

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**Green marketing y el impacto en el comportamiento de los consumidores: una  
comparación entre Colombia y Austria**

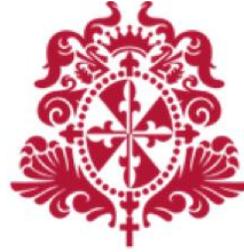
**Trabajo de grado: Asistente de Investigación**

**Autor: Ángela Liliana Gómez Acuña**

**Bogotá D. C**

**2020**

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**Green marketing y el impacto en el comportamiento de los consumidores: una comparación entre Colombia y Austria**

**Trabajo de grado: Asistente de Investigación**

**Autor: Ángela Liliana Gómez Acuña**

**Tutor: Clara Inés Pardo Martínez**

**Escuela de administración**

**Administración de negocios internacionales**

**Bogotá D. C**

**2020**

## **Resumen**

La sociedad actual ha venido experimentando importantes transformaciones que afectan la dinámica de consumo de los mercados. Cada día las empresas se enfrentan a un mercado exigente que además de buscar calidad, evalúa en las marcas a quienes serían sus mejores aliados en la consecución de estilos de vida más consientes y responsables con el medio ambiente.

Hoy por hoy, los consumidores están adquiriendo una postura más sólida de cuidado hacia los recursos naturales, cuestionando los sistemas tradicionales de consumo. En este punto, empieza a tomar mayor relevancia el concepto conocido como Green Marketing, consolidándose como una alternativa sustentable para mercadear productos, creando un ecosistema completo, desde producción hasta distribución, promoción y compra, que logra satisfacer las necesidades de las personas sin afectar el bienestar ambiental.

Indiscutiblemente algunos factores como las influencias culturales y el contexto socio económico de una región, juegan un papel fundamental en la manera en que se realizan estas elecciones de compra. Por lo cual, al realizar la comparación entre un mercado como el de Austria con el de Colombia, bajo la perspectiva del Green Marketing, es posible identificar aspectos como la creciente disposición de los colombianos por comprar productos Green y el particular interés de los austriacos por las producciones agrícolas orgánicas. Los dos mercados son muy diferentes, sin embargo, la percepción que se tiene de los productos y del consumo Green es algo que parece ser común en ambos.

**Palabras clave:** Green Marketing, productos verdes, mercado verde, consumidor verde, producción sostenible, mercado colombiano, mercado austriaco.

## **Summary**

Today's society has been undergoing important transformations that affect the consumption dynamics of the markets. Every day companies face a demanding market that, in addition to looking for quality, evaluates brands who would be their best allies in achieving more environmentally conscious and responsible lifestyles.

Nowadays, consumers are acquiring a more solid posture of caring for natural resources, questioning traditional consumption systems. At this point, the concept known as Green Marketing begins to take on greater relevance, consolidating itself as a sustainable alternative to market products, creating a complete ecosystem, from production to distribution, promotion and purchase, that manages to satisfy the needs of people without affecting environmental well-being.

Unquestionably some factors such as cultural influences and the socio-economic context of a region, play a fundamental role in the way these purchasing choices are made. Therefore, when comparing a market such as Austria with that of Colombia, from the perspective of Green Marketing, it is possible to identify aspects such as the growing willingness of Colombians to buy Green products and the particular interest of Austrians for organic agricultural productions. Both markets are very different, however, the perception of Green products and consumption is something that seems to be common.

**Keywords:** Green Marketing, green products, green market, green consumer, sustainable production, Colombian market, Austrian market.

## Tabla de contenido

1.	Introducción .....	6
2.	Marco teórico .....	8
2.1.	Tendencias del concepto.....	8
2.2.	El consumidor verde.....	11
2.3.	Consumidor en economías emergentes .....	12
2.4.	Consumidor en países desarrollados.....	15
3.	Contexto actual de las prácticas de Green Marketing en Colombia .....	18
3.1.	Casos de empresas incursionando en Green Marketing en Colombia.....	21
3.1.1.	La tortuga y la liebre. ....	21
3.1.2.	Cementera Argos.....	22
4.	Contexto actual de las prácticas de Green Marketing en Austria .....	24
4.1.	Casos de empresas incursionando en Green Marketing en Austria.....	27
4.1.1.	Grupo REWE, SPAR Y HOFER.. ....	27
4.1.2.	Die Hoflieferanten.....	29
5.	Comparación entre el mercado colombiano y el mercado Austriaco.....	31
6.	Conclusión.....	34
7.	Referencias Bibliográficas .....	36

## 1. Introducción

En el siglo XX el mundo experimentó fuertes cambios tanto a nivel social, como político y económico. Tal vez uno de los más significativos fue el nacimiento del mercado masivo y de la producción en masa para satisfacer las crecientes necesidades de la población. Se dio origen a sistemas que cambiaron la dinámica de los mercados y la configuración de la sociedad, como fue el caso de Capitalismo, donde la característica esencial de esta corriente fue la motivación para obtener utilidades. A partir de allí, la necesidad de las empresas por superar a los competidores y obtener mayores beneficios económicos, se vio cada vez más impulsada por este sistema económico.

Posteriormente, fue el fenómeno de la globalización el que ejerció un cambio hacia una economía mundial con mayor grado de integración e interdependencia (Puerto, 2010) haciendo que las empresas se movilizaran en torno a estrategias más competitivas para hacer frente a la apertura de fronteras que se estaba dando. De esta forma, a medida que los mercados mostraban dinámicas más competitivas, surgió el marketing formal, constituyéndose como un medio de gran relevancia a través del cual las organizaciones podían aumentar su participación y llegar a nuevos mercados (Baker 2003).

En este sentido, bajo los principios de un sistema capitalista y las fuertes presiones por no sucumbir dentro del proceso de globalización, la sociedad se volcó hacia un sistema consumista, que únicamente buscaba satisfacer las necesidades más banales de los consumidores y generar utilidades para la organización. Sin embargo, las consecuencias sociales y ambientales de estas acciones se volvieron cada vez más claras y entrado el siglo XXI, fueron evidentes problemas de gran magnitud: niveles crecientes de gases de efecto invernadero en la atmósfera, calentamiento global, destrucción generalizada de bosques y una creciente lista de especies y ecosistemas en peligro de extinción (Baker 2003)

Así las cosas, el desafío de las organizaciones se comenzó a centrar en encontrar formas más sostenibles y equitativas de consumir, producir y vivir (Baker, 2003). La necesidad de cambiar la

manera en que se estaban comercializando productos y servicios, se debió tanto a presiones económicas como no económicas por parte de los consumidores, los gobiernos, los socios comerciales y demás grupos de interés. La sociedad se movilizó entorno a una concientización real del impacto negativo del consumismo sobre el bienestar ambiental y los problemas futuros que podía traer si no se tomaban medidas para disminuir los efectos.

A raíz de esta preocupación generalizada por el medio ambiente, surgen tendencias de sostenibilidad para tomar acción en los procesos internos de las organizaciones, que incentiven el ahorro y el cuidado de los recursos naturales. De esta manera, las empresas han venido incorporado el Green Marketing como parte de su estrategia para promover productos mediante reclamaciones ambientales, ya sea sobre los atributos de este, o sobre los sistemas, políticas y procesos de las empresas que los fabrican o venden (Ghoshal 2011)

Así pues, se puede decir que el Green Marketing, también conocido como Mercadeo Verde o Mercadeo Ecológico, cubre una amplia gama de actividades. De acuerdo con la Asociación Americana de Marketing AMA (2008), el concepto nace en la década de los 80 y lo define como “el esfuerzo que hace una empresa para producir, promover, empaclar y recuperar los productos con un enfoque de responsabilidad y sensibilidad ecológica” (Echeverri 2010)

Este informe describe el origen y desarrollo del Green Marketing como una herramienta utilizada por las empresas para modificar procesos de manera sustentable y a su vez, satisfacer las necesidades de los clientes con productos o servicios que promuevan el cuidado del medio ambiente. Así mismo, aborda la influencia que ejerce este tipo de marketing en los comportamientos, decisiones de compra de los consumidores y la manera en que éstos también contribuyen a generar cambios al interior de las organizaciones. Además, se exploran casos concretos de empresas colombianas, comparadas con organizaciones austriacas que hayan hecho uso de esta metodología. Evidenciar las diferencias en los efectos y dinámicas de ambos mercados, permitirá realizar comparaciones y formular recomendaciones para generar un mayor impacto con esta herramienta.

## **2. Marco teórico**

Para comenzar, es importante realizar una breve contextualización acerca de las tendencias del concepto “Green Marketing”, su evolución y aplicación. Así mismo, se abordarán diferentes enfoques de autores y la manera como las empresas han ido realizando importantes transformaciones a nivel cultural y productivo. Esto, con el fin de suplir la creciente demanda de los consumidores por productos de menor impacto ambiental.

