

MEZCLA DEL MARKETING VERDE: UNA PERSPECTIVA TEÓRICA

Theil Augusto Monteiro*, Antonio Carlos Giuliani*, Judith Cavazos-Arroyo**,
Nadia Kassouf Pizzinatto*

*Universidade Metodista de Piracicaba,

Rodovia do Açúcar, Km 156 - Taquaral, Piracicaba - SP, 13400-911, Brasil

** Centro Interdisciplinario de Posgrado e Investigación

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Calle 21 Sur No.1103 – Santiago – 72410 - Puebla, México

thamonteir@unimep.br, cgiuliani@unimep.br,

cavazosjudith01@gmail.com, nkpizzinat@unimep.br

Recibido 11 de enero de 2015, aceptado 9 de marzo 2015

Resumen

Este artículo aborda una perspectiva teórica al respecto de la mezcla de marketing y su aplicabilidad en las prácticas del marketing verde. Se trata de un estudio cualitativo, de carácter exploratorio, desarrollado a través del análisis de datos secundarios sobre el tema, utilizado como forma de unir la práctica y la teoría presentada por los autores analizados en el período comprendido entre 2003 y 2012. Se ofrece una breve síntesis sobre los conceptos de marketing verde, sus características, acciones y la presentación de la mezcla de marketing adaptada al marketing verde. Se destaca la contribución de este artículo sobre el marketing verde y el avance de este tema, proponiendo una mezcla de marketing adaptada al marketing verde.

Palabras clave: marketing verde; estrategias de marketing; posicionamiento.

GREEN MARKETING MIX: A THEORETICAL PERSPECTIVE

Thel Augusto Monteiro*, Antonio Carlos Giuliani*, Judith Cavazos-Arroyo**,
Nadia Kassouf Pizzinatto*

*Universidade Metodista de Piracicaba,

Rodovia do Açúcar, Km 156 - Taquaral, Piracicaba - SP, 13400-911, Brasil

** Centro Interdisciplinario de Posgrado e Investigación

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Calle 21 Sur No.1103 – Santiago – 72410 - Puebla, México

thamonteir@unimep.br, cgiuliani@unimep.br,

cavazosjudith01@gmail.com, nkpizzinat@unimep.br

Received January 11th 2015, accepted March 9th 2015

Abstract

This article discusses a theoretical perspective on marketing mix and its applicability in green marketing practices. It is a qualitative study, exploratory, developed through the analysis of secondary data on the subject, used as a way to unite the practice and theory presented by the authors analyzed in the period 2003 to 2012. It offers a brief summary of the concepts of green marketing, characteristics, actions and presentation of the marketing mix tailored to green marketing. The contribution of this article on green marketing and advancement of this issue by proposing a marketing mix tailored to green marketing is emphasized.

Keywords: green marketing; marketing strategies, positioning.

1. INTRODUCCIÓN

Considerando los efectos del detrimento ambiental producido por la contaminación, la sobrepoblación y el agotamiento de los recursos naturales, tanto la academia como las empresas han buscado motivar en las personas un compromiso ambiental positivo. Los estudios de Burali (2008) refuerzan el punto de vista de May y Lustosa *et al* (2003), al afirmar que soluciones para frenar el calentamiento global necesitan ser elaboradas de forma urgente, pues este fenómeno se constituye como un gran desafío y la mayor amenaza del futuro de la humanidad. Para un mundo en constante desarrollo, la participación de las empresas, tanto en el debate político como académico, debe hacerse presente y activa en la elaboración de directrices que guiarán el futuro del planeta en los próximos años.

América del Sur tiene un papel preponderante en relación a este tema entre todos los países que conforman este bloque continental; sin embargo, es notoria la falta de coordinación y consenso entre los países del continente a la hora de preservar el medio ambiente y de acciones sociales, políticas y económicas que puedan dar la debida seriedad a este tema.

Desde el punto de vista teórico, este tema ha sido tratado de manera exhaustiva en la literatura especializada, destacándose nombres como Stanciu (1993), Commoner (1980), Kaiser y Wolfing *et al* (1999) y Kaiser (2003). En un contexto económico, Petcu y Miron *et al* (2012) desarrollaron una serie de estudios sobre el comportamiento ecológico del consumidor, los cuales fueron publicados en revistas especializadas como el *Journal of Environmental Psychology*, *Journal of Consumer Research* y el *Journal of Environmental Education*. Estos trabajos estuvieron enfocados en componentes sociales y humanos, mostrando que el número de consumidores preocupados con el medio ambiente está creciendo a un ritmo exponencial. De esta forma, el comportamiento organizacional adquiere una nueva óptica para atender las exigencias de este nuevo modelo de comportamiento de los consumidores. Para hacer frente a estas expectativas, hay empresas atentas a las causas ambientales y surge la necesidad de practicar el marketing verde dirigido a ellas.

El estudio realizado por Claudino y Talamini (2013) señala que cerca del 70% de los consumidores investigaron sobre “temas verdes” entre 2011 y 2012, lo que implica un gran aumento en comparación con menos del 40% de los encuestados en 2005 por la misma empresa. El estudio también señala que los minoristas tienen que observar bien los tipos de productos que están colocando en los estantes.

En este sentido, los estudios de Drumwright (1994), Menon y Menon (1997), Baker y Sinkula (2005), De Ruyter y Jong *et al* (2009) y Grinstein y Nisan (2009) presentan al marketing verde como la práctica de realizar negocios evitando daños a la sociedad y al planeta, e identificándose como una respuesta estratégica para que las organizaciones se concentren en su desempeño *triple-bottom line*, que es un modelo de negocio que evalúa, de forma integrada, los resultados empresariales de las dimensiones económica, financiera, social y ambiental. Así, el marketing verde, término utilizado en esta investigación para referirse a las organizaciones ecológicas, puede ser claramente considerado un área de creciente preocupación estratégica para las organizaciones del mundo entero. Por tanto, al considerar la rápida alteración del ambiente competitivo de las empresas en busca de nuevas estrategias guiadas por los temas ambientales, se puede verificar que las organizaciones requieren adaptarse mejor a las necesidades de sus clientes y consumidores.

