados, libros de gerencia, interés general, literatura y ensayo, libros infantiles y juveniles y obras de referencia como enciclopedias, diccionarios y cursos de inglés. También utiliza herramientas como “Business to business (De empresa a empresa)” (B2B), portales para el desarrollo de publicaciones en formato electrónico y revistas impresas para el mercado de habla hispana de América y el portugués en Brasil. Para el año 2008, la empresa tiene puntos de venta en 15 países de América Latina (Argentina, Chile, región Andina, México, Centro América y Caribe) y España.

El área de libros de la Editorial Norma ha identificado en el mercadeo verde una oportunidad de crecimiento importante especialmente en la literatura infantil y juvenil, que es vendida a través de promotores escolares en los diferentes colegios de Colombia. Dentro del portafolio de productos de esta línea de negocio se encuentran colecciones como Torre de Papel, Zona Libre y Catalejo, las cuales hacen parte del plan lector de los colegios; es decir, son libros que los profesores escogen para ser leídos y trabajados por los alumnos de forma obligatoria durante los diferentes cursos escolares del colegio.

Editorial Norma no cuenta con plantas propias de impresión, por lo que desde el año 2005 ha solicitado a sus proveedores la impresión de los libros en *bulky* o papel ecológico, puesto que proporciona una mejor calidad que el papel bond.

La compra o adopción de los libros en el colegio depende del trabajo comercial que haga el promotor de Editorial Norma dentro del recinto educativo. Uno de los criterios de compra de este tipo de libros por parte de los profesores es la calidad del papel. Cuando los promotores escolares visitan los colegios y presentan las novedades de las colecciones, una de las primeras observaciones de los profesores es que no se sienten satisfechos con la calidad del papel, ya que varía mucho en relación con la de las otras editoriales que usualmente imprimen los libros en papel blanco o bond.

De acuerdo con lo anterior, Juan José Jaramillo, gerente de producto de Editorial Norma, decide evaluar la situación con el área de producción. En ese instante, el gerente descubre que la empresa desde el año 2005 ha estado utilizando como insumo el papel ecológico sin compartir esta información con mercadeo. El área de producción toma la decisión de imprimir los libros en *bulky* o *alternativebook* con el objetivo de reducir los costos de impresión en un 7%. Vale la pena señalar que este tipo de papel tiene una amplia demanda por los beneficios ecológicos, que inducen una fijación de precios elevada.

De esta manera, el gerente de producto propuso una campaña ecológica titulada “Amigos de la naturaleza”, con el fin de generar una mayor aceptación de los libros en los profesores y de esta forma incentivar mayores ventas en los colegios. El proyecto de “Amigos de la naturaleza” fue lanzado en el año 2008 y se fundamentó en un proceso de capacitación a lo largo del área comercial y de la organización. Para identificar la campaña se creó un sello que sería adherido

inicialmente en la cubierta de los diferentes títulos de la colección Torre de Papel (ver Figuras 2 y 3).

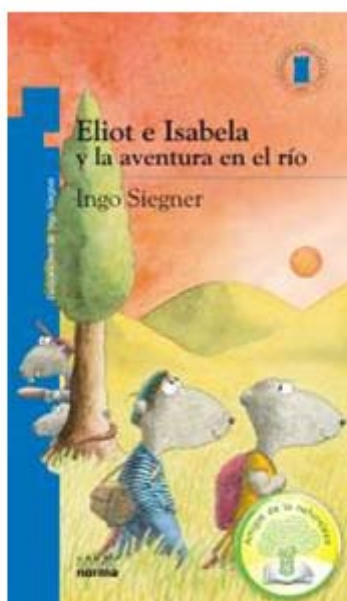
**Figura 2.** Logo de campaña ecológica Editorial Norma.



Fuente: Editorial Norma mercadeo libros Colombia.