### **2.1. Tendencias del concepto**

El concepto de Green Marketing comenzó a tomar fuerza a partir de la década de los 80, principalmente porque los directivos entendieron que el entorno en donde crecían y se desarrollaban las organizaciones, era esencialmente un entorno físico, finito y vulnerable. En este punto, se dio inicio a una discusión acerca de las implicaciones y la sostenibilidad de los procesos del marketing.

Muestra de ello se evidenció en la encuesta mundial de Harvard Business Review (1991) realizada a 12,000 gerentes, la cual mostró que los problemas ambientales se constituían como la segunda prioridad social más alta. Además, diversos estudios patrocinados por la American Marketing Association, informaron que la preocupación por el entorno físico era uno de los problemas más importantes que afectaba al marketing global (Polonsky and Wimsatt 1997).

Así pues, algunos autores consideran que la integración de la preocupación ambiental en el marketing es una extensión del concepto de marketing social, (Ghoshal, 2011). Así, lo plantea uno de los principales exponentes de esta disciplina, Philip Kotler (1991); afirmando que el marketing verde es un proceso que “protege y desarrolla el bienestar del consumidor y de la sociedad”. En este sentido, Kotler manifiesta que el Green Marketing aborda las necesidades de la

organización, los deseos y los intereses de la población prevista y proporciona una satisfacción del cliente más productiva y efectiva para la empresa que sus rivales (Durmaz and Vildan 2016).

Por otra parte, para Polonsky y Mintu-Wimsatt (1997), el mercadeo verde se puede definir como un conjunto de conceptos y herramientas diseñadas para generar y facilitar cualquier intercambio de bienes y servicios, que satisfagan los objetivos organizacionales e individuales; de tal manera que preserven, protejan y conserven el entorno físico. De la misma manera (Baker 2003), se refieren al concepto como el proceso de gestión integral que busca identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes y de la sociedad, de una manera sostenible y rentable.

En este orden de ideas, Ottman (1998) argumenta que el Green Marketing enfoca sus actividades en la consecución de dos objetivos básicos: el primero de ellos se basa en el desarrollo de productos que respondan a las necesidades del consumidor, teniendo en cuenta diversos atributos como la calidad, el desempeño, el precio y la conveniencia, con un enfoque al cuidado ambiental. El segundo objetivo, está centrado en la proyección de una imagen de alta calidad, que comunique una sensibilidad ambiental con relación a los atributos de los productos y a los logros sostenibles de las empresas productoras o comercializadoras.

Por esto, el caso de la firma Patagonia puede ser un buen ejemplo de empresa comprometida social y ambientalmente. Patagonia, es una organización estadounidense que se dedica a la fabricación y comercialización de artículos deportivos Outdoor y de aventura, utilizando la sustentabilidad como la base de su posicionamiento empresarial desde 1972. La empresa hace uso de materiales reciclables para la elaboración de sus productos, e incentiva la práctica de actividades orientadas al cuidado del medio ambiente. La marca siempre ha buscado formas creativas y llamativas para comunicar sus acciones. Prueba de ello fue en el año 2011, cuando publicó un anuncio con el lema: “Don’t buy this jacket”, en el que animaba a los consumidores a pensar dos veces antes de comprar sus productos, explicando todos los costes ambientales que supone su fabricación.

Así las cosas, las empresas han venido adoptando modelos de negocio más sostenibles y una herramienta esencial para lograrlo ha sido el Green Marketing. El cual, ofrece incentivos de negocio y posibilidades de crecimiento. Las empresas que desarrollan productos y servicios nuevos

y mejorados con el impacto ambiental en mente, se dan acceso a nuevos mercados, aumentan sustancialmente las ganancias y disfrutan de ventajas competitivas sobre aquellas alternativas de comercialización que no son ambientalmente responsables (Singh, 2010). De cualquier forma, las nuevas empresas y las antiguas están replanteando sus enfoques y haciendo uso del Green Marketing como un medio para optimizar sus procesos. Todo esto, sin perder de vista la generación de beneficios económicos y rentabilidad para la organización; una empresa sustentable no debe dejar de generar ganancias por la implementación de buenas prácticas.

A continuación, el gráfico 1 describe brevemente las principales tendencias del Green Marketing que fueron expuestas en este apartado. Como se puede evidenciar, diversos autores han abordado la aplicación del concepto, sin embargo, en este trabajo se destacan cuatro exponentes. El primero de ellos Philip Kotler, quien señala el concepto del Green Marketing como un proceso de suma importancia que impacta en todos los ámbitos de la sociedad y es ampliamente valorado dentro del mercado. Por su parte, Polonsky y Mintu – Wimsatt se enfocan más en la aplicabilidad que tiene en la generación de estrategias verdes y el uso de herramientas para facilitar la difusión y transmisión de ideas enfocadas en el cuidado medio ambiental. Posteriormente, Ottman complementa la visión de Polonsky y Mintu – Wimsatt, afirmando que el Green Marketing se fundamenta en la consecución de dos objetivos: el desarrollo de procesos que suplan las necesidades del consumidor y la creación de una imagen que comunique sensibilidad ambiental. Finalmente, Baker no solo se remite a la ejecución de acciones para mejorar los procesos y por tanto el impacto ambiental, sino que articula el Green Marketing como método integral que busca anticipar, identificar y satisfacer las necesidades de los clientes de una manera rentable, pero al mismo tiempo sostenible.



productos, haciendo que el significado de negocio responsable cambie y forzando a las empresas a mejorar sus estándares mínimos.

Por lo tanto, parte del concepto del Green Marketing se basa en la suposición de que los consumidores desean un ambiente más limpio y están dispuestos a pagar por ello. Esta situación, deja ver que hoy en día no solo se compra el producto, sino también el conjunto de discursos que son parte de la mercancía. De esta forma, las marcas, además de identificar al producto, deben identificar al consumidor (Aguilar 2017).

Dicha caracterización del consumidor presenta variaciones dependiendo de la región o el país en el que se esté desarrollando la estrategia de marketing. En este sentido, debido a las diferencias en las condiciones sociales y económicas, la dinámica de los mercados varía y las percepciones de los consumidores con respecto a la adquisición de productos verdes, también cambia. Así, es importante establecer las diferencias que ha tenido el impacto del Green Marketing en los consumidores tanto de países desarrollados, como de economías emergentes.

### **2.3. Consumidor en economías emergentes**

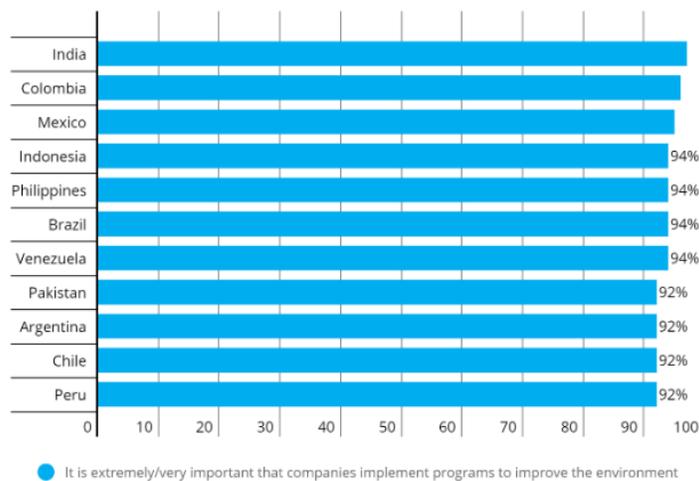
Tradicionalmente se ha forjado el paradigma de que los consumidores de economías emergentes poseen una conciencia de cuidado medio ambiental menos desarrollada que la población residente en países desarrollados. Sin embargo, este panorama ha ido cambiando a través de los años. Prueba de ello se evidencia con los resultados obtenidos tras la realización de un estudio internacional llevado a cabo por Unilever a principios del 2017, en donde se observa que los consumidores prefieren marcas cercanas a la sustentabilidad. De acuerdo con el estudio, un 53% de los compradores en Reino Unido se siente bien adquiriendo productos o servicios amigables con el ambiente. En el caso de los estadounidenses, el porcentaje es del 78% de los estadounidenses, 88% de los consumidores en la India y 85% en el caso de Brasil y Turquía. Estos resultados, muestran que los porcentajes más grandes, de hecho, corresponden a economías emergentes.

Además, el estudio identifica dos posibles razones por las que los consumidores de las economías emergentes están más enfocados en el consumo verde en comparación con aquellos de

los mercados desarrollados. La primera de ellas está relacionada con la exposición directa al impacto negativo de las prácticas comerciales insostenibles. En este punto aspectos como la escasez de agua y energía, la mala calidad del aire y demás condiciones afectan de manera directa a la población de las economías emergentes, mostrándose más sensibles a los problemas sociales y ambientales y buscando en las marcas aliados confiables. La segunda razón tiene que ver con la influencia de las normas sociales; por ejemplo, los brasileños, indios y turcos, sienten más presión de sus familiares, amigos e incluso hijos, para adquirir productos responsables, que la población de naciones desarrolladas como Reino Unido y Estados Unidos, donde el escrutinio social es mucho menos frecuente (Acosta, 2017).