Para Noguti *et al.* (2008), es notable como, en la actualidad, la responsabilidad social y ambiental implica influir de forma continua y cada vez más en el desempeño económico de cualquier empresa, y esto se evidencia en la creación de los índices financieros “índice BOVESPA de Sostenibilidad Empresarial” y “Dow Jones Sustainability Index”. Por lo tanto, la realización de una práctica de marketing verde correcta y sostenible, más que una condición esencial para el mantenimiento de las organizaciones en sus mercados, se convierte en una ventaja competitiva importante y estratégica para ellas.

Desde el entendimiento de Dias (2007), la percepción ambiental ha asumido un papel cada vez más relevante para las empresas y la sociedad en su conjunto, al demostrar que el nivel de importancia de las cuestiones ambientales y de los negocios en las relaciones de intercambio entre consumidores y empresas han aumentado de manera constante. Para el autor, es la sociedad en general quien requiere la aplicación del marketing para facilitar el desarrollo de estas relaciones. No sólo las crecientes demandas de los gobiernos por medio de la legislación y normas específicas, sino también las presiones del mercado advenidas principalmente de consumidores que cada día están más informados y exigentes con respecto a los bienes que consumen y han buscado una mejor calidad de vida como describen Santos, Andreoli y Silva (2013) al explicar la utilización del ISO 14000.

Peixoto (2003), y Raful y Juchem (2007) encontraron una fuerte evidencia de que muchos consumidores valoran los atributos de la responsabilidad ambiental corporativa. Esos atributos pueden promover una imagen más positiva, más ecológica, más socialmente

correcta y más sostenible de la empresa. Por lo tanto, las organizaciones que no sean ambientalmente responsables perderán espacio respecto de aquellas que actúan de esa manera.

Los estudios conducidos por Laroche, Bergeron y Barbaro-Forleo (2001) señalan que el comportamiento ecológico de los consumidores podría estar motivado al enfatizar la importancia de las cuestiones ambientales.

Sin embargo, Newell y Goldsmith *et al* (1998) advierten sobre las dificultades de los consumidores en la evaluación de la información ambiental y, por lo tanto, estos consumidores buscarían obtener más información sobre este tema.

A partir de ese contexto, se buscó información de los estudios realizados por los autores Abreu (2003), Biljeskovic (2010), Das (2012), Dash (2012), Deshpande (2011), Domingues (2003), Kontic (2010), Padhy (2012), Queiros (2003) y Rajeshkumar (2012), en el período comprendido entre 2003 y 2012, con el objetivo de desmitificar el concepto de marketing verde, analizando las acciones de marketing y proponiendo una mezcla de marketing, adaptada a las práctica del marketing verde.

El tipo de investigación elegido para la realización de esta investigación cualitativa se encuadra como exploratoria. En los estudios de Köche (1999) y Vergara (2009), la investigación exploratoria se utiliza constantemente en las ciencias sociales por ser un proceso de investigación que identifica la naturaleza del fenómeno y señala las características de las variables del estudio. De acuerdo con los autores, esta se lleva a cabo en áreas en las cuales hay poco conocimiento acumulado y sistematizado, y debido a su naturaleza de sondeo, no implica hipótesis, aunque podrían surgir durante o al final del estudio.

Este artículo aborda los siguientes temas: comienza mostrando el desarrollo del concepto de marketing verde en un contexto histórico y organizativo. Como complemento, los aspectos más destacados son los 5 puntos clave de la mercadotecnia verde como una herramienta para el desarrollo de las prácticas de marketing verde con mayor eficacia. En secuencia, se presentan las políticas de marketing verde y la mezcla de marketing adaptadas a marketing verde. Este artículo termina con las consideraciones de los autores respecto a este tema.

2. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING VERDE

La década de 1960 puede ser descrita como la época del despertar de la conciencia ecológica; los años 70, como el inicio de la acción; y la década del 80, como un periodo de responsabilidad marcado por un dramático aumento de la conciencia ambiental en el mundo. Según el estudio de Makower (1993), la década del 90 puede considerarse como la era del poder del mercado.

Cohen (2001) afirma que la conciencia ecológica comenzó a mediados de la década de 1960 y principios de 1970 debido a la creciente preocupación por el impacto negativo de los patrones de consumo y el impacto del crecimiento económico y de la población sobre el medio ambiente. Sin embargo, una seria preocupación hacia el marketing verde se produjo a finales de 1980, con un aumento rápido de la conciencia de los consumidores sobre la necesidad de adquirir productos ecológicos.

Dima y Vlăduțescu, (2012a); Vlăduțescu, (2012) y Macris, (2013), explican que el movimiento ecológico apareció y se desarrolló como una reacción al impacto negativo que las actividades humanas tienen sobre el medio ambiente. Los activistas de este movimiento consideran que el objetivo de marketing debe ser la optimización de la calidad de vida; por tanto, la orientación y la concepción de marketing está ampliando su objetivo -la calidad de vida contiene no sólo las necesidades y deseos de satisfacción a través de los bienes y servicios, sino también la calidad de las condiciones del entorno en el que funciona el ser humano y la vida.

