

GREEN MARKETING EN MÉXICO: REALIDAD, OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS

Diana Vanessa Gallardo Cuadros

Tutora: Sara Catalina Forero

Universidad Santo Tomas

“Una sociedad se define no sólo por lo que crea, si no por lo que se niega a destruir”

John C. Sawhill

Resumen

En el siguiente escrito se aborda el Green Marketing como un tema que ha venido tomando gran importancia desde los últimos años, por lo que desde una perspectiva teórica se analizará la relevancia que ha tomado específicamente en México, el país más contaminado de America Latina según datos de la Organización mundial de la salud (Notimérica , 2017) y por lo tanto las diferentes estrategias que podrán adaptar empresas mexicanas de acuerdo a los diferentes tipos de consumidor verde que existen en el país, así como los desafíos y las oportunidades que tienen para incursionar en el mercado. Además se pretende mostrar las ventajas que tienen las empresas que deciden hacer Green Marketing dentro de su esquema organizacional, analizándolo desde las empresas Mexicanas que implementan esta estrategia, filosofía y valor dentro de la organización.

Palabras claves

Consumidores verdes, Green Marketing, conciencia verde, México, Estrategias de marketing.

La conciencia ambiental ha sido uno de los temas más controversiales dentro de las sociedades en los últimos años. Esto debido a que se evidencian problemáticas urgentes de atender como el daño ecológico y la disminución de los recursos naturales, lo cual se debe cada vez más a las dinámicas dentro del mundo consumista en el que vivimos; razón por la cual la palabra “ecología” ha pasado a ser un valor fundamental dentro de diversas organizaciones y países en todo el mundo, en las cuales se crean acciones a través del uso del Green Marketing. Un ejemplo

de lo anterior es México, un país que se ha destacado durante la última década por ser líder en América Latina en la implementación de acciones que contribuyen a la disminución de la huella ambiental, aunque sea uno de los países más contaminados dentro del continente. Por esta razón en el presente escrito se pretende reflexionar en torno a la importancia de la implementación del Green Marketing dentro de las empresas mexicanas y las oportunidades que se tienen dentro de este mercado de cara a una persuasión y fidelización de los consumidores de una manera responsable.

Para comenzar, es importante precisar que desde los años sesenta inicia la preocupación por el medio ambiente, 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 (Thel Augusto Monteiro, Antonio Carlos Giuliani, Judith Cavazos-Arroyo, Nadia Kassouf Pizzinatto, 2015).; momento en el cual se empieza a evidenciar el impacto ambiental que el consumismo genera. Con base en lo anterior, considero que todo inició por la necesidad de las empresas de satisfacer los requerimientos del consumidor con el objetivo de incrementar su capital financiero sin importar de donde provenían los recursos y materia prima de aquellos productos que se vendían en esta época, las empresas podrían pensar que los recursos naturales con los que se creaban miles de productos alrededor del mundo durarían lo suficiente y además que al consumidor no le importaría el daño ambiental que podría causarle a la tierra.

Sin embargo como se ha evidenciado, desde los años ochenta se empieza hablar de un consumo responsable, en el cual los recursos naturales deben ser manejados con precaución para así disminuir la huella ambiental, los consumidores son conscientes del deterioro que presenta el medio ambiente con el uso de combustibles, recursos hídricos, entre otros y es a partir de este momento donde las empresas empiezan a hablar sobre Green Marketing como punto de partida para optimizar la calidad de vida de los consumidores teniendo en cuenta el medio ambiente; como lo indica Jacquelyn A. Ottman (2011), especialista en estrategias de sostenibilidad, marketing ecológico e innovación ecológica., en su libro “Las nuevas reglas del Marketing verde”:

“Los vendedores de hoy se dan cuenta de que los consumidores realmente temen que el planeta esté perdiendo su capacidad de sustentar la vida humana, es por eso que los problemas relacionados con la salud como la calidad y disponibilidad del agua, los residuos peligrosos, la contaminación del aire, el calentamiento global y la superpoblación encabezan la lista de preocupaciones ambientales de las que más temen los consumidores; cuidar de la naturaleza del planeta y la gente que vive aquí ahora y en el futuro ahora es un valor central de cada generación viviente” (Ottman. J, 2011; p 3-4)

Lo cual se evidencia como un reto empresarial, en el cual debe sobresalir la importancia de crear productos y servicios no solo con beneficios capitalistas, si no por el contrario la necesidad de innovar y vender de una forma responsable, donde se vele por las necesidades del consumidor y del medio ambiente de una forma que el consumo sea un beneficio para todos.