De la misma manera, se evidencia en el reporte de un estudio desarrollado por Nielsen en el año 2018, en donde los consumidores de mercados emergentes eran los que más habían manifestado su preocupación por la implementación de prácticas sostenibles en las empresas, ya que muchos de ellos se han estado enfrentando a riesgos ambientales en su vida cotidiana. Así, en busca de mejores soluciones, se han convertido en uno de los grupos de consumidores más exigentes con las empresas (Nielsen, 2018).

En el mismo estudio, que fue realizado en 64 países del mundo (ver gráfico 2), Colombia obtuvo el puesto número dos, después de India, en donde los consumidores demandan mayor sostenibilidad por parte de las empresas con un porcentaje del 96%. Este resultado se explica porque como lo expresa Juliana Marín, líder de Consumer and Industry Expert de Nielsen Colombia, los consumidores buscan productos que sean libres de crueldad animal y amigables con el ambiente. Precisa que se ha ido fortaleciendo la tendencia hacia lo natural y lo orgánico debido al cambio de perspectiva con respecto a la importancia del consumo saludable para el cuerpo y para el planeta. Además, sostiene que, aunque estas características también se asocian a un concepto premium, el consumidor está dispuesto a pagar más.



**Gráfico 2. Economías emergentes con interés en que las empresas implementen prácticas amigables con el ambiente.**

Fuente: The Conference Board Global Confidence Survey, conducted in collaboration with Nielsen Q2, 2017.

Prueba de lo anterior se evidencia con las cifras arrojadas por la encuesta realizada por Nielsen en la que el 47% de los colombianos declara que compraría productos/marcas ecológicas, incluso si son más caros, mientras que solo el 37% de los encuestados a nivel global se siente identificado con esta afirmación. Como es evidente, el colombiano es cada vez más consciente de la situación ambiental y se siente más identificado con las marcas que venden productos amigables con el ambiente, que comunican su compromiso con la sustentabilidad, e involucran a los consumidores como parte activa de la solución.

No obstante, en los mercados en desarrollo las estrategias de marketing sostenible aún están tomando forma. Si bien, la demanda de los consumidores por productos y prácticas con un impacto ambiental casi nulo ha ido en aumento, el mercado se encuentra en crecimiento y formación, siendo una clara oportunidad para que las empresas construyan relaciones confiables y transparentes con sus clientes alrededor de esta tendencia.

## 2.4. Consumidor en países desarrollados

Ahora bien, como resulta lógico, el consumo responsable y las percepciones de los consumidores no es igual en todos los países. El contexto que se vive en países con economías emergentes es significativamente diferente al de países más desarrollados. No solo por las barreras culturales, sino también por los marcados contrastes en temas de accesibilidad a recursos, tecnologías disponibles, infraestructura adecuada y en general, calidad de vida. Sin embargo, desde hace tiempo en los países desarrollados se ha creado e impulsado el consumo verde de forma más contundente que en otras regiones.

En el caso de países como Estados Unidos, Francia y Alemania, durante mucho tiempo el gobierno y las personas han mostrado comportamientos orientados a la preservación del ambiente y al desarrollo de una cultura ciudadana alrededor de prácticas sostenibles, relacionadas con la reutilización, el reciclaje, la reducción de desechos y la recuperación de materiales.

Así las cosas, es posible encontrar que, en Estados Unidos, por ejemplo, los consumidores se están preocupando más por la sostenibilidad, lo cual se ve reflejado en la última encuesta realizada por Nielsen, en donde casi la mitad de los consumidores de EE.UU. (48%) probablemente cambiarán lo que compran para cumplir con los estándares ambientales. Además, se estima que para el año 2021, la dinámica del mercado continúe creciendo rápidamente y los estadounidenses gasten alrededor de 150 mil millones de dólares en productos sostenibles, 16.73% más que en el 2018 (Ágora, 2018).

Examinando el caso de la región europea, se evidencia que "los consumidores demuestran un interés en las características del producto, como el reciclaje y el contenido químico, discriminando favorablemente el consumo hacia productos que son orgánicos, con eficiencia energética o que tienen envases biodegradables" (Leonidou, Leonidou, Palihawadana, & Hultman, 2011). Por ejemplo, en los años 2018 y 2019, de acuerdo con la agencia de inteligencia de mercado Mintel, una de las tendencias con mayor fuerza en el mercado fue la conservación marítima. Se encontró que, en Reino Unido, el 49% de las personas estaba interesada en comprar artículos de moda hechos total o parcialmente de plástico reciclado, el 72% en comprar productos con envases hechos

total / parcialmente de plástico reciclado. En Polonia, el 66% de las personas prefieren beber agua de una botella reciclada y el 79% cree que las personas deberían ser incentivadas para reciclar plástico (Mintel, 2018).

Además, el estudio demostró que una cuarta parte de los consumidores españoles y alemanes estaban de acuerdo en que ser "mejor para el medio ambiente" era la razón número uno para comprar productos naturales y orgánicos. En Italia y en Francia, el resultado fue de una quinta parte de los consumidores. En este último, el apoyo a los pequeños negocios y a la compra de lo nacional, así como también a los esfuerzos realizados por las empresas en pro del medio ambiente es de suma importancia (Perdomo, 2017).

Por otra parte, es necesario destacar algunas características de otros países europeos que han sido pioneros en los temas de sostenibilidad, como es el caso de Austria. En términos generales, este es un país con un nivel de desarrollo bastante alto y gran parte de su orientación comercial está en las exportaciones. Los sectores ambientales juegan un papel fundamental en la economía austriaca, así como también los sectores de tecnología ambiental. Un aspecto clave del mercado interno es que, debido a su alto desempeño ambiental a través de los años, las personas y las empresas han desarrollado sistemas eficientes en reciclaje de residuos, control de la calidad del agua, práctica de la agricultura ecológica y la silvicultura sostenible (European Commission, 2017).

Con relación al consumidor, el precio y la marca son factores importantes en la decisión de compra, mostrando una fuerte tendencia a tomar riesgos. Sin embargo, la calidad de los productos es muy importante, y los consumidores están dispuestos a pagar más por un productor de calidad superior. Una característica importante, es la sensibilidad que poseen frente a los problemas de medio ambiente y ética. Los austriacos son un poco más conservadores en sus preferencias, pero a los más jóvenes les gusta probar nuevos productos (Santander, 2019).

En este sentido, las organizaciones han buscado adoptar ciertas estrategias de marketing verde como una herramienta para el desarrollo de nuevos productos y servicios que se encuentren alineados con el cuidado del medio ambiente y a su vez, “generen valor empresarial por medio de

una identidad de marca sustentable y responsable socialmente” (Pérez Espinoza, Espinoza Carrión, y Peralta Mocha 2016).

Así pues, es necesario entrar a estudiar en detalle la caracterización del Green Marketing bajo la perspectiva de un país en vía de desarrollo (Colombia) y la de un país desarrollado (Austria) dentro de un contexto empresarial, que permita establecer diferencias y similitudes entre ambos mercados. Para ello, se deben tener en cuenta algunos criterios que evalúen el impacto del uso de Green marketing en las organizaciones. Dichos criterios, corresponden a los establecidos en la mezcla del marketing verde, más conocidos como las 4P: producto, precio, comunicación (promotion) y distribución (place). Lo que caracteriza el marketing verde es que, en este caso, las 4 herramientas están orientadas hacia el cuidado ambiental.

**Producto verde:** se refiere a la elaboración de productos ambientalmente responsables, que en el proceso utilicen fuentes de energías renovables para minimizar la contaminación o materias primas como materiales reciclados o reciclables. Además, los indicadores de producto ecológico también se pueden ver en embalajes y sistemas de etiquetado ecológicos (Kirgiz, 2016), lo que significa que no contiene ingredientes peligrosos para el medio ambiente y puede reciclarse.

**Precio verde:** aquellas organizaciones comprometidas con el medio ambiente tienden a incurrir en costos adicionales para reducir el uso de la energía utilizada durante los procesos de producción. Adicionalmente, se obtienen materias primas y equipos amigables con el medio ambiente a precios elevados con corto plazo (Kirgiz, 2016). Por tanto, esto se ve reflejado en el precio verde fijado por la empresa, que suele ser superior al de productos equivalentes que no implementan el concepto ecológico.

**Plaza verde:** este aspecto puede definirse como el flujo de distribución de productos de la empresa hacia los consumidores. En este sentido, es necesario monitorear indicadores como transporte, almacenes, stock y actividades logísticas de la empresa. De esta forma, las compañías que implementa el Green Marketing generalmente optan por el uso de un packing reciclable y medios de transporte con un reducido impacto ambiental. Sin embargo, los puntos de venta también ejercen una influencia directa en la percepción del consumidor acerca de la marca y es

responsabilidad de la organización transmitir el concepto de lugar o plaza verde que lleven a los clientes dentro una atmósfera organizacional que se preocupa por el medio ambiente.