No obstante, gracias a la campaña ecológica generada por mercadeo, Editorial Norma seguirá usando este papel para impresión de los libros teniendo en cuenta que los costos son los mismos que los causados por las impresiones en papel bond.

**Figura 3.** Cubierta libro con logo de campaña ecológica Editorial Norma.



Fuente: Editorial Norma mercadeo libros Colombia.

Esta estrategia del Grupo Editorial Norma busca el posicionamiento dentro del mercado de libros de habla hispana y más específicamente en colegios, por ser el *target* de este tipo de productos.

Un reto planteado a futuro desde la Editorial Norma es replicar esta campaña en todos los libros, a través de la aplicación de termosellados ecológicos. En países como Colombia, la conciencia ecológica en los niños es cada vez más latente, ya que será parte de una población potencial que demandará productos que protejan y cuiden el ambiente.

### **c. Caso Productos Orgánicos BALÚ**

La comercialización de los productos orgánicos en Colombia viene ganando terreno durante los últimos años y más de 3.000 productores del campo le apuestan hoy a este nuevo mercado de consumo. Así lo revela Alfredo García en el diario El País (2007), en el que indica que aunque la mayoría de los colombianos desconoce en qué consiste este tipo de alimentos, la oferta de productos que proceden de cultivos libres de agroquímicos, pesticidas y fertilizantes, está en aumento. Hierbas aromáticas, café, frutas exóticas y hortalizas, entre otras, son obtenidas por más de 3.000 productores en pequeñas fincas amigables con el medio ambiente.

Los canales de venta detallista, como los supermercados e hipermercados de cadena, también vienen adoptando con mayor fuerza la compra de esta clase productos para su posterior venta a los consumidores. Ya es posible encontrar referencias de productos de diferentes categorías de alimentos en donde el elemento "orgánico" se hace presente.

Primero, es necesario comenzar por definir qué es la agricultura orgánica y sus principales características, ya que de allí se derivan las características de los alimentos orgánicos que van a ser materia de estudio durante este caso.

La agricultura orgánica es un sistema de producción basado en la obtención de alimentos de la máxima calidad, respetando el medio ambiente y conservando la fertilidad de la tierra sin el empleo de productos químicos de síntesis. Las principales características de los cultivos orgánicos se basan en:

- Usar agua limpia (de nacimiento) para el riego.
- No emplear fertilizantes, pesticidas, plaguicidas o cualquier otra sustancia de fabricación química.
- Prohibir utilizar organismos transgénicos en su producción.
- Emplear técnicas tradicionales de cultivo, cuidadosas con el medio ambiente.
- Controlar todo el sistema de cultivo y post cosecha, cuidando la trazabilidad, calidad e inocuidad de los alimentos.

Una de las empresas en Colombia que se dedica a este tipo de actividad de siembra y venta de productos orgánicos es Balú, un supermercado especializado en alimentos ecológicos certificados. La empresa comercializa los productos generados por sus propios cultivos orgánicos tanto a compañías nacionales como internacionales.

Todo comenzó en el año 2005, por iniciativa de Francy Muñetones, una joven ingeniera forestal egresada de la Universidad Distrital. Ella inició con una tienda virtual orgánica, donde las personas compraban por Internet esta clase de productos. Sin embargo, el mercado colombiano no comprendía el modelo de negocio en su momento. A partir de lo anterior, ella estudió otras opciones de negocio, y conoció a René Moreno, socio actual de Balú y responsable de la producción de los cultivos de esta compañía.

Las principales actividades de Balú son producir y comercializar vegetales orgánicos. Estos productos son vendidos a personas, tiendas orgánicas y a procesadoras en Bogotá. Su punto de venta se encuentra en la zona de Usaquén y próximamente se tiene planeado abrir otro punto de venta en el barrio Rosales

de Bogotá. Su producto principal son las frutas y verduras frescas, exentas de proceso alguno.