De acuerdo con Man y Nowicka-Skowron (2012), Dima, Man y Vlăduțescu, (2012), la contaminación del medio ambiente puede intervenir en cualquiera de las secuencias de ciclo: producción - distribución - consumo. Hay zona de contaminantes de producción, o tecnologías de producción sólo de contaminantes, procesos logísticos (auto - transporte) que afectan el medio ambiente, así como una gama cada vez más amplia de bienes y servicios de contaminantes

Las posibilidades de acción por parte de la comercialización verde para la reducción de contaminantes involucra: mejora de las tecnologías, la orientación hacia los consumidores que demandan productos no contaminantes, el reciclaje de los desechos y de paquetes. La contaminación del medio ambiente tiene hoy configuraciones más drásticas con efectos negativos en el aire, las aguas, el suelo y el subsuelo. Reducir la contaminación y proteger el medio ambiente requieren de altos fondos tanto para la investigación como para la implementación de una solución.

Turcuț (2011), Dima y Vlăduțescu, (2012b), Dima y Vlăduțescu, (2012), entienden que la simbiosis entre la ecología y el marketing se conoce con diferentes nombres: ecología comercialización, eco-comercialización, marketing verde. Entre sus principales actores se encuentran: los consumidores, las empresas y los gobiernos. La comercialización ecológica (verde) tiene la función de informar a los consumidores acerca de los problemas de contaminación de ambiente y su gravedad, y educarlos según la base de principios ecológicos. La educación debe hacer hincapié en la formación aduanera y en un cierto comportamiento ecológico del consumo, de la recreación de las condiciones ambientales, de su protección. Además, debe persuadir al ciudadano de que los productos y servicios realizados sobre bases ecológicas son más caros. La cuota de "productos verdes" tiene que ser apoyada también por los consumidores. Este tipo de marketing tiene una gran responsabilidad en la orientación sobre bases ecológicas.

Según Peattie y Crane (2005), lo que incentivó a las empresas a mostrar interés en prácticas de marketing verde fue la mayor toma de conciencia sobre los productos respetuosos con el medio ambiente, el ofrecimiento de un precio *premium* por ellos y la creciente preocupación por el desarrollo, fabricación, consumo y eliminación de esos productos.

Autores como Walker y Hanson (1998) afirman que las prácticas de marketing verde generalmente están asociadas con una preocupación real con la naturaleza de los insumos, la reducción de residuos y el impacto de estos sobre el medio ambiente y la sociedad en su conjunto, tanto en las condiciones actuales como en las futuras. Esto es corroborado por los estudios de Peattie y Charter (2003), los cuales sostienen que el movimiento verde, que ganó notoriedad en la década de 1990, difiere, en algunos aspectos, del movimiento ambientalista, que surgió en la década de 1970. La Tabla 1 presenta la evolución de las preocupaciones ambientales en los años 1960-1970 y 1980-1990.

Categorías	Período de 1960 a 1970	Período de 1980 a 1990
Énfasis	En los problemas ambientales.	En los sistemas de los problemas sociales, económicos y legales.
Enfoque geográfico	En problemas locales (contaminación).	En problemas globales (calentamiento global).
Identidad	Directamente ligada a otras causas de la estructura social existente de la época.	Movimiento separado, englobando varios elementos ya establecidos
Apoyo	Élites intelectuales.	Un grupo más amplio de individuos.
Base de las campañas	Uso de pronósticos de crecimiento exponencial para predecir problemas ambientales futuros (límites para el crecimiento).	Uso de evidencias de la degradación ambiental actual (agujero en la capa de ozono).
Actitud hacia los negocios	El problema está dirigido a la empresa.	Las empresas son vistas como parte de la solución, como el fin para establecer alianzas.
Actitud hacia el crecimiento	Deseo de crecimiento nulo.	Deseo de crecimiento sostenible.
Interacción entre el medio ambiente y la empresa	Centrada en los efectos negativos de la actividad productiva sobre el medio ambiente.	Enfocada en la interrelación dinámica entre el mundo empresarial y el medio ambiente.

Tabla 1. Evolución de las preocupaciones ambientales
Fuente: Adaptada de Peattie y Charter (2003, p. 75)

El análisis de la Tabla 1 permite verificar que en los años 1960-1970 las preocupaciones ambientales eran un fenómeno con características locales, mientras que, en los años 1980-1990, el fenómeno adquiere una dimensión más holística, generalizándose y volviéndose global. De

acuerdo con la *American Marketing Association* (2014), el marketing verde es la comercialización de productos que presumen ser ambientalmente seguros para el medio ambiente y para su público meta. Este incluye diversas actividades, tales como reducción de residuos, cambios en el producto desde su desarrollo hasta su embalaje y modificaciones en su mezcla de comunicación.

Johri y Sahasakmontri (1998) exponen que el marketing verde se centra principalmente en cuatro temas: el primero se refiere a la importancia del marketing verde; el segundo, al impacto del marketing verde sobre las compañías en términos de competitividad y desempeño; el tercero, en el reconocimiento por el consumidor; y el cuarto, en la mejora de la eficacia del marketing verde. Para los autores, durante la década de 1990, la preocupación por el medio ambiente aumentó y resultó en desafíos cada vez mayores para las empresas.

Según el estudio realizado por Stanton *et al.* (1997), el marketing verde también puede ser identificado como cualquier actividad de marketing relacionada con una organización que tenga como objetivo la creación de una influencia positiva o la eliminación de una influencia negativa de un determinado producto en el medio ambiente.

Esto puede ser claramente entendido cuando se analizan las investigaciones desarrolladas por Zikmund y d'Amico (1993) y Fuller (1999), las cuales muestran que los productos pueden incluir características clave que proporcionan beneficios básicos requeridos por los clientes, como un método de producción ecológicamente correcto, que incurra en la mínima pérdida de recursos naturales en el proceso productivo, o de los recursos secundarios o marginales, que proporcionan elementos complementarios, pero que no son menos importantes, además de que aportan beneficios que proporcionan valor agregado y ventaja.