**Promoción verde:** se constituye como uno de los aspectos clave dentro de la comunicación de las empresas para expresar su compromiso con el medio ambiente, promover e informar acerca de los beneficios de un estilo de vida más sano y sostenible. Dentro de las actividades promocionales, se puede incluir la venta personal, el marketing directo, la comunicación en el punto de venta y las relaciones públicas, entre otras.

### 3. Contexto actual de las prácticas de Green Marketing en Colombia

Para comenzar, se deben tener en cuenta los parámetros existentes a nivel nacional que regulan los llamados Mercados Verdes en el país. De este modo, Colombia se rige por el Plan de Negocios Verdes del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. Documento que nació en el año 2014, en donde se abordan diversos enfoques, como son: los mecanismos de desarrollo limpio (para reducir gases de efecto invernadero), el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales, los eco productos industriales (productos menos contaminantes a partir de tecnologías limpias) y los servicios ambientales (los que provee la naturaleza al hombre, como el turismo ambiental).

De acuerdo con la oficina de Negocios Verdes del Ministerio de Ambiente, en el país existen 1.414 negocios de este tipo. El 82% de estos se encuentran en la categoría de bienes y servicios provenientes de los recursos naturales y el 18% hace parte de la categoría de eco productos industriales. Dentro de la primera categoría, los agrosistemas ocupan el 41,8% y en la segunda categoría el aprovechamiento y valorización de residuos ocupan el 9,4% (Portafolio, 2019).

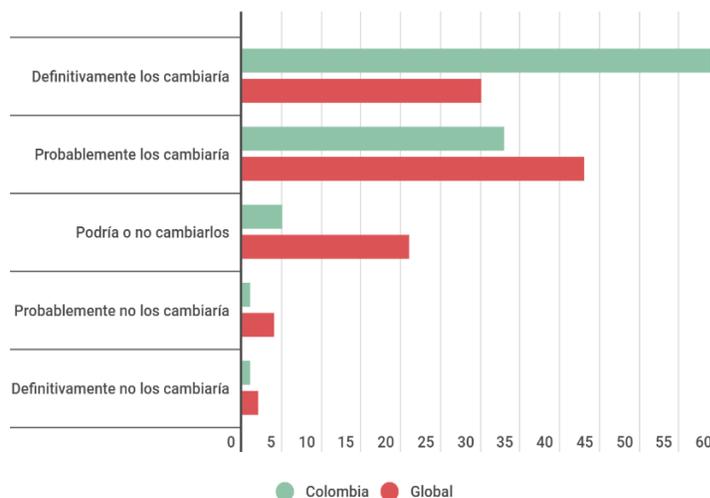
Ahora bien, ¿A qué se refiere el término “Negocio Verde”? El Ministerio de Ambiente lo define como el conjunto de actividades económicas en las que se ofertan bienes o servicios, cuyo impacto ambiental es positivo e incorpora buenas prácticas ambientales, sociales y económicas con enfoque de ciclo de vida, que contribuyen a la conservación del ambiente. En la concepción estratégica del

Plan Nacional de Negocios Verdes de Colombia se contempla como visión para 2025 que estos estarán posicionados y consolidados como un nuevo renglón estratégico de impacto en la economía nacional (Sandra Defelipe, 2020).

Tal como se expuso al principio del documento, un estudio realizado por Nielsen demuestra que la disposición de los colombianos a pagar más por la adquisición de productos con un impacto medio ambiental menor, es más alta en comparación con el promedio global. No obstante, el gran desafío al que se enfrentan las empresas es precisamente cambiar los hábitos de compra del mercado. Así lo corrobora Francisco Matiz, antiguo director para el Instituto de Emprendimiento sostenible de la Universidad EAN, cuando afirma que los consumidores continúan dando prioridad al costo de un producto y no tanto a su impacto medio ambiental. De igual forma, Sergio Zuluaga, presidente de ASEC (Asociación de Emprendedores de Colombia), asegura que el gran reto que afrontan las empresas se debe a que aún no existe una cultura o conciencia de consumo responsable (Portafolio, 2019).

“Todo el desarrollo que ha tenido el sector sostenible en Colombia está marcado un poco por esta tendencia y esto afecta muchísimo la sostenibilidad financiera, la rentabilidad y la utilidad de las empresas, porque a pesar de que desarrollan productos de impacto positivo para el medio ambiente, estos suelen tener unos costos muy elevados y el mercado todavía no prioriza ni diferencia el impacto de estos tanto en el medio ambiente como en su bolsillo”.

Al respecto, Nielsen encontró que la mayoría de los connacionales (43%) prefiere comprar productos amigables con el medio ambiente (ver gráfico 3). Según el informe, los colombianos presentan mayor disposición a cambiar de hábitos de consumo con el objetivo de reducir el impacto medio ambiental. Sin embargo, al ser más caros, muchos prefieren adquirir aquellos que no poseen esta característica.



**Gráfico 3. Cambios en los hábitos de compra de los colombianos Vs el promedio Global**

Fuente: The Evolution of the Sustainability Mindset. Nielsen, 2018

Variedad de expertos y empresarios aseguran que el segmento del mercado que está dispuesto a pagar más por productos verdes apenas se encuentra en crecimiento. De esta manera lo precisa Juliana Marín, líder de Consumer and Industry Expert de Nielsen Colombia, quien argumenta que hoy en día la tendencia no solo es a consumir productos saludables para el cuerpo, sino también para el planeta. Por esta razón, las personas buscan productos libres de crueldad animal, ecológicos u orgánicos; bienes que, a su vez, suelen estar asociados a un concepto *premium* (Sostenibilidad.Semana.com, 2019).

Ahora bien, se debe tener en cuenta que, en el país, la mayor parte de las empresas son Pymes o Mipymes que conviven con grandes multinacionales. Estas últimas, deben cumplir con ciertos estándares internacionales en materia de sostenibilidad y normativas específicas en cuanto a protección del medio ambiente. Es por esto que, en su mayoría cuentan con departamentos exclusivos dedicados a abordar la temática de sostenibilidad, presupuestos y capacidad para hacer alianzas importantes. Así lo afirmó Diana Chávez, directora del Centro Regional del sector privado de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas para el periódico La República: “A este nivel se

ven casos de éxito que son referentes internacionales por el trabajo desarrollado en materia de debida diligencia, gobierno corporativo, ODS, entre otros” (La República, 2020).

Así pues, el desafío que enfrenta Colombia, y en general Latinoamérica es pensar en programas de sostenibilidad y a una escala diferente a la gran empresa. De hecho, son las pequeñas, medianas empresas y los emprendimientos los que se han enfocado en promover e incursionar en prácticas más verdes, haciendo uso del Mercadeo Verde no solo como una alternativa para captar la atención del público, sino también para suplir esa necesidad naciente de proteger y cuidar los recursos.

En este orden de ideas, a continuación, se examinarán algunos casos de empresas colombianas que han decidido apostarle a la conservación ambiental y a la elaboración de productos ecológicos que contribuyan en la reducción de la huella de carbono.

### **3.1. Casos de empresas incursionando en Green Marketing en Colombia**

**3.1.1. La tortuga y la liebre.** Se trata de un gran mercado ecológico con variedad de productos. Es la primera tienda “*Cero Waste*” en Colombia, que nace en el año 2017 como un emprendimiento de Andrea Gómez, una publicista de profesión y apasionada por la ecología. La tortuga y la liebre comercializa bienes 100% biodegradables, tanto en empaque como en el producto en sí. Es posible encontrar aceites corporales, cepillos de dientes, cremas dentales, faciales y corporales, desodorantes y mascarillas, entre otros productos. Cada uno de ellos elaborado con materiales naturales, libres de químicos contaminantes.

Los canales que utiliza la marca para dar a conocer su oferta es principalmente a través de la página web y la cuenta de Instagram, recurriendo constantemente al marketing de redes sociales e influencers para ganar cuota de mercado. Andrea, asegura que han logrado captar la atención de gran cantidad de personas, no solo por la calidad de los productos, sino por la filosofía de la empresa: “No es solo una tienda, se trata de crear un estilo de vida y de que las personas entiendan que la sostenibilidad se logra con un conjunto de acciones, nuestro propósito es construir una

comunidad de conocimiento”. Otros emprendedores como María Camila Calle, propietaria de BioCare Colombia, afirman que el uso de estos canales les ha facilitado la interacción y comunicación con los clientes (antiguos y potenciales) que constantemente buscan respuestas relacionadas con esta nueva oferta verde.