La variedad entre los alimentos frescos que producen es muy amplia, lo cual es una de las principales fortalezas de Balú. La empresa genera 60 categorías de productos orgánicos en frutas, verduras, hortalizas y aromáticas. Esto le ha permitido recibir propuestas, de compañías como Hortifresco, para la distribución de los productos en el territorio nacional.

Una de las debilidades del producto está en su empaque. En el mercado colombiano no son muy comunes las empresas que ofrecen empaques ecológicos. Existen materiales PVC, y plástico, los cuales no son amigables con el medio ambiente, lo que provoca una disyuntiva con el producto ofrecido.

El precio también es uno de los temas más complejos para la compañía. El producto orgánico en este caso tiene un precio más elevado, debido a que sus procesos productivos requieren de un mayor cuidado. Además, sus economías de escala son menores, requieren de una mayor mano de obra, de considerable cuidado sanitario, y presentan un riesgo sanitario alto porque no se utilizan elementos químicos para el control de plagas. Para Muñetones (2008), “el producto orgánico es exclusivo, es caro y es de una calidad superior, es más nutritivo, tiene más materia seca, más vitamina, más mineral, está libre de residuos químicos, es seguro, es sano. Sobre todo representa muchos valores para la salud de las personas, tanto en prevención como en curación”. Sin embargo, la estructura de costos de Balú le permite tener unos de los precios más competitivos en el mercado. Puede vender un 50% menos en comparación a los supermercados de la ciudad de Bogotá. Pero esta compañía sabe que la estrategia no es de precio, es de calidad y de posicionamiento. Es un producto diferente y exclusivo, lo que hace necesario comunicar esta información a los consumidores.

La percepción que los clientes tienen de los productos es positiva. Ellos consideran sus productos de muy alta calidad, su afinidad por esta clase de productos es bastante marcada y, además, destinan tiempo y dinero suficiente para adquirirlos.

Uno de los elementos más importantes dentro de este proceso productivo es el no uso de productos agroquímicos en los cultivos. Es decir, no se utiliza ningún pesticida, fertilizante, fungicida ni cualquier otro de síntesis química. Debido a esto, los productos que ofrece esta compañía son considerados como ecológicos. Cuentan con una certificación otorgada hace tres años por el Ministerio de Agricultura y BCS Colombia. Para esta compañía, uno de los factores importantes para lograr la certificación fue mostrar una organización óptima en el área productiva y comercial.

La estrategia de comunicación de la compañía ha sido el marketing directo y el marketing viral (voz a voz). También tienen convenios con médicos bioenergéticos, que de igual manera aportan una red de referidos importante para su negocio. Para Balú, la estrategia de posicionamiento de este tipo de productos está sustentada en la diferenciación del empaque y la etiqueta.

Para los propietarios de Balú, la competencia de productos orgánicos es bastante fuerte. La mayoría de los competidores no presenta ninguna clase de diferenciación en términos de producto, y gran parte de ellos ya están previamente certificados como ecológicos. Los competidores más fuertes

continúan siendo los productos convencionales, los cuales se convierten en la competencia indirecta de la categoría de productos orgánicos.

Con la experiencia de esta compañía, sus propietarios han identificado ventajas y desventajas en la comercialización de éstos.

Ventajas:

- **Fuerte voluntad de las cadenas por distribuir productos orgánicos.** En comparación con los productos convencionales, los trámites y la negociación para la codificación es más ágil, y esto permite una mayor facilidad para la venta de estos productos a través de estos canales. Por ejemplo, el pago se hace a 60 días, y no a 90 días como suele suceder en la mayoría de los casos, a diferencia de otros productos.
- **Tendencia de crecimiento de la categoría.** Los productos orgánicos son un mercado potencial. No hay un gran número de competidores, lo que permite fijar precios altos por su carácter exclusivo y escaso, y que tiene un mercado definido.