No obstante, es importante considerar la idea compartida por Hindle *et al.* (1993) y Pujari y Wright (1999), la cual expone que es difícil encontrar una industria que no dañe el medio ambiente en un 100 por ciento. Así, hay algunos productos que pueden ser denominados de ambientes responsables y pueden ser destinados a limitar los efectos negativos sobre el medio ambiente. Esto se puede lograr por medio de la calidad de la tecnología utilizada en la fabricación de materias primas o de los esfuerzos en la reducción de la contaminación del medio ambiente. La relación entre las políticas de marketing de una empresa y el medio ambiente en donde opera se debe tratar con seriedad estratégica.

Coddington (1993), Charter y Polonsky (1999), y Prakash (2002) argumentan que la relación entre la disciplina del marketing y el proceso de política pública y el medio ambiente natural es de gran importancia, ya que identifica varios términos utilizados para describirla, tales como marketing ambiental y marketing verde. Además, el término marketing ecológico puede ser utilizado para explicar esta relación, en tanto que Fuller (1999) utiliza la frase comercialización sostenible a largo plazo.

De esta forma, independientemente del término utilizado, el marketing verde puede estar relacionado con la estrategia de promoción de los productos, al utilizar las declaraciones ambientales en forma de anuncios sobre las características de estos, o sobre las políticas del sistema y los procesos de las empresas que los fabrican o venden. La opinión pública común sobre el marketing verde es que este sólo se refiere a la promoción o publicidad de productos portadores de atributos ecológicos.

Sin embargo, desde la perspectiva de Polonsky (1994), Menon y Menon (1997) y Prakash (2002) el marketing verde (SIEMPRE EN ITÁLICA?) puede abarcar una amplia gama de actividades en su administración, sea con cambios en los productos, transformaciones en la producción, alteraciones en los envases y embalajes, y la modificación en la publicidad. Así, el marketing verde es también una parte de la estrategia general de la empresa, ya que obliga a adaptar su mezcla de marketing y comprender sus procesos de relaciones públicas antes de su mercado objetivo.

Ottman (2006) señala que la primera regla del marketing tradicional y del marketing verde es enfocarse en la presentación de los beneficios a los clientes. El autor reúne cinco reglas para la práctica del marketing verde, a saber:

1. Lograr que los consumidores estén atentos y preocupados por las cuestiones ambientales relacionadas con los productos que adquieren.
2. Lograr que los consumidores comprendan que utilizar un producto respetuoso con el medio ambiente hace la diferencia.
3. Lograr que los consumidores crean en los valores de la empresa.
4. Lograr que sus consumidores crean que el producto debe ser adquirido preferentemente sobre un producto competidor “no verde”.
5. Lograr que los consumidores entiendan el valor correcto de los productos verdes.

Se cree, por tanto, que si una empresa sigue estas cinco reglas, el marketing verde puede conseguir mejoras de los productos y su comercialización, al mismo tiempo que fortalecerá el rendimiento general y se convertirá en una fuente potencial de innovación.

2.1. Los cinco puntos clave del marketing verde

Grant (2007) destaca cinco puntos clave que permiten desarrollar prácticas de marketing verde de forma eficaz, estos se describen en la Tabla 2. Para el autor, los cinco puntos clave del marketing verde - intuitivo, integrativo, innovador, invitador e informativo- representan una línea guía que las empresas deben seguir para evitar errores y *greenwashing*.

Puntos clave	Concepto
Intuitivo	Hacer mejores alternativas, accesibles y fáciles de interpretar. Esto significa hacer que los productos o servicios verdes parezcan normales. Apremiar la vida de forma sostenible parece un camino muy difícil y arduo para la mayoría de las personas. Las empresas tienen que hacer este proceso más intuitivo.
Integrativo	Asociar el comercio detallista a la tecnología, la sociedad y la ecología. La idea principal de este punto clave radica en la sostenibilidad a través de la combinación de desarrollo económico con desarrollo social y ambiental.
Innovador	Nuevos productos creativos que aporten nuevos estilos de vida. Mucha gente está diciendo que en el futuro, la innovación ambiental y el espíritu empresarial serán como la información y la tecnología espacial a lo largo de los últimos veinte años.
Invitador	La elección positiva no es una obligación. Un producto considerado verde es en parte un desafío de diseño. Un producto verde es a menudo mejor, más eficiente, durable, saludable, accesible, y así sucesivamente. Por lo tanto, las organizaciones deben lidiar con la cultura y los nuevos estilos de vida.
Informativo	La falta de información afecta el comportamiento de las personas. Las bases para el desarrollo del marketing verde residen en la educación y la participación.

Tabla 2. Los cinco puntos clave del marketing verde
Fuente: Adaptado de Crassous y Grassmann (2011, p. 55)

Conforme al estudio de Tjærnemo (2001), sólo hay una definición que se adapta al medio ambiente y a las empresas al mismo tiempo. Los cinco puntos clave del marketing verde se reportan como una guía sobre la cual las empresas se pueden basar para desarrollar nuevas estrategias de marketing y así lograr una ventaja competitiva.

3. POLÍTICAS DE MARKETING VERDE

Las investigaciones de Chorpra (2007) y Deshpande (2011) afirman que la palabra “verde” ha sido ampliamente utilizada en la comercialización de las empresas bajo la forma de marketing verde, clientes verdes, productos verdes, cadena de suministro verde, servicios verdes, detallistas verdes y más. Este término tiene un papel importante al informar al cliente sobre los aspectos ambientales de los productos y servicios de las empresas.