Ahora bien, teniendo en cuenta los criterios de la mezcla del Green Marketing, es posible evidenciar que este emprendimiento colombiano no solo basa su estrategia en la comercialización de un producto verde, sino que también toma en consideración la imagen de la marca que quiere proyectar a los consumidores y la cultura empresarial. Aspectos, que a su vez, hacen parte de las estrategias de promoción que utiliza. En cuanto a la plaza, existe una alineación entre lo que se vende, cómo se vende y en dónde se vende; tanto el puesto físico como la página web transportan al consumidor a un ambiente minimalista que denota preocupación por mejorar hábitos de compra y por tanto, estilos de vida. Finalmente, y como es habitual, el precio que se maneja es un poco más elevado en comparación con productos de la misma categoría, pero de producción industrial. Sin embargo, hay que tener en cuenta que muchos de estos elementos poseen un ciclo de vida bastante largo.

**3.1.2. Cementera Argos.** Argos es la empresa líder en Colombia en el negocio del concreto y el cuarto productor más grande de Estados Unidos. Cuenta con siete plantas en Colombia, cuatro en Estados Unidos, una en Honduras y una en Puerto Rico. El modelo de negocio está centrado en el cliente y en la generación de valor para sus grupos de interés. De esta forma y después de 4 años de trabajos de investigación y pruebas de laboratorio, la compañía logró el desarrollo de una nueva fórmula para la fabricación de un cemento más ecológico (Dinero 2020).

A partir de este año, Argos inició la fabricación y distribución de cemento verde, reemplazando el uso del tradicional clínker (material base para la elaboración del cemento) con arcillas activadas térmicamente. De esta forma, el producto es más amigable con el ambiente dado que durante el proceso de producción se reducen hasta 38% las emisiones de CO<sub>2</sub> y 30% el consumo de energía,

en comparación con el estándar de la industria para un cemento portland, el más usado en la actualidad.

De esta forma, la entrada en operación de esta nueva línea ubica a la compañía como la de mayor capacidad instalada en el país para la producción de cemento y concreto, además la reafirman como una de las cementeras más sostenibles del mundo y la más innovadora del país. Así, la organización proyecta su futuro afianzándose como líder en el mercado y una de las empresas más eficientes de América.

Esta innovación, motiva a los clientes a elegir a Argos sobre otros proveedores, pues ratifica el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y logra mantener constante la variable del precio. Aspecto que no solo beneficia al comercializador, sino también a cada una de las partes implicadas en la cadena de producción, es decir, a la constructora y al maestro.

Por otra parte, el director de la Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los Ríos Negro y Nare (Cornare), Javier Parra, explicó que existe un compromiso por parte de las empresas del gremio para restituir la capa vegetal afectada por la producción del cemento. Aseguró que ya se ha empezado a trabajar en un proyecto forestal para la siembra de árboles de jagua, una especie que se usa para la producción de colorantes naturales (Argos 2020).

Así las cosas, analizando el caso de la Cementera Argos y teniendo en cuenta la trayectoria y el enfoque empresarial que la compañía posee, también es evidente que la aplicación del Green Marketing empieza a tomar fuerza en la organización. Bajo los criterios descritos anteriormente, es importante destacar los atributos del producto, del precio y la promoción. En este caso, la empresa logra unir esfuerzos para reducir la huella ambiental durante el proceso de fabricación, y el uso de materias primas necesarias para elaborar el cemento. Por su parte, aspectos como el precio que generalmente resulta ser un punto importante que considera el consumidor, en este caso logra mantenerse constante; esto propicia la compra y puede llegar a captar más la atención.

Con relación a la plaza, la empresa intenta transmitir al consumidor tanto la responsabilidad que asume con el medio ambiente, como con la sociedad en general. Se muestra como una marca amigable y un aliado esencial en cada uno de los proyectos de los clientes, asumiendo una imagen

limpia y humana. Si bien, en su comunicación no emplea demasiados elementos verdes, resulta evidente la implementación de estrategias de Green Marketing para mejorar la percepción de la marca y atacar un nuevo nicho de mercado que se encuentra en constante crecimiento.

#### **4. Contexto actual de las prácticas de Green Marketing en Austria**

Austria es uno de los países líderes de Europa en cuanto a políticas de protección ambiental. Así lo confirman importantes Organizaciones Internacionales como la OECD en su reporte acerca de la situación ambiental de sus estados miembros y la Comisión Europea. El país combina una serie de medidas (requerimientos ambientales, leyes, regulaciones y subsidios gubernamentales) que han contribuido en la construcción de un ambiente idóneo para el desarrollo empresarial, y la mejora en los estándares de calidad de vida (Austrian Embassy Washington 2020).

Adicionalmente, es reconocido como un líder a nivel internacional en el campo de tecnologías de energía limpia, gestión del agua, de residuos, y construcción ecoeficiente. Los ingresos por ventas con eco innovaciones se han cuadruplicado en los últimos 20 años aumentando un 18,6% desde 2011. Lo anterior, se debe principalmente a la proximidad de los austriacos a la naturaleza y a la forma de vida tradicional. Lo cual, ha generado un consenso nacional y cultural en torno a la protección del medio ambiente; este consenso, se ha visto reforzado por la importancia de algunos sectores para la economía austriaca como la industria turística, el transporte, la energía, y la agricultura (Federal Ministry Of Science Research and Economy 2017).

Ahora bien, en el informe de la Comisión Europea del año 2013 se presentaron algunos datos acerca del comportamiento de compra de los productos ecológicos en la región. En este, se indicó que Austria fue el único país en donde la mayoría de los ciudadanos (48%) frecuentemente compraban productos ecológicos (Liobikienė, Grincevičienė, y Bernatoniene 2017). Es por esto que el país se ha convertido en un territorio con un alto grado de innovación y desarrollo en materia industrial y comercial, especialmente durante las últimas décadas. Al mismo tiempo, ha logrado preservar los altos estándares medioambientales y la naturaleza característica de la Nación.

Sumado a lo anterior, es necesario destacar que Austria es considerado el país de agricultura orgánica y ecológica número 1. De hecho, fue el primer país del mundo en establecer regulaciones nacionales para la agricultura orgánica, diez años antes de las primeras regulaciones establecidas por la Unión Europea. En la actualidad, más del 16% de los agricultores de Austria y casi el 20% de las tierras agrícolas se gestionan bajo los altos estándares medioambientales de la agricultura ecológica (Taste of Austria, 2019).

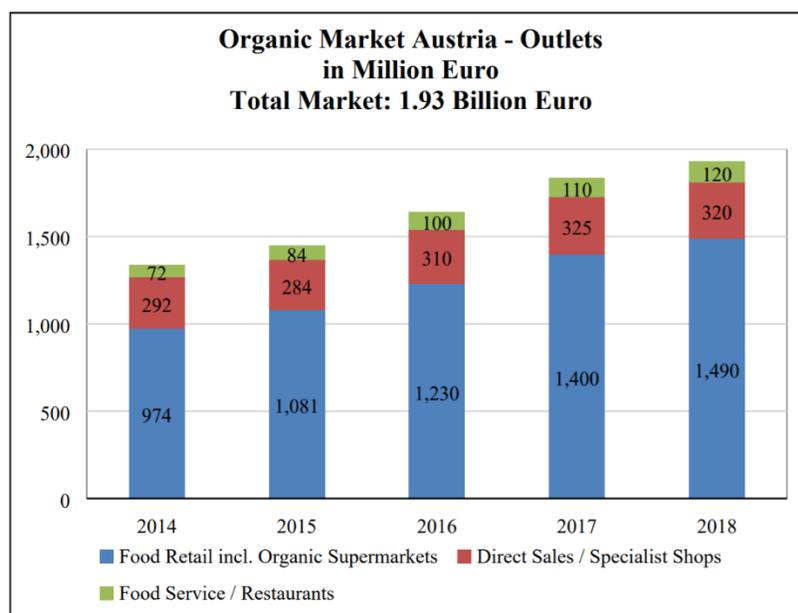
Esto, deja ver el pensamiento de los austriacos en cuanto a los productos orgánicos, ya que más allá de considerarlos productos de nicho o producto premium, el objetivo está en la mejora de las técnicas de cultivo. La idea central es hacer que el uso de la tierra se realice de una manera más ecológica y se adopte de manera generalizada para preservar la buena calidad del suelo, el agua y el aire para las generaciones venideras.

Es precisamente este sector de la economía que ha mostrado un crecimiento constante y se ha hecho popular entre los consumidores que demandan cada vez más productos de origen orgánico. En 2018, Austria tenía 23,477 granjas orgánicas que cultivaban un área agrícola de 637,805 hectáreas. En comparación con 2017, la proporción de áreas cultivadas orgánicamente aumentó en alrededor de 17,000 ha, de las cuales alrededor de 13,000 ha eran tierras cultivables. Además, alrededor del 22% del ganado vacuno, el 33% de las ovejas y más de la mitad de las cabras en Austria se crían en granjas orgánicas.