En consonancia, la American Marketing Association (2014) define el marketing verde como “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”. (Monteiro, Giuliani, Arroyo, Pizzinatto. 2015, p. 111)

Por otro lado, Webster (1975) manifiesta: “El consumo verde es considerado como aquel que está orientado a objetivos particulares que toman en cuenta la opinión pública (medio ambiente), las consecuencias (costos y beneficios) del consumo, en un intento de lograr un cambio social (desarrollo sostenible).” (León y Martínez, 2011, p. 4)

Para Zhang (2010), el Green Marketing “ Es aquel que los consumidores hacen cuando empiezan a mirar más allá, buscando una mejor calidad de vida , preocupados por la supervivencia de nuestro planeta, cuidado de las relaciones humanas y la naturaleza, así como del desarrollo sostenible” (León y Martínez, 2011, p. 4)

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones, el Green Marketing son todas aquellas acciones que desarrollan ciudadanos, empresas, gobierno, entidades y agentes económicos para reestructurar la economía, mediante el uso de una conciencia verde que conlleve a disminuir el impacto ambiental.

Además el Green Marketing incluye diferentes procesos empresariales que van desde la creación del producto hasta su distribución y entrega al cliente final; adicionalmente también se habla de actividades para el cliente interno como lo son los empleados, así como de incentivos amigables con el medio ambiente; tal como lo expresa Duque (2014), en su libro “Geopolítica de los negocios y mercados verdes”:

“Los cambios en la competitividad y la productividad de las empresas hacia la competitividad y la productividad ecológica y el medio ambiente se ubican detrás de la producción limpia donde se encuentran el desarrollo tecnológico y la eco-innovación que juegan un papel crucial en el desempeño económico actual. La productividad ha reflejado mayor eficiencia en los factores capital y trabajo, mejores prácticas empresariales, cambios organizacionales y formas innovadoras para la producción de bienes y servicios. No sólo el progreso tecnológico ha implicado el cambio en la productividad, también la calidad del trabajo y del capital han mejorado debido a las fuertes inversiones en ciencia, innovación y tecnología, en las TIC y en la mejor preparación de los recursos humanos” (Gómez, 2014, p. 67).

Por lo que, el Marketing Green permite realizar un análisis más detallado del entorno interno y externo de una organización basado en la responsabilidad social y el uso del marketing en el mismo, generando estrategias sólidas que permitan el desarrollo de acciones empresariales que contribuyen a la mejora sobre el medio ambiente, así como el bienestar de consumidores y capital humano de la organización.

Con base en lo anterior se puede decir que aunque se habla del Marketing Green hace más de 50 años, este término ha tomado mayor importancia desde el crecimiento de los Millennials, debido al papel que han desempeñado, impulsando el desarrollo empresarial y adaptándose a las necesidades sociales tanto de los consumidores como del entorno ambiental; por esta razón miles de empresas tienen como nicho de mercado a este grupo de personas, ya que para el año 2017 el

50% del consumo fue hecho por estos jóvenes, destacando que el 42% demuestra gran interés por productos eco friendly o empresas que dentro de sus actividades productivas incursionan el Green marketing como valor fundamental (Garibay, 2017).

La implementación de las estrategias de Green Marketing son un desafío empresarial, cambiar la forma en la que han operado durante mucho tiempo es un tema controversial, ya que esto significa estudiar al consumidor actual y así conocer su reacción frente a diversos cambios que se le puedan realizar al producto o servicio desde su creación hasta la entrega final al consumidor; razón por la cual las empresas deberán analizar el mercado y así plantear una serie de directrices que guiarán la forma en la que operarían en un futuro, analizando cada uno de los beneficios, ventajas y desventajas que recibiría al hacer uso del Green Marketing como valor fundamental. En este caso concreto las empresas mexicanas, deberán tener en cuenta cómo se comporta el consumidor mexicano frente a la problemática ambiental en la que el país se encuentra y por supuesto analizar a México desde una perspectiva ambiental más amplia, en la cual puedan crear nuevos productos o servicios, utilizando la contaminación ambiental y transformándola en un beneficio ambiental, para el consumidor y para la empresa.