Muchas empresas resaltan sus acciones de responsabilidad ambiental, proyectando sus esfuerzos más favorables en pro del medio ambiente y, al mismo tiempo, anuncian su información verde a través del marketing corporativo. Este tipo de publicidad hacia la sostenibilidad aborda la relación entre un producto y su entorno biofísico. Así, se puede señalar que la imagen de una empresa o de sus productos es considerada como favorable con el medio ambiente en los procesos de producción (envasado y reciclado) teniendo un impacto mínimo sobre el medio ambiente.

La información con discursos de sostenibilidad está dirigida a una determinada audiencia meta para que esta sea educada sobre la inevitabilidad de las consideraciones ecológicas. En los países emergentes, ese tipo de educación se encuentra todavía en proceso de desarrollo. Las estrategias de marketing verde ofrecen una gran oportunidad para reducir los problemas ambientales al mismo tiempo que se posiciona a la empresa como responsable con el medio ambiente. La Tabla 3 describe las variables y las respectivas acciones que una política de marketing verde puede adoptar.

Variables	Acciones
Escenario	Auditoría de <i>marketing</i> , lo que incluye el análisis de la situación interna y externa.
Planeación	Desarrollo de un plan de marketing para presentar estrategias relacionadas a las 4P's (precio, producto, plaza y promoción).
Acciones	Implementación de las estrategias presentadas.
Monitoreo	Evaluación y seguimiento de los resultados del plan de marketing.
Prácticas correctivas	Identificación de oportunidades y ventajas competitivas.
	Mejora de la responsabilidad ambiental y corporativa.
	Análisis de las presiones gubernamentales y de la competencia.
	Cuestiones relacionadas con los costos y fuentes de ingresos.

Tabla 3. Variables y acciones de una política de marketing verde
Fuente: Adaptado de Chorpra (2007) y Deshpande (2011)

4. MEZCLA DEL MARKETING VERDE

La mezcla de marketing se deriva del marketing tradicional. Por lo general, consta de cuatro P's (precio, producto, plaza y promoción), pero cada empresa adapta su mezcla de marketing favorita. Así, la mezcla de marketing no se limita a sólo cuatro P's, sino que puede consistir de otros factores que también ejercen influencia.

Los estudios de Das *et al* (2012) señalan que cada empresa posee su propia mezcla de marketing, es decir cada organización utiliza la mejor adecuación de ésta a sus necesidades estratégicas. Algunas organizaciones utilizan 4P's mientras que otras manejan 7P's (precio, producto, plaza, promoción, personas, pruebas materiales y procesos). No obstante, respecto al marketing verde, diversas organizaciones adaptan la mezcla de marketing tradicional (precio, producto, plaza y promoción) a los requerimientos ecológicos, aunque el mayor desafío que se presenta es utilizar la mezcla de una forma innovadora.

El concepto de mezcla de marketing verde fue introducido por primera vez por Bradley (2007). Según el autor, no hay mucha investigación

realizada sobre como las empresas pueden adaptar su mezcla de marketing hacia un enfoque más verde. Otros autores, como Prakash (2002), Polonsky y Rosenberger (2001) y Baumann y Rex (2006), comparten la postura de que es importante que la mezcla de marketing adaptada al marketing verde debe ser estudiada más profundamente.

La construcción de una mezcla de marketing es importante para todas las empresas y muchas veces es crucial para el futuro del desempeño de cada empresa. Algunos estudios que abordan la mezcla de marketing buscan identificar algunos aspectos de como cada elemento de las 4P's puede tener un enfoque más ecológico. Prakash (2002) explica como el producto puede ser más respetuoso con el medio ambiente. Polonsky y Rosenberger (2001) explican como la estrategia de precio puede tener una política verde por parte de la empresa. Sin embargo, la eficiencia del proceso de producción de productos respetuosos con el medio ambiente no solamente implica el consumo consciente de agua, energía o dinero, sino también la reducción de los efectos nocivos sobre el ambiente a largo plazo. En la Tabla 4 se describen las características de las 4P's referentes al marketing verde, desde la perspectiva de diversos autores.

Autor (año)	Producto	Precio	Distribución	Promoción
Queiros, Domingues y Abreu (2003)	El atributo verde de un producto es sólo una característica diferenciadora cuando presenta procesos de producción adecuados desde el punto de vista ambiental.	A medida que el ciclo de vida del producto verde avanza junto con una estrategia adecuada de marketing verde, los costos pueden llegar a reducirse más que los de los competidores, lo que justifica la práctica de un precio más elevado.	Es posible aprovechar el flujo que se establece entre productores y consumidores , permitiendo reencaminar productos y embalajes ya utilizados, facilitando el proceso de reciclaje o el tratamiento adecuado.	Es fundamental definir qué tipo de mensaje se pretende transmitir, cuáles son las limitaciones que se presentan en esos mensajes y comprender que los medios utilizados en el proceso de comunicación no pueden ser ambientalmente incompatibles con las acciones de la empresa.

Tabla 4. Mezcla del marketing verde

Autor (año)	Producto	Precio	Distribución	Promoción
Kontic y Biljeskovic (2010)	Los productos deben identificar las preocupaciones ambientales de sus clientes y adaptar sus productos para satisfacer esas necesidades.	El precio de los productos sostenibles debe tener un valor agregado proporcional a su valor, justificando su cobro.	Los profesionales de marketing deben posicionar sus productos en el mercado local. Esto se puede realizar segmentando a un nicho de mercado verde, o bien a un público más amplio.	Debe abordar qué tipo de información ambiental debe ser comunicada y como debe ser comunicada.
Deshpande (2011)	El objetivo ambiental para los productos verdes consiste en reducir el consumo de recursos y contaminantes en el proceso de producción, además de aumentar la conservación de los recursos escasos.	Es un factor crucial, ya que la mayoría de los consumidores son conscientes de la oferta de precios por parte de sus empresas competitivas y que sólo acepta pagar un precio más alto en los términos cuando encuentran algún valor adicional en productos y servicios que no ofrecen otras empresas.	Se debe considerar la gestión y la integración de la cadena de suministro para desarrollar e implementar prácticas que reduzcan o impacten mínimamente en el medio ambiente.	Se debe abordar la relación entre un producto con el medio ambiente y promover un estilo de vida verde, que presente una imagen corporativa respetuosa con el medio ambiente.