Sin mencionar que, los volúmenes comprados aumentaron un 7,4% y el valor de estas compras aumentó un 6,7% durante el 2017. Michael Blass, Director Gerente de AMA Marketing, sobre las cifras actuales de RollAMA., dijo que "Los productos orgánicos son uno de los motores de la industria minorista de alimentos tradicional". Así, las ventas de productos orgánicos han aumentado en un 50% desde 2013, lo cual corresponde a un crecimiento cinco veces mayor que los alimentos producidos convencionalmente (Schürr 2019).

Por su parte, en el 2018, un hogar austriaco promedio compró productos frescos orgánicos por valor de 148 euros en el comercio minorista de alimentos. La mayoría de los austriacos consumen alimentos orgánicos al menos una vez al año, con un alcance de clientes del 96,5%. Lo cual indica que tanto la frecuencia de compra como la cantidad comprada de productos orgánicos aumentaron

de manera constante (Schürr, 2019). Así mismo, la fuente más importante de alimentos orgánicos es el comercio minorista de alimentos clásico. De hecho, más del 10% de la facturación de los supermercados austriacos se deriva de productos orgánicos frescos. En segundo lugar, se encuentran la compra en tiendas de descuento, tiendas especializadas y en tercer lugar, las compras directamente en la fuente. El mercado orgánico total se estima en 1.930 millones de euros (Krautgartner, 2020).



**Gráfico 4. Mercado orgánico en Austria**

Fuente: Marktforschung Zum Kaufverhalten Und Mediennutzungsverhalten. AC Nielsen, 2018

Lo anterior, se debe principalmente a la alta demanda de alimentos orgánicos, a los mayores precios asociados a las materias primas y a los efectos del programa de acción orgánico 2015-2020. Dicho programa, tiene como propósito promover la agricultura ecológica a través del desarrollo de diferentes líneas de acción. Una de ellas es mediante el programa de financiación del desarrollo rural que, a su vez, cuenta con los siguientes enfoques: el Programa agroambiental ÖPUL, que destina 180 millones de euros para granjas orgánicas, las indemnizaciones que reciben los agricultores ecológicos ubicados en las zonas montañosas de Austria y los llamados Biobonus

para financiar inversiones, procesamiento y marketing, educación, información y ventas (Agrarumwelt (ÖPUL), Bergbauern und Benachteiligte Gebiete 2019).

Adicionalmente, el país cuenta con una "etiqueta ecológica austriaca", creada por iniciativa del Ministerio Federal de Medio Ambiente en 1990. Esta etiqueta se otorga a productos, turismo, educación, eventos y, proporciona al público en general información sobre el impacto ambiental de los bienes de consumo que surge de su producción, uso y eliminación y atrae la atención de los consumidores hacia productos alternativos ecológicos (Federal Ministry Republic of Austria 2019).

De igual forma, Austria posee una estricta ley conocida como “Ley de alimentos”, la cual prohíbe el uso de sustancias químicas utilizadas para estimular el crecimiento y la radiación en los cultivos. También promueve la reducción del uso de fertilizantes y pesticidas, evitando así la producción de cultivos transgénicos en el país. La idea central de esta política es preservar los métodos de producción sostenibles de la agricultura, aumentar el uso de sustancia orgánicas y suscitar la rotación de cultivos, para aumentar continuamente los estándares de bienestar animal y vegetal (Schürr, 2019).

#### **4.1. Casos de empresas incursionando en Green Marketing en Austria**

**4.1.1. Grupo REWE, SPAR Y HOFER.** Ahora bien, como se mencionó anteriormente las cadenas de supermercados convencionales y las tiendas de descuento dominan el mercado orgánico de Austria. Se estima que dos tercios de las ventas orgánicas representan esta categoría. En este sentido, es muy común encontrar que todas las grandes cadenas de distribución de alimentos tienen sus propias etiquetas orgánicas.

Prueba de ello, fue cuando en 1994 el grupo minorista REWE, que posee los supermercados Billa y Merkur, comenzó con la marca orgánica "¡Ja! Natürlich" una de las más conocida del país. La mayoría de los productos orgánicos de origen austriaco vendidos bajo esta etiqueta son

producidos por agricultores pertenecientes a Bio Ernte Austria. El segundo minorista de alimentos más grande de Austria, "Spar", lanzó la marca "Natur \* pur" y el tercer gran minorista de alimentos, el distribuidor de descuentos "Hofer" presentó su marca "Zurück zum Ursprung" (REWE-Zentral-Aktiengesellschaft, 2020).



*Ilustración 1: Logos de las tres marcas orgánicas más grandes de Austria.*

Fuente: Austrian Organic Production and Consumption Continues Upward Trend | USDA Foreign Agricultural Service, 2020

En el caso del grupo REWE, la marca Ja! Natürlich se convirtió en la primera marca orgánica que facilitó la comercialización de los productos en tiendas de cadena a precios accesibles. El pilar central de su éxito son las asociaciones a largo plazo con más de 7.000 agricultores orgánicos y 160 empresas asociadas. Los controles estrictos garantizan la alta calidad de los productos, que van mucho más allá de los requisitos legales para los alimentos orgánicos.

Así pues, es evidente que las tres marcas asociadas con los retailers más grandes del país, vienen implementando estrategias verdes asociadas con el concepto del Green Marketing. El tamaño de estas empresas ha permitido realizar importantes asociaciones con los agricultores, negociando precios de venta para que estos productos se encuentren más a la mano de los usuarios. Además, es necesario destacar algunas de las acciones que realizan los productores para disminuir el impacto negativo hacia el medio ambiente. Por ejemplo, en lugar de aerosoles químico-sintéticos, el agricultor orgánico confía en insectos beneficiosos, aceites vegetales y levadura en polvo para la protección de los cultivos. Esto promueve la biodiversidad, la salud del suelo y la protección

contra insectos. También, en vez de utilizar fertilizantes artificiales dañinos para el medio ambiente, el agricultor orgánico utiliza abono verde, compost y estiércol. Esto mejora la estructura del suelo y promueve la biodiversidad (REWE 2020).

Si bien, el precio promedio de los productos es más elevado que aquellos alimentos de producción industrial y en masa, son menores en comparación con tiendas especializadas, como es el caso de “Die Hoflieferanten” otro comercio exclusivamente orgánico. Adicionalmente, hay que destacar el empaque en el que vienen los alimentos. La marca se enfoca en vender productos de excelente calidad, con bajo impacto ambiental, pero manteniendo una imagen premium de estos alimentos. Prueba de ello es el empaque ecológico de cartón con el que vienen las frutas y verduras que se dan en la región. Lo cual, además de ayudar al ambiente, es de suma importancia para el consumidor que es cada vez más exigente con lo que compra.

#### 4.1.2. Die Hoflieferanten



*Ilustración 2: Logo de la tienda orgánica “Die Hoflieferanten”*

Fuente: Diehoflieferanten. 2020

Es un mercado netamente orgánico que comercializa alrededor de 5.000 productos y menús de almuerzo frescos todos los días. Siendo el único restaurante que ofrece menús de mediodía 100% orgánicos. Actualmente, posee tres mercados orgánicos en Waidhofen / Ybbs, en Steyrer Ennser Strasse y en Steyr en Werndl-Strasse. La filosofía de la marca se centra en proporcionar productos de alta calidad y asequibles, por lo cual los accionistas de este comercio han reducido permanentemente el precio de ciertos productos. Así, crearon la línea de productos Herzalpreis, garantizando la mejor calidad orgánica al precio más bajo posible (Diehoflieferanten, 2020).

En este caso, podría decirse que cada uno de los criterios del marketing Mix se cumple a cabalidad. Die Hoflieferanten o Los Proveedores de la Corte, como traduce a español, es una marca con más de 30 años de experiencia en la comercialización de productos orgánicos. Los mismos proveedores son los accionistas de la empresa, lo cual facilita el control de todo proceso, garantizando el mínimo impacto ambiental. En cuanto a la plaza, cada una de las 3 sedes poseen un diseño fresco, que evoca la sensación de estar en una granja tradicional austriaca con una evolución a un concepto más premium y exclusivo.



**Ilustración 3: Fachadas tiendas orgánicas “Die Hoflieferanten”**

Fuente: Diehoflieferanten. 2020

La promoción es parte fundamental para este negocio, ya que durante los últimos años ha ido expandiendo su portafolio de productos, ofreciendo no solo alimentos sino también productos para el hogar y el cuidado personal. Sus redes sociales, Facebook e Instagram, hacen parte de la estrategia de comunicación para crear un mayor alcance y comunicar su oferta de valor y su compromiso con llevar a la mesa los productos de la mejor calidad, naturales y amigables con el medio ambiente.

## 5. Comparación entre el mercado colombiano y el mercado Austriaco

Ahora bien, luego de haber examinado cada uno de los dos mercados de manera más específica y ahondar en casos concretos de empresas que estén implementando acciones de Green Marketing; cabe destacar algunos diferenciales en cuanto al comportamiento del mercado y la dinámica empresarial que se ha desarrollado en los dos países.

