

Universidad Del Rosario



Marketing verde e innovación

Trabajo de Grado

Tito Federico Ricci Castillo

Bogotá

2020

Universidad Del Rosario



Marketing verde e innovación

Trabajo De Grado

Tito Federico Ricci Castillo

Clara Inés Pardo Ramírez

Administración En Logística Y Producción

Bogotá

2020

Tabla de contenido

Resumen.....	4
Palabras clave.....	4
Abstract.....	4
Keywords.....	4
1. Marketing e innovación: la fichas maestras del éxito en venta.....	5
2. Marketing Verde E Innovación.....	9
3. Aplicación.....	15
3.1 NIKE.....	15
3.2 LG.....	16
4. Recomendaciones.....	17
5. Conclusiones.....	19
6. Bibliografía.....	20

Resumen

En este trabajo se describe que la finalidad de las innovaciones en marketing es afrontar mejor las necesidades de los clientes, abrir nuevos mercados, introducir un nuevo producto en el mercado, teniendo cuenta que el marketing verde está tomando fuerza en el consumidor y esto hace que prefiera todo lo relacionado con desarrollo sostenible, haciendo que las empresas creen estrategias para implantar esto en sus productos y servicios y así lograr la fidelización de sus cliente y un posicionamiento en el mercado.

Palabras clave

Marketing, Innovación, Mercadeo, Marketing verde, Desarrollo sostenible.

Abstract

This paper describes that the purpose of marketing innovations is to better meet customer needs, open new markets, introduce a new product to the market, taking into account that green marketing is gaining strength in the consumer and this makes prefer everything related to sustainable development, making companies create strategies to implement this in their products and services and thus achieve customer loyalty and market positioning.

Keywords

Marketing, Innovation, Marketing, Green Marketing, Sustainable development.

1. Marketing e innovación: la fichas maestras del éxito en ventas

En mercados dinámicos como los actuales, donde las crisis derrumban los sistemas económicos, solo sobreviven las empresas que conquisten el mercado de forma rentable. Para ello, las fichas principales en el tablero de juego son la aplicación del marketing y la innovación. Sin embargo, ¿Son estos los conceptos claves del éxito de ventas actuales?

Antes de entender la importancia que tiene el marketing y la innovación para las empresas es necesario definir cada uno. En primer lugar, se entiende por marketing al proceso que permite detectar las necesidades de los consumidores y crear un producto adecuado, lo cual facilita las ventas (Lafuente, 2010). En otras palabras, el marketing es una herramienta donde las empresas buscan generar alternativas que les permitan mejorar la experiencia del cliente mediante bienes o servicios que satisfagan bien sea: necesidades directas o lujos, según el nivel adquisitivo que posea.

Ahora bien, se define a la innovación como “un producto o proceso, o combinación de ambos, nuevo o mejorado, que difiere significativamente de los productos o procesos previos de la unidad y que se hace disponible a potenciales usuarios o ha sido puesto en uso por la unidad (Benavente, 14 Agosto 2018, pág. manual de oslo 2018). De acuerdo a la interpretación que se le da en el Manual de Oslo a esta herramienta, se evidencia que el marketing y la innovación no pueden vivir la una sin la otra, es decir, para que la innovación tenga valor, esta debe estar trabajando de la mano con el marketing, por ejemplo: una empresa puede ser la creadora de un

producto de primera necesidad que se adecue perfectamente a las necesidades del cliente, pero este producto estrella no se venderá sin introducirlo al mercado adecuadamente. Asimismo, se puede obtener el ejemplo opuesto, donde se observa diariamente miles de productos en el mercado que en realidad se necesitan pero que aún así se venden en grandes cantidades, en respuesta a la posición que tienen en el mercado y a que poseen una estrategia de ventas fuerte.

