

Los desafíos del marketing sustentable

Cristián Bonacic¹ / bona@uc.cl
Luis Hernán Morales² / lhmorales@newbrand.cl

Hoy, las empresas no sólo deben satisfacer a los cada vez más exigentes consumidores, sino que también cuidar el medio ambiente. El marketing sustentable es el encargado de comunicar las mejoras, innovaciones, nuevos procesos y servicios que se han generado para ello.

Charles Darwin dijo:

No es la especie más fuerte la que sobrevive, o la más inteligente, sino la que es más capaz de adaptarse al cambio.

Las sociedades, los mercados, los consumidores y las empresas están cambiando con una velocidad vertiginosa para sumarse a un consumo más responsable y amigable con el planeta. El cuidado del medio ambiente es una tendencia que se ha apoderado de los mercados con creatividad, innovación y un mensaje colectivo de que todos podemos hacer algo. Chile no está ajeno a esa realidad y tanto el Estado como los consumidores y las empresas están rápidamente adoptando estos nuevos desafíos.

Por mucho tiempo las empresas se mostraron renuentes a abordar el problema ambiental, así como la agenda de sostenibilidad. Se consideraba a las variables ambientales como una amenaza para la rentabilidad y el crecimiento empresarial. Pero ese paradigma ya no está vigente y la sostenibilidad se está convirtiendo en la cuestión de negocio más crítica desde la era post-industrialización. Por ello, el marketing como disciplina que media entre la empresa y el consumidor, se está adaptando rápidamente para aportar con su parte en este nuevo mercado.

En la actualidad los elementos claves para un marketing sostenible deben considerar:

¹ Profesor Departamento Ecosistemas y Medio Ambiente, Facultad de Agronomía e Ingeniería Forestal UC.

² Consultor privado Newbrand.



(1) Que se cumplan las necesidades de los clientes (2) que se cumplan los objetivos de la organización y (3) que el proceso sea compatible con el cuidado del medio ambiente.

Las empresas enfrentan la necesidad de informar a sus clientes sobre los tres aspectos claves para el consumidor moderno y con conciencia ambiental:

- Qué toma del medio (recursos, materias primas, energía)
- Qué produce al medio (bienes y servicios)
- Qué desecha al medio (costos ambientales, contaminación, basura). ³

La comercialización sostenible es la contribución que el marketing puede

hacer, siendo el nexo entre consumidor y productos.

La sociedad moderna tiene como enfoque predominante el mercado, que determina el valor de las cosas, para proveer de bienestar a los consumidores. Sin embargo, esto trae como problema que los servicios que provee el medio ambiente son prácticamente invisibles para el mercado. Esto está cambiando y muchas empresas están empezando a valorar y comunicar a través de sus estrategias de marketing, que los ecosistemas son importantes para ellos.

El sector privado está internalizando que la responsabilidad social y medioambiental puede proporcionarle tanto

³ Paul Hawken, *The Ecology of Commerce* 1993.



Chile está cambiando su institucionalidad ambiental con una estructura moderna y eficiente, para responder a los retos de la globalización y entregar la confiabilidad y eficiencia que el sector privado requiere.

a corto como a largo plazo, beneficios. Las empresas modernas saben que no pueden ignorar el nuevo paradigma de desarrollo sostenible. La opción de caso omiso acerca de la triple línea de negocios (social, económica y ambiental) es perjudicial para cualquier negocio. Por ello, cada día nuevas compañías se están inscribiendo en programas como el Global Reporting Initiative del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA).

Los desafíos ambientales que enfrenta el planeta y nuestro país no sólo son una prioridad de la sociedad como un todo, sino que una oportunidad de más y mejores negocios que crean valor, empleo y bienestar.

Marketing sustentable

El marketing sustentable ha jugado un rol fundamental en transmitir las innovaciones y cambios que la empresa ha realizado en la producción, desarrollo y oferta de productos, y ha sabido conectarla con el consumidor y sus nuevos requerimientos. Entre los ejemplos de las modificaciones que se han realizado a partir de las nuevas demandas del consumidor con conciencia ambiental, podemos mencionar:

- Las ventas mundiales de alimentos y bebidas orgánicas ascendieron a 46 mil millones dólares el 2007, un aumento de tres veces desde 1998.
- Las ventas de alimentos orgánicos en Estados Unidos representaron el 3,5% del mercado de alimentos de la nación y aumentaron 15,8% el 2008, más del triple de la tasa de crecimiento del sector alimentario en su conjunto en el mismo año.
- Las ventas de productos forestales

sostenibles certificados se cuadruplicó entre 2005 y 2007.

- Entre abril de 2008 y marzo de 2009, el mercado mundial de productos pesqueros ecoetiquetados creció en más del 50%.

Estos cambios y el rápido crecimiento de la oferta de productos más amigables con el medio ambiente, no pudo ser una realidad, sin un marketing responsable y nuevas estrategias de mediación entre las demandas del nuevo consumidor y los productos emergentes.

Pero, ¿cuáles son las razones por las que el marketing sustentable y responsable está creciendo tan rápidamente en el mundo?

- Permite diferenciar una marca de las otras.
- Crea nuevas oportunidades de negocios y abre nuevos mercados.
- Disminuye riesgos e identifica oportunidades.
- Incrementa la fidelización de los clientes hacia la marca.
- Estimula innovación y creatividad.
- Deleita a los consumidores.
- Motiva a los empleados.
- Ahorra costos.
- Retiene al mejor personal.
- Atrae inversionistas.

Para cada una de estas razones hay ejemplos específicos de marcas que han visto estos beneficios.

Desafíos para el marketing sustentable

Nuestro país, desde su ingreso a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD), enfrenta



desafíos que no pueden ser obviados. Adicionalmente, nuestra alta competitividad internacional y las nuevas oportunidades de mercado, que ofrece la globalización, tienen entre sus aristas claves los temas medioambientales. Por ello, Chile está cambiando su institucionalidad ambiental con una estructura moderna y eficiente para responder a los retos de la globalización y entregar la confiabilidad y eficiencia que el sector privado requiere.

La nueva institucionalidad ambiental apunta a entregar los estándares y certificaciones que permitan a nuestros productos competir en el mercado internacional sin ser clasificados como obtenidos a costa del deterioro medioambiental.

Chile está cambiando y el marketing sustentable asume estos desafíos con el fin de: comunicar por parte de las empresas las innovaciones y nuevos productos con mejores estándares medioambientales; informar al consumidor sobre las nuevas opciones de servicios y productos más amigables con el medio ambiente y estimular la creatividad, eficiencia e innovación para comunicar a Chile y al mundo los compromisos y avances de los sectores productivos de nuestro país.

En conclusión, el punto crítico no es sólo cómo se gestiona el medio ambiente por las empresas, sino que cómo se comunican las mejoras, innovaciones, nuevos procesos y servicios medioambientales más amigables. Ése es el desafío del marketing sustentable. 