Según un estudio realizado por Clean Air Institute, México es el segundo país con mayor número de muertes por contaminación atmosférica en toda América Latina (Hernandez, 2013), se registran 15 mil decesos por año debido a la contaminación ambiental, se encuentra únicamente por debajo de Brasil y por encima de Argentina; gran parte de la contaminación se da por la emisión de gases de los vehículos y la generación de energía; es evidente la cantidad de polución que a diario se evidencia, lo cual afecta el sistema respiratorio y produce cada vez más enfermedades pulmonares; la baja calidad del aire está presente en todas las colonias y distritos de México; por lo que se puede analizar que uno de los mayores contribuyentes a este daño son las industrias del país, diversas empresas creadas o con sede en México, seleccionan al país como punto estratégico para el embalaje y creación de sus productos debido a la buena ubicación que presenta para el comercio mundial; así que gran parte de la contaminación la genera estas empresas y su industria trabajadora que nunca deja de crear y producir para la distribución de sus productos en América Latina.

Debido a esta problemática ambiental y viendo que miles de ciudadanos mexicanos y extranjeros deban utilizar tapabocas en su diario, el gobierno mexicano y empresas aliadas han venido implementando una serie de acciones y actividades para que las personas empiecen a tomar conciencia sobre lo que están viviendo, lo cual en mi opinión es una gran idea ya que a través de incentivos impulsan a los mexicanos a utilizar otros métodos de consumo no tan tradicionales que conllevan a mejorar los niveles y calidad de vida en México.

Las iniciativas buscan facilitar la vida de los ciudadanos en cuanto a temas de movilidad, recolección de desechos y contribución a un aire más limpio, estas son (Chamorro, 2017): vías verdes en jardines verticales, un área de 27 kilómetros con jardines que ayuda a la purificación de las vías, Econduce y Carrot empresas que brindan el servicio de renta de transporte eléctrico, las motos se pueden dejar en diferentes estaciones de servicio depende la necesidad del consumidor así como eco bici que tiene la misma función como seleccionar una bicicleta en una colonia con la posibilidad de dejarla en otra colonia de la ciudad, Isla urbana y Ecolonia, ofrecen sus servicios dentro de las colonias para proveer espacios más limpios y ayudar a la crisis de agua que viven miles de familias, recupera es una empresa que nace desde los años 40, con el objetivo que hacer el reciclaje una forma mas fácil de vida a través de la comercialización de diferentes materiales reciclables, diseño y fabricación de contenedores reciclados, así como desarrollo e implementación de programas de reciclaje en empresas y colegios; otra empresa mexicana es punto verde reciclame, una empresa que promueve el reciclaje de materiales electrónicos obsoletos, de tal forma contribuye a las buenas practicas del uso de la tecnología. Además también se han desarrollado diferentes aplicaciones móviles que conllevan a diferentes acciones en pro del medio ambiente canjeando premios, ayudando a emprendedores y motivando al consumidor a hacer uso de las iniciativas que se presentan dentro de la ciudad.

Además se han venido implementando proyectos de energía eólica y solar, los cuales crecieron en un 810% para el año 2017, lo que ubica al país en el top 10 de las economías globales en implementar este tipo de proyectos, lo cual demuestra su interés en la implementación de actividades que permitan un desarrollo no solo medio ambiental si no también desarrollo social y económico del país, en busca de seguir mejorando para una sociedad mejor. (Ángeles, A. 2018).

En este mismo sentido también existen diversas empresas mexicanas que basan su estrategia de negocio con la venta o distribución de productos verdes, para el año 2015 la revista Forbes publicó una serie de empresas verdes, dentro de la lista se encuentran en los primeros cinco lugares 3 empresas con capital mexicano que desarrollan estrategias de marketing verde dentro de sus actividades principales (Rebolledo, Aranda y Luna, 2017, p. 374).

Estas empresas son: *Biopapel*, una empresa corporativa de la marca Scribe, sus productos principales son cuadernos, papel para impresión y periódicos; la empresa demostró su compromiso con el medio ambiente a través de la recolección y reciclaje de 1.600.000 toneladas de papel al año con lo cual salvan 685.000 árboles al año (Rebolledo *et al.* p. 377) una cantidad considerable tratándose de una empresa que tiene como actividad principal venta de papel en diferentes presentaciones y como materia prima tienen los árboles, por lo que han disminuido la tala de árboles, además esto representa un ahorro de 10.5 millones de metros cúbicos de agua al año, lo anterior ha creado una cultura organizacional donde inspiran a los consumidores a tener una conciencia ambiental y un consumo más responsable.

Otra empresa que ha implementado Green Marketing es Herdez una distribuidora de productos de tocador y de cuidado personal, además de ser una empresa manufacturera de productos alimenticios, las acciones que convierten a esta empresa en eco friendly son la reducción del agua potable, reciclando un 3,3% del total del agua de sus instalaciones, además la reducción de emisiones tóxicas gracias a la implementación de energía eólica y a su vez la conservación de espacios naturales (Rebolledo *et al.* p. 377).