Todo se traduce en tener a los clientes satisfechos, en compartir la visión que tienen los consumidores. Por consiguiente, las empresas responden ante entornos realmente complejos mediante la adaptación, esta nueva perspectiva se ve expuesta por Carlos Alcaide y Sergio Bermúdez, los cuales, a través de su obra resaltan la importancia que se le da al marketing desde la perspectiva de los consumidores del siglo XIX, y como esta herramienta ha evolucionado para coexistir con la innovación ,que a su vez, es impulsada por el internet y las nuevas tecnologías poniendo al alcance de los consumidores bienes y servicios de primera mano. (Alcaide, Bernues , & Co, Abril 2013)

De acuerdo a lo anterior, los objetivos y el modelo de negocio de cualquier empresa deben ser la captación y posterior fidelización del cliente, maximizando así los beneficios que obtendrá la empresa a largo plazo y permitiendo consolidar las bases con las que enfrentará cualquier crisis económica, como las que actúan recientemente sobre el mundo: la crisis de precios del petróleo y la crisis sanitaria ocasionada por el coronavirus.

Si se desea que una empresa sobreviva a crisis como las actuales, no solo se necesita trabajar en los clientes, los empleados en su papel como principales recursos de la empresa deben

identificarse con los objetivos de la misma y hacerlos suyos. Es aquí, donde Miguel Palomo plantea el proceso de marketing e innovación como fuente de ideas creativas, dando a entender que “la invención es originada por el conocimiento científico o el descubrimiento y estos son la base de la innovación” (González, 2000), pero estos procesos solo se llevan a cabo por empleados motivados, que velen por el bienestar en común de todos los miembros de la organización.

Otro punto de vista examina las diferentes posiciones que tiene la relación entre el marketing y la innovación con respecto a los clientes, la tecnología y la mezcla de estos dos. Donde, a través de un estudio de 1603 muestras de una empresa de manufactura francesa se demuestra que en los casos en los que las empresas toman una orientación hacia el cliente y la tecnología en grupo superan significativamente en términos de rentabilidad del marketing y desempeño de la innovación a las que deciden tomar estas herramientas en procesos separados. Asimismo, el estudio indica “el efecto moderador de la gestión de marketing sobre la relación entre la innovación y desempeño aumenta a medida que se despliegan mas elementos del marketing mix simultáneamente” (Adams & Bodas Freitas , 2019).

Como último punto se encuentra un estudio realizado sobre una muestra tomada a través de una encuesta sobre innovación comunitaria entre el 2010-2012 en empresas alemanas. Este estudio se realizó con el fin de examinar el papel de la innovación de marketing en relación con la innovación tecnológica y su función frente al éxito y fracaso del concepto de innovación aplicado en general a la empresa. Los autores extraen como resultado que la innovación en el diseño de los empaques de productos está relacionada de forma positiva con el éxito de la

innovación de marketing, mientras que la innovación con la promoción del producto está relacionada negativamente con el éxito de la innovación de marketing (D'Attoma & Leva, 2020)

En conclusión, desde las diferentes perspectivas de los autores evaluados y respondiendo a la hipótesis planteada al inicio del escrito, el marketing y la innovación si responden al éxito de ventas de las empresas, ya que, estas herramientas bien aplicadas al modelo de negocio de la compañía permiten el liderazgo empresarial de los mercados. Además, la evolución de las necesidades de los clientes conlleva a reorientar los mercados, obligando a las empresas a que la investigación y el desarrollo se enfoquen en campañas innovadoras de marketing para sus productos. Finalmente, podemos afirmar que el marketing y la innovación son dos conceptos que permiten a las empresas formar un musculo fuerte ante las crisis futuras que se puedan presentar.

Al evolucionar las necesidades de los clientes, las empresas deben reorientar los mercados para satisfacer al cliente, es por eso que el marketing verde permite a las empresas tomar ventaja del mercado sobre los cambios de pensamiento para divulgar ante sus consumidores, las buenas prácticas que implementan en favor de la sustentabilidad. Esta estrategia de posicionamiento es respaldada por normativas, políticas y certificaciones para productos, servicios y edificios que aplican prácticas en favor de la sustentabilidad, esto les permite convertirse en líderes del mercado y tener la oportunidad de acceder a más y mejores clientes que hoy en día buscan servicios y productos sustentables, es por esto que las empresas al implementar el marketing generan más ingresos, crean nuevos nichos, reducen costos de operación, proyectan una mejor imagen.