Tabla 4. Mezcla del marketing verde (Continuación)

Autor (año)	Producto	Precio	Distribución	Promoción
Das, Dash y Padhy (2012)	Desarrollo de diseños cuyas tendencias están orientadas hacia el mercado con peticiones de productos con atributos verdes.	Puede ser representado como una mejora en el desempeño del producto, su función, su diseño, atractivo visual, o gusto.	Puede ser caracterizada con respecto a la gestión de logística, para reducir las emisiones contaminantes durante el transporte en la cadena de suministro.	Involucra la publicidad, propaganda, sitios web y comerciales, para mantener e informar a la audiencia meta de la empresa sobre las características ecológicas de sus productos.
Rajeshkumar (2012)	Los procesos de manufactura deben ser eficientes y proporcionar ahorro de recursos. Deben ser embalados con materiales de naturaleza reciclable y certificados.	La mayoría de los consumidores están dispuestos a pagar un precio <i>premium</i> , siempre y cuando el producto entregue un valor agregado proporcional.	Las prácticas de distribución cambian en relación a la distribución del producto proponiendo varios cambios en los medios de transporte, a fin de que sea seguro para el medio ambiente.	Está vinculado a la publicidad del producto que debe resaltar que el producto y sus componentes, no dañan el medio ambiente.

Tabla 4. Mezcla del marketing verde
Fuente: Elaborado por los autores (Continuación)

De acuerdo con Deshpande (2011), el uso de la mezcla de marketing verde puede representar varios beneficios. Esta proporciona, en su conjunto, el uso de proyectos de energías renovables que no podrían llevarse a cabo en condiciones tradicionales.

5. PROPUESTA DE MEZCLA DE MARKETING ADAPTADA AL MARKETING VERDE

Es de destacar la investigación de Singh (2012), donde se presentan los objetivos del marketing verde. Para el autor, cualquier política de un marketing de este tipo debe contener los siguientes atributos: (1) eliminar el concepto de desperdicio, (2) reinventar el concepto de

producto, (3) hacer del ambientalismo algo lucrativo, (4) proporcionar la capacidad de modificar el producto, (5) flexibilizar los procesos de producción, (6) proporcionar cambios en el envasado y, (7) modificar el mensaje que se envía a la audiencia meta.

De esta forma, se evidencia que el marketing verde es una manera especial de hacer marketing. El marketing tradicional tiene en su objetivo la satisfacción de las necesidades de los individuos y grupos a través de la creación, oferta e intercambio de productos y servicios con los demás.

De acuerdo con el marco teórico presentado, el marketing verde busca satisfacer las necesidades ilimitadas de personas e industrias con un mínimo impacto negativo en el medio ambiente natural, al mismo tiempo que se alcanzan las aspiraciones de la organización sobre las ventas. Esto coincide con los estudios de Polosky (1994) y Wong (2007), que señalan que el marketing verde se puede dividir en dos modelos de negocios: uno para producir productos y servicios respetuosos con el medio ambiente, y otro que implica el desarrollo de las actividades que están relacionadas con la protección ambiental. Tal como Karna *et al.* (2002) expresaron, el marketing verde implica el equilibrio entre los objetivos de ventas y los beneficios de la empresa, la preocupación con la sociedad y el medio ambiente.

Para que sea posible que estas acciones sean aplicadas, es imprescindible presentar una propuesta de la mezcla de marketing adaptada al marketing verde. Al verificar el posicionamiento de diversos autores sobre la composición de la mezcla del marketing verde, se puede caracterizar cada elemento (producto, precio, plaza y promoción) de acuerdo con las variables presentadas. La Tabla 5 presenta una propuesta de la mezcla del marketing verde.

Elemento	Definición
Producto verde	Responde a necesidades y requerimientos ambientales. Una vez que las necesidades del cliente son consideradas necesarias para mejorar y desarrollar nuevos productos, ambientes más seguros y saludables también son importantes y deben ser considerados.
Precio verde	Se refiere al precio especificado a la luz de las políticas de la empresa con respecto a las consideraciones ambientales impuestas por las normas e instrucciones de la empresa, o de sus iniciativas ecológicas.
Plaza verde (Distribución)	Se refiere a la distribución de productos ecológicos que son adecuados para los consumidores, en términos de facilitar la entrega y garantizar procedimientos de reciclaje, que se realizan dentro de las condiciones y requisitos ambientales.
Promoción verde	Se refiere al suministro de información real acerca de los productos, de una manera que no perjudique los intereses de los consumidores.

Tabla 5. Propuesta de la mezcla del marketing verde
Fuente: Elaborado por los autores

6. CONSIDERACIONES FINALES

Existen varias razones por las cuales las empresas hacen políticas de marketing más verdes, como la responsabilidad social, las oportunidades, la presión gubernamental, cuestiones de costo o de rentabilidad y la propia presión competitiva. Los factores que influyen en que las empresas se vuelvan verdes dependen del entorno en el que operan. Para que la mezcla de marketing pueda ser adaptada al marketing verde son necesarias algunas estrategias.

El marketing verde es un concepto relativamente nuevo para la mayoría de los consumidores. Este puede ser entendido como la comercialización de productos que presumen ser respetuosos con el ambiente y seguros. De esta forma, se vuelve importante señalar cuestiones sobre la dualidad entre las acciones de marketing verde y el aumento del precio del producto verde, de manera que este producto puede estar al alcance de los consumidores.