Desventajas:

- **Alto desconocimiento de la categoría.** El comprador y consumidor no es consciente aún de los beneficios ambientales y de salud que ofrecen los productos orgánicos.
- **La producción está sujeta a cambios climáticos y ataques de plagas.** Para enfrentar esto, se deben utilizar procedimientos especiales que en ocasiones no resultan ser efectivos y rápidos, lo cual genera pérdidas para la compañía.
- **Producción por demanda.** Alcanzar el volumen que exige el mercado no es fácil. Por una parte, hay escasa disponibilidad de terrenos y hace falta capital de trabajo. Algo que contribuye a esto también es la falta de mano de obra que quiera trabajar en el campo. Según el gerente de Balú, las personas no quieren trabajar en el campo y prefieren trasladarse a Bogotá a trabajar en cualquier tipo de trabajo que le ofrezcan.

Para Balú la preocupación por el medio ambiente todavía no es un factor que incentive la compra de los colombianos. La variable precio sigue siendo considerada un motivador de compra.

La estrategia de comunicación de la empresa está orientada a una pequeña difusión en medios para impulsar el mercado. Por otra parte, los entes educativos juegan un papel importante en esto, y los proyectos enfocados en la educación y conciencia del cuidado del planeta, el mercadeo verde, las producciones más limpias y demás relacionados con temas ecológicos pueden crear una cultura desde la gente más joven que puede sembrar semillas de compradores a futuro.

---

## CONCLUSIONES

En la actualidad es indispensable para las organizaciones tener elementos que las diferencien de su competencia en cuanto a los bienes o servicios que ofrecen; sin embargo, esta diferenciación no se aplica únicamente en este sentido. De acuerdo con esto, el mercadeo verde puede ser un elemento diferenciador y constituirse en un componente estratégico en la construcción y fortalecimiento de

la identidad e imagen corporativa, buscando que la información interna y externa de la empresa se exprese a través de estrategias que demuestran su interés por proteger el medio ambiente.

En el caso de las empresas colombianas, especialmente las pequeñas, reconocen la pertinencia de insertarse en esta nueva tendencia. Pero los mitos empresariales sobre la incorporación de prácticas ecológicas hacen que se aplase la decisión de ofrecer un producto al mercado con especificaciones ecológicas. En principio porque algunos consideran que aumentarán sus costos de producción y, por otra parte, porque su mercado meta no aprecia ni valora aún este concepto como criterio de decisión de compra. La tarea que hay que seguir no es crear nuevas políticas, es ejecutar acciones que sensibilicen a la sociedad civil y empresarial hacia esta tendencia del mercadeo.

Es claro que a través del Plan Estratégico para Mercados Verdes aprobado en el año 2002, existen dos nuevas visiones para el mercadeo verde: la aparición y consideración de un nuevo sector económico y el surgimiento de una nueva tendencia en el mundo del consumo, que aún no ha sido explicada ni divulgada al mercado nacional.

Las empresas deben preocuparse por tener procesos y productos verdes; así mismo, deben realizar una comunicación a su público objetivo como estrategia de diferenciación frente a sus competidores. El mercadeo debe servir como difusor de buenas prácticas comerciales en donde se induzca al consumidor a comprar de una manera consciente y responsable, protegiendo en todo momento el medio ambiente. Se requiere abolir las acciones mercantilistas que lleven a las personas a comprar sin razón y sin necesidad.

Se requiere, entonces, crear una política de Estado y no de gobierno. En primera instancia, crear incentivos tributarios más fuertes y llamativos. Adicionalmente, exigir una mayor regulación por parte del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial para unificar la comunicación respecto de lo que es amigable con el medio ambiente, con sellos exclusivos de uso estrictamente para los que cumplan con la norma y sanciones para los que utilicen estos sellos sin cumplir con los procesos.

El compromiso hoy es desarrollar un acercamiento con el que se proteja la naturaleza y que, a la vez, generen utilidades y logren ser más competitivos. Particularmente, creo que habría que ir más allá de crear un distintivo, y más bien concentrarse en generar efectos significativos en las exportaciones y la industria con la finalidad de responder a las necesidades de los mercados internacionales.