2. Marketing Verde E Innovación

El periodo de la Revolución industrial marcó un hito en la historia contemporánea, ya que sentó las bases de la sociedad actual. La tecnificación en los procesos manufactureros y el consecuente aumento en la productividad hizo posible por primera vez en la historia poner a disposición del público general muchos bienes que antes eran escasos y por tanto poco asequibles para la mayoría de personas, quienes no contaban con el poder adquisitivo suficiente. A partir de este momento se gesta los inicios de la cultura del consumismo debido al aumento del poder adquisitivo de las personas que surge gracias a la disminución en los precios de los diferentes bienes de consumo. Esta dinámica comienza a generar un impacto nunca antes visto sobre los recursos naturales y el medio ambiente, por lo cual en la segunda mitad del siglo XX surge una gran preocupación asociada a estas acciones que socavaban la integridad del medio ambiente y comprometían el panorama de las generaciones futuras. A partir de esta problemática en el año 1972 se convoca la primera Cumbre de la Tierra, que marca un punto de inflexión en las políticas ambientales internacionales y en el año 1987 se publica el informe Bruntland donde se menciona por primera vez el término “Desarrollo sostenible”. Desde este momento las autoridades a nivel mundial comienzan a entender la importancia de la preservación de los recursos naturales por lo que se desarrolla una agenda medioambiental ratificada por las Cumbres medioambientales posteriores celebradas en 1992, 2002 y 2012.

Dentro del marco del desarrollo sostenible se hace imperativo la aplicación de las prácticas amigables con el medio ambiente que empiezan a permear cada aspecto de la vida cotidiana,

especialmente la de aquellos agentes que plantean una responsabilidad mayor sobre los recursos naturales. En este orden de ideas se empieza a regular las actividades de las empresas, imponiendo sanciones y restricciones sobre las entidades que de manera irresponsable ejercen prácticas que comprometen la integridad y sostenibilidad de los recursos ambientales.

La conciencia ambiental que se encuentra tan diseminada actualmente y el compromiso medioambiental que tienen las empresas por ser uno de los mayores agentes contaminantes generan una importante fuente de ventajas competitivas. Más específicamente uno de los aspectos que favorece la imagen de una empresa es el compromiso medioambiental reflejado en las prácticas ambientalmente responsables que aplican. Es precisamente este concepto el que explota el denominado marketing verde, que acorde con la American Marketing Association citada en Castellano y Urdaneta (2015), hace referencia al mercadeo de productos seguros para el medio ambiente incluyendo actividades de modificación al producto, proceso productivo, empaque y comunicación, manifestando de esta manera responsabilidad, conciencia y sensibilidad ecológica.

El mercadeo verde puede convertirse en un factor diferenciador para cualquier compañía si se considera la posición tan preponderante que ocupa la protección del medio ambiente en la sociedad actual. Dentro de los factores más importantes para el éxito del mercadeo verde se encuentran las acciones sobre el producto, precios, distribución y comunicación, que conforman las estrategias de la llamada “mezcla de mercadeo” (Castellano & Urdaneta, 2015).

A continuación, se establecen algunas generalidades relacionadas con las acciones de mezcla de mercadeo aplicadas en el marketing sostenible.

Producto: Se dice que el producto cumple con parámetros ecológicos si cumple la misma función de uno convencional causando un menor impacto a lo largo de su ciclo de vida. Además de las características inherentes del producto, este componente de la mezcla de mercadeo se relaciona con los procesos productivos de la empresa que permiten la obtención del producto final, los cuales deben regirse por prácticas ambientalmente responsables que ocasionen impactos mínimos sobre los recursos naturales. Finalmente es importante considerar el embalaje, el cual debe ser en lo posible reutilizable o de otra manera, biodegradable.

Ejemplo:

- **Burger King:** quien ha cambiado sus empaques de papas, bolsas multiusos y combos infantiles para utilizar menos papel y que además cuenten con elementos biodegradables, amigables con el medio ambiente.

Precio: Con respecto al precio para los productos “verdes” o ambientalmente responsables es importante resaltar que en general estos suelen ser un 50% más costosos que los productos convencionales (Rivera y Brugarolas, 2003). Esta diferencia puede ser vista como una desventaja frente a los productos con menor precio, sin embargo, puede ser un factor decisivo sobre aquellos segmentos de mercado que valoran la exclusividad de estos productos, los cuales no se encasillan dentro de los procesos productivos tradicionales. Una de las metas que se plantea para el futuro es precisamente disminuir los costos asociados a los productos verdes de manera que el factor monetario no sea un aspecto que desincentive su adquisición.