Las empresas anteriores son reconocidas alrededor del mundo y por lo tanto han venido creando una cultura organizacional entorno al cuidado ambiental, lo cual ha conllevado a la disminución del impacto ambiental, sin embargo existen otras empresas más pequeñas que también están ayudando al medio ambiente con la venta de productos verdes; como *Go Green* una empresa mexicana que se dedica hacer productos con plástico reciclado, sustituyen materia prima como la madera por madera plástica elaborada con una mezcla de basura plástica, de esta forma crean productos como contenedores, tarimas, cajas o incluso bolsas.

Fortamex, es una empresa mexicana que produce cepillos 100% artesanales y hechos a mano, crea cepillos manufacturados con productos orgánicos, biodegradables y bioéticos como naturdent, un cepillo dental elaborado con cerdas naturales montadas en madera y exfoliactiv es la versión que se utiliza para todo el cuerpo, posee un características exfoliantes y de masaje, además, fabrican cepillos de cabello de cerda natural (Expoknews, 2016)

Lo anterior demuestra el emprendimiento y desarrollo mexicano, el cual demuestra que tanto empresas grandes como pequeñas se preocupan por el impacto ambiental, cada vez más demostrando que México es un país que está en crecimiento con el tema ambiental debido a las problemáticas que venía presentando, mostrando que cada vez más va creciendo el mercado verde y por lo tanto las empresas que se enfocan en este.

Desde mediados de los años 80, México ha venido implementado una política ambiental, impulsado por factores internos como la crisis ambiental y factores externos como la creación de un mercado ambiental global, por lo que México se incorpora en un proceso mundial de construcción del mercado ambiental. La política ambiental mexicana inicia en 1983- 1988, en el gobierno de Miguel de Madrid, donde por primera vez se incluye el tema ecológico para el desarrollo económico y social en el país, donde empiezan a planearse estrategias para el uso adecuado de los recursos naturales, la promoción de tecnologías eficientes y para evitar el crecimiento urbano en las zonas concentradas del D. F., Guadalajara y Monterrey. (Micheli, 2002). A partir de esta época el gobierno empieza hacer modificaciones constitucionales a través de las cuales exigen a las empresas practicas adecuadas y responsables con el medio ambiente, lo cual conlleva a que el país inicie un nuevo periodo de desarrollo ambiental, a través de la cual gobierno, empresas y personas se comprometen a un buen desarrollo ambiental.

Algunas de las implementaciones del gobierno han sido: en 1992 se crearon dos organismos clave para la política ambiental: el Instituto Nacional de Ecología (INE) que se encarga de generar normas y definir políticas ambientales y la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA) responsable de vigilar y fiscalizar el cumplimiento de las normas y leyes; además se han modificado varios artículos de la constitución en donde señalan que las actividades económicas que hicieran uso de los recursos naturales debían cuidar su conservación

(Art. 25 de la constitución), además de señalar a obligación del Estado de dictar las medidas necesarias para ayudar a mantener el equilibrio ecológico (Art. 27 de la constitución).

En consideración con lo anterior, se puede analizar que cada vez son más los ciudadanos que utilizan este tipo de iniciativas, lo cual evidencia que cada vez más mexicanos tienen y están creando una conciencia ambiental, razón por la cual las empresas se deben adaptar a estos requerimientos o cambios que se van presentando por sí solos; según la encuesta Greendex 2012 realizada por National Geographic, los consumidores con 'conciencia ecológica' son un nicho que crece en México, actualmente 48% de los consumidores mexicanos compra frecuentemente productos 'eco amigables' porcentaje que ha venido creciendo fuertemente desde el 2011 (Rodríguez, 2013). Además un estudio de la firma TNS Research International, muestra que nueve de cada diez mexicanos cree que es muy importante que las empresas lleven a cabo políticas de cuidado al ambiente (Ramírez, 2013), esto demuestra la preocupación que tienen los consumidores mexicanos en cuanto al impacto ambiental que pueden dejar miles de productos, lo cual influye en la compra que realizan diariamente.

Lo anterior muestra una oportunidad gigante hacia la creación de un negocio verde y/o la implementación de Green Marketing dentro de las organizaciones en México, con el objetivo de generar el menor impacto ambiental; las empresas que han implementado acciones verdes han incrementado sus ventas sobre el 30% (López, 2017) mostrando que cada día aumenta el número de consumidores, entre ellos su mayoría jóvenes, que se preocupan por un consumo responsable, para los cuales no tiene mayor importancia pagar un poco más por un producto eco friendly, si la retribución que tendrán en un futuro será mayor; por lo cual la retribución de las empresas con estas iniciativas no solo se verán en mayor capital sino que también se verán a través de mayor número de cliente y consumidores fieles a una marca o empresa "eco- friendly" (Garibay, 2017).