El marketing verde plantea algunos desafíos que requieren tecnologías innovadoras para que los productos ecológicos puedan alcanzar mercados amplios a nivel nacional e internacional. Se requiere una

revisión periódica de un producto verde, para que estos se conviertan en ecológicamente sostenibles y económicamente viables para los consumidores. Es evidente que, de acuerdo con la propuesta de la mezcla de marketing verde, los consumidores, las empresas y los proveedores deben buscar acciones conjuntas para reducir al mínimo los efectos negativos sobre el medio ambiente. De acuerdo con Silva (2011), el marketing verde conquista más importancia y relevancia en los países en desarrollo, especialmente en América Latina.

Muchas empresas no desean volver verdes las cuatro P's de su mezcla de marketing, pero sí algunas de ellas. La información presentada en esta investigación proporciona una orientación para que las organizaciones desarrollen sus estrategias de marketing verde de acuerdo con sus necesidades. Esta contribución es importante, pues la adaptación del marketing verde para la mezcla de marketing puede proporcionar a las empresas una gran reducción de los efectos negativos sobre el medio ambiente, y también sobre su imagen ante su público objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

Apaolaza-Ibáñez, V.; Hartmann, P.; Sainz, F.J. (2005). "Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies". *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 23 (1), pp.9-29.

Baker, W. E.; Sinkula, J.M. (2005). "Environmental marketing strategy and firm performance effects on new product performance and market share". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 33 (4), pp.461-475.

Baumann, H.; Rex, E. (2006). "Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing". *Journal of Cleaner Production*, vol. 15 (6), pp.567-576.

Bradley, N. (2007). *The Green Marketing Mix*. University of Westminster, England.

Burali, J. B. (2008). *Aquecimento Global – O Clima de Extremos*. XIV CONOSUR e XIII ENERI. Fundação Armando Álvares Penteado, San Pablo.

Charter, M.; Polonsky, M. J. (1999). *Greener Marketing: a Global Perspective on Greening Marketing Practice*. Greenleaf, Sheffield.

Chorpra, S. L. (2007). "Turning over a new leaf". *Indian Management*, vol. 64, pp.2.

Claudino, E. S.; Talamini, E. (2013). “Análise do Ciclo de Vida (ACV) aplicada ao agronegócio - Uma revisão de literatura”. *Revista Brasileira de Engenharia Agrícola e Ambiental*, vol. 17 (1), pp.77-85.

Coddington, W. (1993). *Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer*. McGraw-Hill, New York.

Cohen, M. (2001). “The Emergent Environmental Policy Discourse on Sustainable Consumption”, in Cohen, M.J. and Murphy, J. (Eds.) *Exploring Sustainable Consumption: Environmental Policy and the Social Sciences*, Pergamon, London, pp.21-37.

Comanor, B. (1980). *Cercul care se închide*. Editura Politică, București.

Crassous, T.; Gassmann, J. (2011). *Gaining Competitive Advantage Through Green Marketing*. Halmstad University, Sweden.

Das, S. M.; Dash, B. M.; Padhy, P. C. (2012). “Green Marketing Strategies for Sustainable Business Growth”. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, vol. 1 (1), pp.82-87.

De Ruyter, K.; De Jong, A.; Wetzels, M. (2009). “Antecedents and consequences of environmental stewardship in boundary- spanning B2B teams”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, no. 37 (4), pp.470-487.

Deshpande, N. M. (2011). “A conceptual framework on green marketing: a tool for a sustainable development”. *International Journal of Sales and Marketing Management*, vol.1 (1), pp.1-16.

Dias, R. (2007). *Marketing Ambiental: Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. Atlas. São Paulo.

Dima, I. C.; Man, M.; Vlăduțescu, S. (2012). “The company’s Logistic Activity in th Conditions of Current Globalisation”. In H. Cuadra-Montiel (Ed.), *Globalisation, education and management agendas*, pp.263-294, Intech, Rijeka.

Dima I. C.; Vlăduțescu, S. (2012a). “The Environment of Organizational Entities and its Influence on Decisional Communication”. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, vol. 1 (9), pp.1-11.

Dima, I. C.; Vlăduțescu, S. (2012b). “Persuasive communication in logistic negotiation”. *International Journal of Economical Research*, vol. 3 (1), pp.14-21.

- Drumwright, M. E. (1994). "Socially responsible organizational buying: environmental concern as a noneconomic buying criterion". *Journal of Marketing*, vol. 58 (3), pp.1-19.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues. Markets and Market Development*. Sage Publications, California.
- Grant, J. (2007). *The green Marketing Manifesto*. John Wiley & Sons Ltd, England.
- Grinstein A.; Nisan, U. (2009). "Demarketing, minorities, and national attachment". *Journal of Marketing*, vol. 73 (2), pp.105-122.
- Hindle, P.; White, P.; Minion, K. (1993). "Achieving real environmental improvements using value-impact assessment". *Long Range Planning*, vol. 26 (3), pp.36-48.
- Insch, A. (2011). "Conceptualization and anatomy of green destination brands". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 5 (3), pp.282-290.
- Johri, L. M.; Sahasakmontri, K. (1998). "Marketing verde of Cosmetics and Toiletries in Thailand". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 15 (3), pp.265-281.
- Juwaheer, T. D.; Pudaruth, S.; Noyaux, M. M. E. (2012). "Analysing the impact of marketing verde strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius". *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, vol. 8 (1), pp.36-59.
- Kaiser, G.F.; Doka, G.; Hofstetter, P.; Ranney, M.A. (2003). "Ecological behaviour and its environmental consequences: a life cycle assessment of a self-report measure". *Journal of Environment Psychology*, vol. 23 (1), pp.11-20.
- Kaiser, F. G.; Wolfing, S.; Fuhrer, U. (1999). "Environmental Attitude and Ecological Behaviour". *Journal of Environmental Psychology*, vol. 19, pp.1-19.
- Kärnä, J.; Juslin, H.; Ahonen, V.; Hansen, E. N. (2001). "Green advertising: greenwash or a true reflection of marketing strategy?". *Greener Management International*, vol. 33, pp.33-70.
- Kataja, R. (2014). *Green Marketing and its role in firm's strategy*. Lappeenranta University of Technology, Lappeenranta.
- Koche, J. C. (1999). *Fundamentos de metodologia científica: Teoria da ciência e prática da pesquisa*. Vozes, Petrópolis.