Ejemplo:

- El gigante del retail americano Walmart capacita cada año a un millón de agricultores y trabajadores en la sección de cultivos y prácticas agrícolas sostenibles. Entre sus ventas, alrededor de US \$1.000 millones llegan de alimentos provenientes de medianos y pequeños proveedores agrícolas. Esta iniciativa incrementa entre un 10% y un 15% las fuentes de ingreso de estos últimos, impulsando estos negocios de productos frescos y de calidad.

Distribución: La distribución de un producto se relaciona con poner a disposición del consumidor los bienes que requiere en el lugar y momento pertinente, en la cantidad adecuada, a un costo aceptable para la empresa y que sea atractivo para el consumidor. (Chamorro, 2001). Dentro del marco del mercadeo verde se hace necesario la implementación de estrategias de distribución que impacten de la menor forma posible al medio ambiente, mediante la minimización de generación de residuos durante los procesos de almacenamiento, transporte y manipulación.

Ejemplo:

- **Coca-Cola** da mucha importancia a los envases de sus bebidas. En cuanto los materiales, el 15% de sus botellas de vidrio y de las botellas PET son materiales reciclados. Las mismas botellas son, en ambos casos, infinitamente reciclables. Los otros envases, latas de aluminio y de acero, cuentan con un porcentaje de material reciclado respectivamente igual al 50% y 25%. La última novedad de la compañía fue la PlantBottle hecha por el 30% con materiales vegetales.

Comunicación: Un aspecto clave dentro del green marketing se encuentra dentro de las tácticas de promoción de los productos “verdes”. Estas deben estar orientadas a transmitir los beneficios ofrecidos por estos productos, y a su vez dar a conocer la imagen de una empresa comprometida con los temas medioambientales. Una estrategia que cobra relevancia al momento de validar el compromiso medioambiental son las denominadas etiquetas ecológicas que son sistemas de certificación donde un ente capacitado y mejor informado que los consumidores, ratifica la calidad ambiental de un producto, brindando la confianza a los consumidores y solventando el problema de la desigualdad informativa. (Maneiro y Burguillo, 2007).

Acorde con Bastante, Capuz, Viñoles y Pacheco (2011) existen 3 tipos de etiquetas ambientales, las etiquetas tipo I, II y III.

Etiquetas tipo I: Son expedidas por entidades independientes y validan que ciertos productos dentro de una categoría específica sean ecológicos. Son regulados por la Norma ISO 14024.

Etiquetas tipo II: Son auto-declaraciones de aspectos ambientales de productos que los hacen ecológicos. Son elaboradas por el mismo fabricante y se encuentran reguladas por la norma ISO 14024.

Etiquetas tipo III: Ofrecen información con respecto al impacto ambiental de un producto mediante el análisis de su ciclo de vida. Son reguladas por la Norma ISO 14025.

Las estrategias de mercadeo verde mencionadas anteriormente pueden ser un factor importante para el aumento de la competitividad de las empresas, ya que además de proporcionar un valor agregado pueden incidir en la productividad de las mismas a través de estrategias encaminadas a la reducción del desperdicio y la reutilización de materiales. Este último aspecto está íntimamente ligado con el factor de innovación que una empresa pueda aplicar derivado de labores de investigación y desarrollo.

Ejemplo:

- **Toyota** es una de las empresas más verdes del mundo desde hace años. La marca, no se limita a vender coches híbridos. La empresa desarrolla sus campañas publicitarias para promocionar sus vehículos híbridos y sus sistemas para un consumo de energía limpia. Lo que destaca de la compañía japonesa es que también sus campañas son respetuosas con el entorno. En 2007, en San Francisco y Los Ángeles aparecieron vallas publicitarias revestidas con paneles de vinilo de titanóxido que liberaban en la atmósfera óxido de nitrógeno, que combate la contaminación y favorece la lluvia para limpiar el aire.