Lo anterior con base en la investigación realizada sobre las características de los consumidores verdes en México, la cual fue respaldada por la edición 2013 del Foro Think Green: Crecimiento verde, retos y oportunidades para México el cual constituye el pilar académico de la Cumbre de Negocios Verdes con el objetivo de contribuir a la generación y divulgación de conocimiento sobre economía verde y desarrollo sostenible en México. La investigación fue realizada con una

muestra de 715 habitantes de Guadalajara, Monterrey y Distrito Federal mediante la agrupación de consumidores con características sociodemográficas diferentes, la cual arroja que “La creencia general es que los individuos más jóvenes son los más sensibles en relación con la problemática ambiental, debido que pertenecen al grupo de la población que ha crecido en una época donde la preocupación sobre el entorno ha sido de los temas más sobresalientes”. Como se menciona en el estudio “al identificar segmentos de individuos “verdes” con perfiles sociodemográficos distintivos surgen diferentes ideas para proveer a empresas, instituciones gubernamentales y ONG’s en México a partir de las cuales se pueden diseñar programas de mercadotecnia verde que desarrollen o refuercen conductas protectoras del ambiente”. (Carrere, Gonzáles, Velázquez, Castaño Gonzáles y Felix , 2016, p. 10)

Por consiguiente, en México se ha establecido un perfil de consumidor verde para que compañías que desean incursionar en esta estrategia o incluso empresas nuevas en el mercado mexicano puedan basar su estrategia de Green Marketing en base a estos; según la encuesta realizada por Greendex 2012, el 21% de los consumidores mexicanos consumen la mayor parte de su tiempo productos verdes, este tipo de consumidores tienen una ideología “reparar y no botar”, es decir que antes de reemplazar al producto por uno nuevo se puede reparar, siendo el 61% partícipes de esta premisa; además es de gran importancia mencionar que el 34% de los consumidores mexicanos reciclan dentro de sus hogares u oficinas, el 28% de los consumidores mexicanos rechazan los productos no amigables con el medio ambiente, lo cual se ve evidenciado en el uso de bolsas plásticas dentro de establecimientos de comercio donde el 44% de los consumidores llevan su propia bolsa reutilizable en el momento de realizar compras, sin embargo es un porcentaje bajo si se compara con países como Francia con 84% o Alemania con 73% (Rodríguez, 2013); es importante aclarar que aunque estos porcentajes han venido incrementando representativamente desde el año 2010, México no ha logrado establecerse como líder mundial en la implementación de acciones en pro al medio ambiente, por lo que aún le falta un largo camino para que todos los ciudadanos y por lo tanto el entorno empresarial se consolide como un país eco-friendly.

Según un estudio realizado por Kantar Worldpanel que mide el grado de conciencia verde de los consumidores en 16 ciudades de Latinoamérica se detectaron 6 tipos de consumidores verdes los cuales son (2.0, 2010): a) 360 grados Green: Su vida gira en torno al impacto ambiental, por lo

que al consumir tienen en cuenta 3 aspectos básicos como lo son ambiente, sociedad y economía. No le gusta el desperdicio ni los desechos ambientales; b) Green society: Consideran que los problemas más fuertes y los que necesitan una solución más pronta es la pobreza y la educación, por lo que buscan ayudar a las personas en cuanto a estas dificultades en la sociedad; c) Green Shopper: Buscan influenciar en temas medioambientales a familiares o conocidos, su consumo va enfocado a los productos orgánicos; d) Green Pocket: Consideran la economía un factor con mayor importancia sobre el tema ambiental, por lo que prefieren ahorrar a la hora de consumir que seleccionar productos con cuidado ambiental, sin embargo debido al ahorro económico que esperan hacen un uso menor de servicios básicos como el agua o la electricidad; e) Dream Green: “Sueñan” con tener un planeta mejor y más saludable, sin embargo sus acciones no ayudan a que esto suceda; son personas que creen que el cambio se lograría más rápido si los empaques de los productos informaran el impacto ambiental que pueden causar diferentes productos. Son personas que consideran que ser verde es estar de moda; f) Zero Green: No tiene conciencia alguna sobre el tema ambiental, no es el tema de su preferencia y son ignorantes al tema.