En el caso de Austria, el interés histórico por la conservación ambiental, la aplicabilidad de medidas y la enseñanza de la importancia del entorno natural desde la infancia, tanto en los hogares, como en centros educativos, propició una configuración mucho más sólida de las dinámicas de responsabilidad empresarial en el país desde una etapa más temprana. Lo cual, ha sido regulado desde las políticas y exigido por los mismos ciudadanos. Prueba de ello, es la implementación de energías limpias durante los procesos de producción, el uso de etiquetas de calidad o sellos ambientales, para garantizar que los productos se elaboren con el menor impacto ambiental posible y la consolidación del país como uno de los mejores con un sistema de reciclaje óptimo en Europa.

Con relación a la situación de Colombia, el escenario es un poco diferente. Si bien, el país ha venido implementando acciones para regular las formas de producción y el uso de materias primas menos nocivas con el medio ambiente, los fuertes intereses económicos y la corrupción, han obstaculizado los avances en esta materia. Adicional a eso, para muchos empresarios es difícil romper las barreras culturales y cambiar la forma tradicional de llevar a cabo procesos para disminuir el impacto ambiental. Lo cual, sumado a la falta de apoyo por parte del gobierno, dificulta la transición hacia proyectos y prácticas más verdes.

Se podría pensar entonces, que son las nuevas generaciones las que tienden a preocuparse más por el cuidado del medio ambiente. Es la razón, por la que actualmente vemos gran cantidad de emprendimientos y organizaciones, que han detectado la nueva necesidad y el interés que demandan los consumidores por adquirir productos o servicios menos dañinos con el entorno.

Ahora bien, pareciera que los productos verdes guardan una generalidad en ambos mercados en cuanto a su percepción. Tanto en Colombia como en Austria, es común encontrar que el perfil del consumidor de productos ecológicos tiene educación o formación superior. Es decir, el consumo

de este tipo de productos aumenta conforme al nivel socioeconómico que ostenta cada consumidor. De hecho, un estudio realizado por estudiantes de MBA de la Universidad Nacional de Colombia, en el Valle de Aburrá, Colombia, determinó que “los consumidores de productos verdes son personas que cuentan con niveles de ingresos medios y altos, los cuales les permiten adquirir productos de esta categoría” (Escobar-Moreno, Gil Rueda, y Restrepo Botero 2015).

Además, y complementando lo dicho anteriormente, en el mismo estudio se determinó que el consumidor verde, al menos en el caso colombiano, se considera como un adulto joven, con una edad promedio de 34 años, que tiene una tendencia importante a preocuparse por los productos con características amigables con el ambiente y que lo demuestra mediante la adquisición de productos verdes que puedan contribuir a esta actividad (Escobar-Moreno et al. 2015).

Al hablar de consumo, es posible observar que, para el caso específico de Austria, los productos ecológicos alcanzan al 96% de la población, pero solo 70% son consumidores habituales, un marginal 2% compra exclusivamente productos ecológicos. Un tercio de los austriacos consume productos ecológicos varias veces por semana, mientras que el 15% lo hace al menos una vez al día. Los principales motivos que aducen los consumidores para adquirir productos ecológicos son llevar una alimentación saludable, el sabor de los productos, que se trate de productos de cercanía y la garantía de que no contengan suplementos químicos o sintéticos y pesticidas (ICEX, 2018).

Es por ello, que las empresas y grandes cadenas de tiendas identificaron esta tendencia en los consumidores y se precipitaron a implementar líneas orgánicas u ecológicas con las que fuera posible captar la atención de este segmento. Un aspecto importante por destacar en este punto es que la mayoría de la población austriaca se dirige a estas cadenas para adquirir estos los productos, es decir, en menor porcentaje se evidencia la compra en establecimientos especializados.

Caso contrario ocurre en Colombia, en donde si bien varias retailers comercializan marcas ambientalmente responsables, el consumidor prefiere dirigirse a mercados especializados en donde se garantice de primera mano la responsabilidad con la que fueron elaborados cada uno de los productos. Adicionalmente, teniendo en cuenta que el perfil del consumidor colombiano tiende a buscar algo mucho más premium o exclusivo, las tiendas de grandes superficies no logran comunicar ese aspecto en la plaza o en la promoción. Lo cual, se logra en pequeños mercados verdes o emprendimientos mucho más enfocados en atacar este segmento.

De hecho, para los consumidores es de suma importancia la estética tanto de los productos verdes como de los lugares donde estos se venden. Los compradores suelen estar influenciados por la apariencia que presentan los productos como los empaques y la presentación en donde estos son exhibidos (Escobar-Moreno et al., 2015).

Por otra parte, una gran diferencia entre ambos mercados se evidencia en la exigencia de certificaciones de calidad y sellos verdes por parte de los consumidores austriacos. Estos confían mucho en la calidad que ofrecen los lineales de los comercios si están debidamente acreditados. El consumidor de productos ecológicos pone especial énfasis en la calidad de dichos certificados y la trazabilidad de los productos (ICEX, 2018). No obstante, para el consumidor colombiano, este aspecto no resulta determinante en la compra o elección de los productos. Efectivamente le otorgan mucha más credibilidad y valor agregado en comparación con otros productos, pero no es uno de los primeros atributos en los que se basa el consumidor para hacer una elección; sin mencionar, que en Colombia aún no son muy conocidos estos sellos ecológicos.

## 6. Conclusión

A lo largo del desarrollo de este informe, se han abordado diversas temáticas entorno al origen, implementación y usos del Green Marketing. Hoy en día resulta ser casi indispensable hablar de estrategias Green y de negocios más verdes, no solo por la importancia que está teniendo en materia política y social, sino también porque se ha ido convirtiendo en un requisito para el consumidor a la hora de hacer una elección de compra.

Con el objetivo de comparar el desempeño y las dinámicas de mercados con un contexto social y cultural diferente, se realizó una comparación entre el caso de Austria y de Colombia. Para lo cual, se tuvo en cuenta el perfil de los consumidores en ambos países, y las tendencias de consumo que se han venido identificando gracias a la aplicación de estudios de mercado para entender estos comportamientos. Como era de esperarse, las tradiciones culturales y el nivel de desarrollo en cada uno de los dos mercados, fueron los puntos que marcaron la diferencia entre ambos grupos.

No obstante, resulta alentador el panorama del caso colombiano. Aspectos como la disposición de compra y la mayor conciencia ambiental, son algunos de los puntos positivos que se vieron reflejados en los estudios llevados a cabo; destacado a Colombia como el segundo país después de India, en donde los consumidores demandan mayor sostenibilidad por parte de las empresas. Las estrategias de marketing sostenible aún están tomando forma, pero se evidencia una gran oportunidad para que las empresas construyan relaciones confiables y transparentes con sus clientes alrededor de esta nueva forma de consumo.

En el caso austriaco, el panorama es un poco diferente, pues culturalmente existe una preocupación constante por el medio ambiente, su preservación y el uso de energías renovables. Es un aspecto de suma importancia para los austriacos y uno de los principales objetivos dentro de las organizaciones. Sin mencionar el gran número de políticas e incentivos que les brinda el Estado a quienes implementan prácticas limpias en los negocios.

De hecho, uno de los sectores que posee más impulso y es altamente valorado por los consumidores es el de producción agrícola. Durante los últimos años las acciones para fortalecer el sector de la agricultura orgánica han venido en aumento, el consumidor es sumamente exigente

con la naturalidad de los alimentos que compra y la presencia de sellos de calidad que certifiquen el origen de estos productos.

Lo que resulta interesante es que, para ambos casos el consumidor asocia los productos verdes con Premium o exclusivos. Adicionalmente, al examinar casos concretos de organizaciones que han utilizado el Green marketing como una estrategia activa para captar la atención de más consumidores, se evidencia que son los emprendimientos o los pequeños negocios, los que lideran la comercialización de productos Green, impulsados bajo los criterios del Green Marketing.

Sin duda alguna el Marketing Verde seguirá ganando mayor relevancia dentro de las dinámicas empresariales. Si bien, las diferencias culturales y los contextos económicos y políticos favorecen la creación de negocios verdes que incentiven el cuidado del ambiente, el Green marketing ha jugado un papel fundamental en los mercados, logrando dar a conocer productos o servicios innovadores, rompiendo con los esquemas tradicionales de consumo y generando una mayor conciencia o preocupación por el futuro de nuestro planeta. Con pequeñas acciones es posible generar un cambio en nuestros hábitos, pero más que ello, un cambio en nuestra forma de pensar. Es tiempo de cuestionar esas corrientes tradicionales del capitalismo y volver la mirada hacia alternativas mucho más sustentables para consumir.