A lo largo de los últimos años diferentes compañías alrededor del mundo han puesto en marcha estrategias innovadoras relacionadas con el mercadeo verde que han resultado exitosas desde el punto de vista de posicionamiento y productividad.

De esta manera por mencionar algunos ejemplos, en Colombia la empresa Carpack, que se dedica a la fabricación de soluciones de empaques, decidió lanzar una nueva línea de negocio

denominada Aproflex que empleaba como insumos, materiales residuales de procesos productivos que eran vendidos a pequeñas y medianas empresas para la fabricación de piezas de mobiliario. Esta nueva actividad productiva generó un impacto significativo en el posicionamiento de la imagen de la compañía, al mismo tiempo que logró generar una nueva fuente de ingreso y anular los costos relacionados con la disposición final de estos materiales. (Cañas, 2012)

En conclusión, el mercadeo verde es una nueva estrategia que surge motivada por la creciente conciencia medio ambiental que caracteriza a la sociedad contemporánea y se presenta como un factor diferenciador entre los consumidores que cada vez buscan opciones más ecológicas en sus compras. Adicional al factor de posicionamiento que genera esta estrategia vale la pena recalcar los impactos positivos que genera sobre la productividad de las empresas al impulsar prácticas de disminución y reutilización de materiales residuales.

3. Aplicación

3.1 NIKE

Esta marca se ha esforzado por renovar sus políticas para dirigirlas a la producción de productos más sustentables. Desde 1990 Nike ha presentado iniciativas que llevan al reciclaje de los materiales en pro a la preservación ambiental.

Una de sus propuestas para 2020 es lanzar al mercado toda la indumentaria deportiva realizada bajo políticas favorables para el planeta. Esas políticas disminuirían los desechos de la empresa en un 17% y aumentarían el uso de componentes favorables para el ecosistema en un 20%.

La **estrategia verde de Nike** a nivel online esta vez consistió en un incentivo para que otros fabricantes también utilizaran materiales amigables con el ambiente.

De igual forma, el fabricante deportivo realizó una **producción audiovisual** para exponer la importancia de la Making App. El vídeo de casi 2 minutos tiene más de 450 mil reproducciones y un CTA claro, descargar la aplicación y contribuir con el ecosistema.

También comenzó con una línea de producto sostenible que han conseguido reducir a la mitad el consumo de energía y emisiones en la fabricación. Su pretensión es que en el año 2025 el 100% de la energía consumida sea renovable; han establecido nuevos estándares en los productos químicos utilizados en la fabricación, consiguiendo que el 95% de las sustancias utilizadas hoy en día no sean nocivas; han reducido un 18% el consumo de agua en la fabricación de ropa y un 43% en calzado y han conseguido reducir un 92% los residuos a vertederos, reutilizando materiales y convirtiéndolos en materiales de alta calidad.

3.2 LG

Todo comienza desde dentro, y en LG se plantea mantener un ecosistema de negocio sostenible. Desde una cadena de suministro respetuosa con el medio ambiente hasta la creación

de un lugar de trabajo justo y seguro para todos los empleados, pasando por la contribución a la sociedad en general, desempeñando un papel de liderazgo en la prestación de apoyo a las comunidades de todo el mundo

El objetivo es producir productos más respetuosos con el medio ambiente con un impacto medioambiental reducido. Para lograr este objetivo, reducirán y neutralizarán las emisiones de carbono dentro del proceso de fabricación, así como aumentar el uso de energía renovable.

De acuerdo con lo anterior LG crea:

LG NeON R

El panel fotovoltaico de alto rendimiento y máxima eficiencia que te proporciona energía renovable y sostenible. Tras 30 años de investigación, el LG NeON R ofrece un rendimiento y calidad inigualables que reducen no sólo tu factura eléctrica sino también tu huella de carbono sin quitar valor a tu vivienda. Confía en el líder en eficiencia con 25 años de garantía en rendimiento y producto.