De acuerdo a lo anterior, se puede analizar que existen diferentes tipos de clientes en los cuales las empresas pueden enfocar sus estrategias y enfocarse en el Green Marketing como valor empresarial. En México es necesario que las empresas busquen este pequeño nicho de mercado como lo es el consumidor 360 grados Green, ya que tan solo el 7% de los consumidores mexicanos pertenecen a este grupo (Mesa editorial Merca 2.0, 2010) , siendo el nicho más importante para empresas que buscan entrar a este mercado, por lo que las ideologías verdes de las compañías pueden enfocarse en una comunicación hacia este tipo de consumidor que buscan productos o servicios que generen el menor impacto ambiental.

Teniendo en cuenta el estudio de Kantar Worldpanel los consumidores 360 grados Green, son personas intelectuales, que les interesa pasar tiempo con sus amigos y familiares, con hobbies como la lectura, los viajes y los deportes; de acuerdo a esto empresas mexicanas o extranjeras como editoriales, agencias de viajes e incluso marcas reconocidas como Nike o Adidas pueden crear estrategias de comunicación de acuerdo a sus productos para generar conciencia ambiental en el consumidor dentro de sus actividades diarias, como correr en vez de usar transporte público, viajar en grupo para disminuir gases vehiculares o incluso presta tu libro para no gastar más hojas, entre otras actividades comunicativas con las cuales el cliente 360 grados Green

podrá crear empatía con las marcas y crear una fidelización al ver que la empresa dentro de sus actividades internas y externas realiza activaciones eco amigables.

Con base en lo mencionado anteriormente, las empresas mexicanas deberán tener en cuenta 5 puntos fundamentales para desarrollar un marketing verde eficaz. De Grant (2007) menciona los siguientes puntos que ayudan a las empresas a evitar errores estratégicos y caer en algo que realmente no es Green Marketing; el primero punto clave es *intuitivo*, lo que quiere decir es que los productos verdes deben mostrarse como un producto normal, deben hacer un estudio pertinente pero no actuar como algo ajeno a la compañía, aunque sea un proceso difícil debe realizarse como un producto igual al resto, el segundo punto clave es *integrativo* la idea principal para este punto es destacar la importancia de unir ecología, tecnología y sociedad de esta forma crear un desarrollo económico benéfico para la sociedad y el ambiente, el tercer punto clave es *innovador* es necesario crear productos creativos que aporten un estilo de vida al consumidor convirtiendo este en el punto de éxito en un futuro a mediano plazo, el cuarto punto clave es *invitador* al crear productos verdes la compañía debe cambiar su entorno empresarial por lo que se convierte en un desafío para las empresas, sin embargo esto traerá mejoras en costos, durabilidad y eficiencia; y el quinto y último punto clave es *informativo* las bases para un buen desarrollo del Green Marketing es la educación y la participación; estos puntos clave sirven como punto de partida para lograr desarrollar e implementar nuevas estrategias que traigan consigo una ventaja competitiva para la empresa, de forma que logra un posicionamiento en el mercado debido a la implementación del Green marketing empresarial. (The Augusto Monteiro, Antonio Carlos Giuliani, Judith Cavazos-Arroyo, Nadia Kassouf Pizzinatto, 2015).

Por otro lado, al desarrollar estrategias de Green Marketing, las empresas también podrán basar su estudio en la adaptación de su mercado o público meta hacia la mezcla tradicional de marketing como lo son las 4P's (producto, precio, plaza y promoción) pero con un enfoque verde; desde la perspectiva de Rajeshkumar (2012) la mezcla de marketing desde una visión verde se dará por un producto en el cual los procesos de manufactura sean eficientes y proporcionen ahorro de recursos, embalados con materiales reciclados, de esta forma el consumidor estará dispuesto a pagar un precio más alto si el producto que comprara entregue un valor agregado proporcional, donde tiene en cuenta no solo el proceso de desarrollo del producto si no que a su vez el ciclo de distribución que este tenga así como de una comunicación que no

dale el medio ambiente.

Así mismo, Kontic y Biljeskovic (2010) consideran que la mezcla de marketing se basa en un producto diferenciador que tenga procesos de manufactura adecuados y saludables con el medio ambiente, deben ser productos que se adapten a las necesidades no solo de los cliente si no a las ambientales, de tal forma el valor agregado será proporcional al costo y precio del producto por el que los consumidores estarían dispuestos a pagar, sin embargo es necesario saber que al ser un nicho tan pequeño en el mercado, la forma de distribuir y comunicar será diferente ya que debe abordar un tipo de información ambiental detallado que permita atraer al consumidor e inducirlo al proceso de compra.