---

## BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (2007, February 15). *Marketing News*. [Retrieved March 13, 2007, from <http://www.marketingpower.com>]
- American Psychological Association. (2001). *Manual of the American Psychological Association* (Fifth edition ed.). USA: American Psychological Association.
- Carpak. (2008). *Antecedentes de la compañía*. Bogotá.
- Center for the Promotion of Imports from Developing Countries CBI. (2008). *Official Website*. [Recuperado el 21 de Mayo de 2009, de <http://www.cbi.eu/>]



- Corporación Colombia Internacional (2008). Sitio Oficial. Recuperado el 2 de Diciembre de 2009, de <http://www.cci.org.co/ccinew/index.html>
- Editorial Norma S.A. (2008). *Informe de dirección*. Bogotá.
- García, A. (2007, septiembre). Biocomercio, un negocio que conquista paladares. *Diario El País*.
- González, A. (Diciembre de 2001). Ecodiseño, ingeniería de diseño de producto y los retos del mercado verde. (U. EAFIT, Ed.) Recuperado el 22 de Mayo de 2008, de <http://www.cnpml.org/html/archivos/Ponencias/Ponencias-ID19.pdf>
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifiesto*. United States: John Wiley & Sons Inc.
- Hailes, J. (2007). *The New Green Consumer Guide*. Simon & Schuster Ltd.
- Instituto Interamericano de Cooperación de la Agricultura - IICA. (2007, diciembre 6). *Caracterización de la producción ecológica en Colombia*. [Recuperado el 17 de Mayo de 2009, de <http://zeus.iica.ac.cr:8090/dspace/bitstream/123456789/99/1/C2801e.pdf>]
- Instituto von Humboldt. (s.f.). *Sitio Web Oficial*. [Recuperado el 18 de Mayo de 2009, de <http://www.humboldt.org.co/>]
- McLaren, W. (2006, October). EcoTip: ¿What Makes a Product (or Service) "Green"? Retrieved April 22, 2008, from [http://www.treehugger.com/files/2006/10/ecotip\\_what\\_mak.php#ch01](http://www.treehugger.com/files/2006/10/ecotip_what_mak.php#ch01)
- Minetti, A. C. (2002). *Marketing de alimentos ecológicos*. [Recuperado el 18 de Mayo de 2009, de <http://www.aloj.us.es/vmanzano/pdf/resumen/minetti.pdf>]
- Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. (2006). *Visión de los Mercados Verdes en Colombia*. Bogotá.
- Muñetones, F. (2008, octubre 8). Entrevista. (G. Giraldo, Entrevistador).
- Observatorio Nacional de Biocomercio. (s.f.). [Recuperado el 20 de Mayo de 2009, de <http://www.humboldt.org.co/obio/obioBiocomercio/layoutBio.jsp>]
- Ottman, J. (1998). *Green Marketing Opportunity for Innovation*. New York: Ottman Consulting INC.
- Patiño, J. L. (2008). Entrevista. (N. Navia, Entrevistador).
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing. *The Marketing Review*, 129-146.
- Polonsky, M. J. & Mintu-Wimsatt, A. (1997). *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*. United States of America: The Haworth Press Inc.
- Productos Orgánicos Balú. (2008). *Documentación interna*. Bogotá.
- Proexport Colombia. (s.f.). *¿Qué es Biocomercio Sostenible?* [Recuperado el 20 de Mayo de 2009, de <http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=1969&IDCompany=16>]
- Revista Dinero. (2007). Biocomercio, el negocio del futuro. *Revista Dinero*.
- Vélez, M. A. (2001). *Situación actual en el campo del comercio de productos y servicios de la biodiversidad en la región andina*. Ginebra: UNCTAD.

- 
1. Profesora investigadora. Colegio de Estudios Superiores en administración - CESA. Bogotá, Colombia.
  2. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.