4. Recomendaciones

Las empresas deben estar a la vanguardia de los avances del mercado en todo sentido, una buena compañía constantemente se esta monitoreando, midiendo y adaptando a las dinámicas que el mundo ofrezca. En un mercado de alta competitividad es necesario encontrar y posicionar el factor diferenciado. Para lograr el éxito en las ventas, la compañía debe:

- Definir sus objetivo: Realistas, cuantificables, coherentes

- Crear contenido de calidad tanto física como digitalmente: información de interés y pertinente a las metas corporativas
- Escuchar a los clientes: mecanismos que puedan tomar opiniones y comentarios
- Ajustarse a las necesidades de un mundo cambiante (Movimiento sociales, ambientales, económicos)

NIKE:

- Crear campañas presenciales con el objetivo de que el cliente pueda decidir entre los materiales más convenientes para sus productos y para el planeta.
- Crear una publicidad donde el foco sea 100% sostenible y así lograr que tanto el cliente como otras empresas accionen.

LG:

- Promover una economía circular para mejorar la productividad de sus recursos naturales, reciclando los desechos dentro del proceso de producción.
- Desarrollar iniciativas que pongan en primer plano la salud del planeta, de esta forma concientizar al cliente a un estilo de vida saludable y conectado

5. Conclusión

El marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa, En este sentido, El marketing más la innovación para las organizaciones se ha convertido en un elemento clave a la hora de planear las estrategias de las compañías para el desarrollo de los productos, los servicios o los procesos, es decir, cuando se efectúan modificaciones en las características o condiciones de estos, deben tener presente en todas esas actividades el cuidado del medio ambiente, algo favorable para las empresas es que el mercado está aceptando positivamente las opciones que brindan la aplicación del marketing verde. Por lo que no debe ser una moda que al pasar los años ya no esté presente, esto debe ser parte de la cultura de las empresas sin importar que sean de productos o de servicios. Debe ser parte de los valores y objetivos de la empresa, logrando así una ventaja en un mercado dinámico con miras a su desarrollo, crecimiento y sostenibilidad

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adams, P., & Bodas Freitas, I. (Abril de 2019). Strategic orientation, innovation performance and the moderating influence of marketing management. *Journal of Business Reserach*, Vol. 97, 129-140.

Anagrama, las 4p delmarketing verde.obtenido de
<http://anagramacomunicacion.com/marketing/las-4p-del-marketing-verde/>

Bastante, María, Capuz Salvador, Viñoles Rosario & Pacheco Bélgica. (2011) Mercadeo verde, ecoetiquetado y compra responsable

Benavente J. (14 de agosto 2018) Manual de Oslo. Principales Características y Novedades.
Obtenido de <http://ctie.economia.cl/wp-content/uploads/2018/08/20180816-Presentaci%C3%B3n-JM-Benavente-Revision-Manual-Oslo-cuarta-versi%C3%B3n.pdf>

Cañas, Lina (2012). Acciones y prácticas de mercadeo verde en empresas colombianas (casos de estudio). Pp. 15- 17

Castellano, Susie & Urdaneta, Joheni (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. Telos. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales.

Chamorro, Antonio (2001). El Marketing Ecológico. Recuperado de:

<http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>

D'Attoma, I., & Leva, M. (November de 2020). Determinants of technological innovation success and failure: Does marketing innovation matter? *Industrial Marketing Management*, Vol 91, 64-81.

González, M. A. (Julio- Septiembre de 2000). El proceso marketing-innovación como fuente de ideas creativas. *Ingenierías*, Vol. III(Nº 8), 41-48.

Juan Carlos Alcaide, S. B. (Abril 2013). *MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. (Vol. 1). Colecciones digitales.

Lafuente, F. J. (2010). *Marketing, innovación y nuevos negocios*. Madrid - España: ESIC Editorial.

Lazovske,D (21 de septiembre 2017). Ejemplo de green marketing:lg. Obtenido de

<https://www.expoknews.com/ejemplo-de-green-marketing-lg/>

Organización de cooperación y Desarrollo económicos. Oficina de Estadísticas de las comunidades. (2006). *Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación* (Vol. Tercera Edición). Europa: Tragsa Group.

Rivera, Luis y Brugarolas, Margarita (2003). Estrategias comerciales para los productos ecológicos. Distribución y consumo, Año N° 13 (67), España (Pp. 15- 23).

Startupgreen.(29 septiembre 2019). Nike emprenden el deporte al camino sostenible. Obtenido de

<https://startup-green.com/2017/09/29/nike-emprende-el-camino-al-deporte-sostenible/>