Lo anterior demuestra que implementar Green marketing dentro de una organización es una estrategia con la que se deben aplicar diferentes técnica de atracción y persuasión para el cliente, de esta forma “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.” (Thel Augusto Monteiro, Antonio Carlos Giuliani, Judith Cavazos-Arroyo, Nadia Kassouf Pizzinatto, 2015).

Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, es necesario que el marketing verde logre un equilibrio entre los objetivos organizacionales y los objetivos sociales, así como de los beneficios para la empresa como lo son el incremento de las ventas y además un beneficio ambiental como la disminución de la huella ambiental; esto se logra a través de una verdadera aplicación de la mezcla de marketing verde en la cual el producto responde a unas necesidades ambientales y sociales, ofreciendo al cliente un producto o servicio con un precio que este establecido de acuerdo a las políticas empresariales o iniciativas ecológicas, utilizando una distribución que esté de acuerdo a requisitos ambientales como disminución de residuos y gases; y así mismo una promoción que comunique información real sobre el producto sin perjudicar los intereses de los consumidores (Thel Augusto Monteiro, Antonio Carlos Giuliani, Judith Cavazos-Arroyo, Nadia Kassouf Pizzinatto, 2015).

Con base en esto, es importante destacar la importancia que tiene para las empresas conocer acerca de su mercado, saber que necesidades tiene el consumidor al que va enfocarse para

desarrollar la estrategia verde, ya que a través de la mezcla de marketing verde las empresas podrán conocer la forma en la que podrán entrar al mercado de una manera eficiente.

En México existen grandes dificultades con la aplicación de estrategias en el entorno empresarial, ya que al ser un nicho de mercado tan sesgado la forma de vender, comunicar y promocionar es diferente a la del resto del mundo, según Luis Ángel Quintero un creativo que incursiona productos verdes en México “Publicitar lo ecológico en México significa anunciar, pero también informar, partir de la nada” , ya que realmente los mexicanos no conocen mucho acerca del tema como lo es el otros países donde ya han venido realizando Green advertising o publicidad verde; sin embargo es necesario que las empresas de México aprovechen el nicho de mercado existente y trabajen con el atrayéndolo, persuadiéndola y fidelizándolo en un punto inicial, para luego realizar grandes estrategias publicitarias y comunicativas que sean eficientes y no vayan en contra de su principio ambiental, pues muchas veces es más eficiente una comunicación “boca a boca” que una comunicación a gran escala que no ayude al medio ambiente cuando se encuentra en grandes carteles o con grandes luces dentro de la ciudad.

Finalmente, se puede concluir que el tema de Green Marketing sigue siendo aún desconocido tanto para ciudadanos mexicanos como para empresas, sin embargo es un tema de gran importancia en todos los ámbitos de la vida cotidiana ya que el consumo verde puede empezar a crear un antes y un después de un cambio de pensamiento, de pasar de un pensamiento consumista a una conciencia ambiental más amplia; las empresas que desarrollan Green marketing tiene una ventaja competitiva frente a los demás ya que se considera que generar un valor agregado no solo para beneficio propio si no un beneficio para el consumidor, para la sociedad y para el medio ambiente. En consideración con lo anterior, considero que aunque México sea un país realmente contaminado, está en busca de la mejora y el desarrollo, lo cual lo convierte en un país atractivo para empresas que deseen entrar al mercado o emprendedores que deseen iniciar su mercado allí, ya que desde iniciativas gubernamentales están empezando a crear una conciencia ambiental mayor en las personas y empresas, convirtiéndolo en un país avanzado dentro de América Latina en cuanto al desarrollo de acciones ambientales que ayuden a disminuir la huella ambiental. Razón por la cual el ensayo anterior busco abordar el Green marketing desde una perspectiva general en México, sin embargo al ser un tema extenso es necesario que para futuras investigaciones y reflexiones se realicen comparaciones con otros

países para analizar el desarrollo del Green marketing de México desde una perspectiva mundial que permita ubicarlo dentro del desarrollo ambiental global.