## 7. Referencias Bibliográficas

Acosta, C. (2017) Por qué debes hacer marketing de sustentabilidad. <https://www.expoknews.com/por-que-debes-hacer-marketing-de-sustentabilidad/>

Ágora. 2018. 2018 fue el año del "comprador sostenible" | Agora: Inteligencia Colectiva para la Sostenibilidad. <https://www.agorarsc.org/2018-fue-el-ano-del-comprador-sostenible/>

Agrarumwelt (ÖPUL), Bergbauern und Benachteiligte Gebiete. 2019. «Das Bio-Aktionsprogramm 2015-2020». Recuperado 18 de agosto de 2020 (<https://www.bmlrt.gv.at/land/bio-lw/bioaktionsprogramm.html>).

Aguilar, A. E. 2017. Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. El Salvador: Realidad y Reflexión.

Anagrama. 2018. «Las 4P del marketing verde - estrategias de marketing sostenibles». *Anagrama Comunicación - Agencia de Publicidad de Sevilla*. Recuperado 7 de septiembre de 2020 (<http://anagramacomunicacion.com/marketing/las-4p-del-marketing-verde/>).

Argos. 2020. «Sala de Prensa Argos». Recuperado 18 de agosto de 2020 (<https://saladeprensa.argos.co/Noticia/t/Con-una-inversi243n-superior-a-los-USD-78-millones-Argos-empieza-a-producir-cemento-verde>).

Austrian Embassy Washington. 2020. «Environmental Protection». *Austria*. Recuperado 24 de agosto de 2020 (<https://www.austria.org/environmental-protection>).

Baker, M. 2003. Green marketing. In *The marketing book*, ed. B. Heinemann, 726 - 753. Gran Bretaña Butterworth Heinemann.

Building, IBO-Austrian Institute for Healthy and Ecological. s. f. «Austrian Ecolabel». IBO - Österreichisches Institut Für Bauen Und Ökologie. Recuperado 24 de agosto de 2020

(<https://www.ibo.at/en/building-material-ecology/product-certifications/austrian-ecolabel/>).

Commission, E. 2017. Eco-Innovación. [https://ec.europa.eu/environment/ecoap/austria\\_en](https://ec.europa.eu/environment/ecoap/austria_en)

Diehoflieferanten. 2020. «Steyr Ennser Strasse | Los proveedores de la corte». Recuperado 28 de septiembre de 2020 (<https://diehoflieferanten.at/steyr-ennser-strasse>).

Dinero. 2020. «Desde hoy, Colombia revoluciona la forma de hacer cemento». *Argos ¿Cuál es la innovación que inventó esta firma para fabricar cemento?* Recuperado 10 de agosto de 2020 (<http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/argos-cual-es-la-innovacion-que-invento-esta-firma-para-fabricar-cemento/281667>).

Durmaz, Y. & H. Vildan (2016) Green Marketing and Benefits to Business. 2 [https://www.researchgate.net/publication/303408442\\_Green\\_Marketing\\_and\\_Benefits\\_to\\_Business](https://www.researchgate.net/publication/303408442_Green_Marketing_and_Benefits_to_Business)

Echeverri, L. M. (2010) Inserción Del Mercadeo Verde En Prácticas Empresariales En Colombia (Casos De Estudio). *Revista Luna Azul*. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2252161](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2252161)

Escobar-Moreno, Nelcy Rocío, Adriana Gil Rueda, y Aura Cristina Restrepo Botero. 2015. «Preliminary characterization of the Eraan Antioquian consumer: the case of the consumer from Valle de Aburra». *Revista EAN* (78):92-107.

Federal Ministry Republic of Austria. 2019. «The Austrian Ecolabel for Products ← Products ← Umweltzeichen.at». Recuperado 24 de agosto de 2020 (<https://www.umweltzeichen.at/en/products/start>).

Ghoshal, M. 2011. GREEN MARKETING: A CHANGING CONCEPT IN CHANGING TIME. BVIMR, Management Edge.

ICEX. 2018. «El mercado de los alimentos ecológicos en Austria».

Krautgartner, : Roswitha. 2020. *Austria: Austrian Organic Production and Consumption Continues Upward Trend | USDA Foreign Agricultural Service. AU2020-0002*. USDA, United Stated Department of Agriculture.

Mintel. 2018. Europe Consumer Trends 2018. <https://frederic-sanuy.com/articles/mintel-europe-consumer-trends-2018.pdf>

Nielsen. 2017. *The Conference Board® Global Consumer Confidence Survey, conducted in collaboration with Nielsen Q2*.

Nielsen. 2018. The Evolution of the Sustainability Mindset. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/the-education-of-the-sustainable-mindset>

Nielsen. 2018. «Marktforschung Zum Kaufverhalten Und Mediennutzungsverhalten | Nielsen». Recuperado 30 de octubre de 2020 (<https://www.nielsen.com/at/de>).

La República. 2019. «Cambiar 10 de sus artículos diarios por alternativas ecológicas cuesta en promedio \$200.000». Recuperado 8 de agosto de 2020 (<https://www.larepublica.co/consumo/cambiar-10-de-sus-articulos-diarios-por-alternativas-ecologicas-cuesta-en-promedio-200000-2845692>).

La República, Editorial La República. 2020. «“Existe una tenue demanda social hacia la sostenibilidad y recuperación verde”». Recuperado 7 de agosto de 2020 (<https://www.larepublica.co/globoeconomia/existe-una-tenue-demanda-social-hacia-la-sostenibilidad-y-recuperacion-verde-3031044>).

Liobikienė, Genovaitė, Švitrigailė Grincevičienė, y Jurga Bernatoniėnė. 2017. «Environmentally friendly behaviour and green purchase in Austria and Lithuania». *Journal of Cleaner Production* 142(Part 4):3789-97.

Opinión, Diario la. s. f. «ABC de los mercados verdes en Colombia». La Opinión. Recuperado 4 de agosto de 2020 (<https://www.laopinion.com.co/economia/abc-de-los-mercados-verdes-en-colombia-116181>).

Otero Polo, Oscar. 2015. «Green Conspicuous Consumption: The Effects of Green Marketing Strategies on Consumers' Behavior».

Pérez Espinoza, María José, Cacibel Espinoza Carrión, y Beatriz Peralta Mocha. 2016. «LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU ENFOQUE AMBIENTAL: UNA VISIÓN SOSTENIBLE A FUTURO». *Revista Universidad y Sociedad* 8(3):169-78.

Perdomo, J. (2017) El consumo responsable no es igual en todos los países. *Semana*. <https://sostenibilidad.semana.com/opinion/articulo/consumo-responsable-no-es-igual-en-todos-los-paises-del-mundo/38580>

Polonsky, M. & M. Wimsatt. 1997. *Environmental marketing: Strategies, Practice, Theory and Research*. New York: Routledge.

Portafolio, Casa Editorial El. 2019. «Emprendimientos verdes conquistan al mercado colombiano». Portafolio.co. Recuperado 6 de agosto de 2020 (<https://www.portafolio.co/negocios/emprendimientos-verdes-conquistan-al-mercado-colombiano-527455>).

Puerto, D. P. (2010) La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Pensamiento & Gestión. Revista de la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte*.

REWE. 2020. «Ja! Natürlich: Green Packaging-Verkaufsschlager». Recuperado 21 de septiembre de 2020 (<https://www.gabot.de/ansicht/ja-natuerlich-green-packaging-verkaufsschlager-405822.html>).

Sandra Defelipe. 2020. «Negocios verdes, una opción de emprendimiento sostenible para ayudar al medio ambiente • Impacto TIC». Impacto TIC. Recuperado 7 de agosto de 2020

(<https://impactotic.co/negocios-verdes-una-opcion-de-emprendimiento-sostenible-para-ayudar-al-medio-ambiente/>).

Santander. 2019. Llegar al consumidor austriaco - Santandertrade.com. Naciones Unidas, Departamento de los asuntos económicos y sociales, División de la Población, Perspectivas 2010 - Últimos datos disponibles.

Singh, P. 2010. Green Marketing: Opportunity for Innovation and Sustainable Development. Jhunjhunwala Business School

Schürr. 2019. «Austria: Organic Boom Continues». Recuperado 24 de agosto de 2020 (<https://www.freshplaza.com/article/9072085/austria-organic-boom-continues/>).

Sostenibilidad.Semana.com. 2019. «Colombia, uno de los países que más demanda sostenibilidad corporativa». Colombia, uno de los países que más demanda sostenibilidad corporativa. Recuperado 7 de agosto de 2020 (<https://sostenibilidad.semana.com/actualidad/articulo/colombia-uno-de-los-paises-que-mas-demanda-sostenibilidad-corporativa/42819>).

Taste of Austria. 2019. «Organic Country No. 1». *Taste of Austria*. Recuperado 24 de agosto de 2020 (<https://www.tasteofaustria.org/organic-country-no-1>).

Tiempo, Casa Editorial El. s. f. «Emprendimientos verdes conquistan al mercado colombiano». *Portafolio.co*. Recuperado 7 de agosto de 2020 (<https://www.portafolio.co/negocios/emprendimientos-verdes-conquistan-al-mercado-colombiano-527455>).