- Laroche, M.; Bergeron, J.; Barbaro-Forleo, G. (2001). "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products". *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 18 (6), pp.503-520.
- Maćris, M. (2013). "Labor international circulation within the present day context of globalized economy". *International Journal of Management Sciences and Business Research*, vol. 2 (3), pp.33-48.
- Makower, J. (1993). *The E-Factor: The Bottom Line Approach to Environmentally Friendly Business*. Tilden Press, New York, NY.
- Man, M.; Nowicka-Skowron, M. (2012). "Costs Related To The Functions Of Company Logistics". *Polish Journal of Management Studies*, vol. 1 (1), pp.23-33.
- May, C.; Lustosa, A.; Vinha, D. (2003). *Economia do Meio Ambiente*. Elsevier. São Paulo.
- McDaniel, S.; Rylander, D.H. (1993). "Strategic green marketing". *Journal of consumer marketing*, vol. 10 (3), pp.4-10.
- Menon, A.; Menon, A. (1997). "Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy", *Journal of Marketing*, vol. 61 (1), pp.51-67.
- Newell, S. J.; Goldsmith, R. E.; Banzhaf, E. J. (1998). "The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements". *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 6 (2), pp.48-59.
- Noguti, M. B.; Campos, S. V. B.; Rodrigues, T.M.; Pullig, T.; Dias, J. (2008). *Sistema de Gestão Ambiental – Natura Cosméticos S/A*. IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Responsabilidade Socioambiental das Organizações Brasileiras. Niterói, RJ.
- Ottman, J. A. (2006). The Rules of "Green" Marketing. Disponible en <http://www.marketingprofs.com/6/ottman1.asp>
- Peattie, K.; Charter, M. (2003). "Green Marketing" en: Baker Michael (ed.) *The Marketing Book*, Butter Wealth. UK.
- Peattie, K.; Crane, A. (2005). "Green Marketing: Legend, myth, farce or prophesy?", *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 8 (4), pp.357-370.
- Peixoto, M. C. C. (2003). *Responsabilidade Social e Impacto no Comportamento do Consumidor: Um caso da indústria de refrigerantes*. Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

- Petcu, M.; Miron, D.; Sobolevski, I. D. (2012). "Determinism in Assessing the Consumer's Ecological Behaviour". *The Amfiteatru Economic Journal*, vol. 31, pp.129-141.
- Polonsky, M. J. (1994). "An Introduction to green Marketing". *Electronic Green Journal*, vol. 1 (2), pp.1-10.
- Polonsky, M. J.; Rosenberger, P. J. (2001). "Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach". *Business Horizons*, vol. 44 (5), pp.21-30.
- Prakash, A. (2002). "Green Marketing, public policy and managerial strategies". *Business Strategy and the Environment*, vol. 11 (5), pp. 285-297.
- Pujari, D.; Wright, G. (1999). "Management of environmental new product development", en Charter, M.; Polonsky, M. J. (Eds), *Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice*, Greenleaf Publishing, Sheffield.
- Rafal, N. F.; Juchem, D. M. (2007). "Desempenho Ambiental como Fator de Competitividade e Responsabilidade Social Empresarial" in *XX Congresso Latinoamericano de Estrategia*. Slade, Barranquilla.
- Silva, E. C. (2011). "O marketing verde como parte da estratégia de gestão em responsabilidade social corporativa: desempenho financeiro e gastos em sustentabilidade das empresas da primeira carteira do ISE". *Revista da Faculdade de Administração e Economia*. vol. 2 (2), pp.18-43.
- Singh, S. (2012). "Green Marketing: Challenges and Strategy in the Changing Scenario". *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, vol. 1 (6), pp.164-172.
- Stanciu, S. (1993). *Marketing*. Universitatea București. București
- Stanton, W.; Walker, B.; Etzel, M. (1997). *Marketing*, 11th edn, McGraw-Hill, NewYork.
- Tjärnemo, H. (2001). *Eco-marketing & Eco-management – Exploring the eco-orientation performance link in food retailing*. Lund Business Press, Institute of Economic Research, Lund.
- Turcut, N. O. (2011). "The Ecologic Marketing". *Analele Universității din Oradea, Fascicula Protecția Mediului*, vol. 17, pp.896-901.
- Vergara, S. C. (2009). *Métodos de coleta de dados no campo*. Atlas. São Paulo.

Vlăduțescu, S. (2012). "The Emphasis of Negative Journalism in the Economic Communication, one of the Consequences of the Global Economic Crisis". *Romanian Statistical Review Supplement, International Symposium*, vol. 60 (4), pp.121-126.

Walker, R. H.; Hanson, D. J. (1998). "Marketing verde and Green Places: A Taxonomy for the Destination Marketer". *Journal of Marketing Management*, vol. 14 (6), pp.623-639.

Wells, R. P. (1990). "Environmental performance will count in the 1990s". *Marketing news*, vol.26 (6), pp.22-23.

Zikmund, W.G.; D'amico, M. (1993). *Marketing*, 4th ed., West, St Paul, MN.