BIBLIOGRAFIA

Andrea Trujillo León, Jorge Vera Martínez (2011). El consumo verde en México: Conocimiento, actitud y comportamiento. Congreso Internacional de contaduría, administración e informática (21 de agosto de 2018)

Ángeles, A. (2018). La inversión en energías verdes en México creció casi 9 veces en 2017
Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/la-inversion-en-energias-verdes-en-mexico-crecio-casi-9-veces-en-2017/> (21 de agosto de 2018)

Carrete, L., Gonzáles, E., Centero, E., Castaño, R. and Felix, R. (2016). ¿Qué características tienen los consumidores verdes en México? Un enfoque sobre segmentación demográfica fundamentada en las 3R's y la compra de productos ecológicos.
Recuperadode:http://static1.squarespace.com/static/56228080e4b04bb42a1523da/t/56b39785cf80a1b5f4184f1d/1454610372295/TG2013_Carrete_etal.pdf (28 de agosto 2018)

Chamorro, C. (2017) 12 Iniciativas ecológicas en la CDMX para tener en la mira
Recuperado de: <https://thehappening.com/iniciativa-ecologica-en-cdmx/> (20 de agosto de 2018)

Duque, Gómez, Ernesto (2014). Geopolítica de los negocios y mercados verdes, Ecoe Ediciones
Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/detail.action?docID=3197153> (28 de agosto de 2018)

Expansion (2008). ¿El verde vende en México?
Recuperado de: <https://expansion.mx/negocios/2008/03/07/el-verde-bfvende> (21 de agosto de 18)

Expoknews (2016). 5 empresas mexicanas preocupadas por el medio ambiente

Recuperado de: <https://www.expoknews.com/5-marcas-mexicanas-preocupadas-por-el-medio-ambiente/> (28 de agosto de 2018)

Garibay, J. (2017). ¿Por qué urge al mercadólogo hacer Green marketing?

Recuperado de : <https://www.merca20.com/por-que-urge-al-mercadologo-hacer-green-marketing/> (15 de agosto de 2018)

Go Green Logistics, Recuperado de: <http://www.newplastic.com.mx/> (28 de agosto de 2018)

Hernández, M (2013). México, 2do país de AL con más muertes por contaminación

Recuperado de: <https://www.animalpolitico.com/2013/04/mexico-2o-pais-de-al-con-mas-muertes-por-contaminacion-oms/> (20 de agosto de 2018)

López (2017). Verde, el color que prefieren los consumidores Mexicanos

Recuperado de: <https://expansion.mx/empresas/2017/10/02/verde-el-color-que-prefieren-los-consumidores-mexicanos> (28 de agosto de 2018)

Magazinepublisher2010 (2015). El Green marketing en México

Recuperado de: <https://www.greenscreen.media/donde-esta-mexico-en-el-green-marketing/> (21 de agosto de 18)

Mesa editorial merca 2.0 (2010). 6 tipos de consumidores verdes

Recuperado de: <https://www.merca20.com/6-tipos-de-consumidores-verdes/> (21 de agosto de 2018)

Micheli (2002). Política ambiental en México y su dimensión regional.

Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252002000100005 (16 de agosto de 2018)

Notimérica (2017). México encabeza la lista de los países más contaminados en América Latina
Recuperado de: <http://www.notimerica.com/sociedad/noticia-sabes-cuales-son-paises-mas-contaminados-america-latina-20140924190956.html>

Ottman, J. (2011). Las nuevas reglas del Marketing verde: Estrategias, herramientas e inspiración para la marca sostenible. Berrett-Koehler, pp.3-4. Recuperado de: https://www.bkconnection.com/static/The_New_Rules_of_Green_Marketing_EXCERPT.pdf
(28 de agosto de 2018)

Punto verde. Recuperado de: <http://www.puntoverde.org.mx/que.php> (16 de septiembre de 2018)

Ramírez, D. (2013) Las páginas verdes : guía del consumo sustentable
Recuperado de: <https://www.dineroenimagen.com/2013-02-07/15819#view-1> (20 de agosto de 2018)

Rebolledo, Aranda y Luna, (2017). Marketing ecológico, cómo lo llevan a cabo empresas en México (27 de agosto de 2018)

Recupera. Recuperado de : <https://www.recuperamexico.com> (15 de septiembre de 2018)

Rodríguez, I. (2013) El perfil del consumidor “ecológico”
Recuperado de: <http://www.manufactura.mx/industria/2013/06/05/el-perfil-del-consumidor-ecologico> (20 de agosto de 2018)

Sostenibilidad Global. (2013). Think Green 2013.

Recuperado de: <http://sostenibilidad.global/eventos/2016/2/24/think-green-2013> (28 de agosto de 2018).

Thel Augusto Monteiro, Antonio Carlos Giuliani, Judith Cavazos-Arroyo, & Nadia Kassouf Pizzinatto. (2015). MEZCLA DEL MARKETING VERDE: UNA PERSPECTIVA TEÓRICA. Cuadernos del CIMBAGE, (17), 103-126. (21 de agosto de 2018)