Universidad Francisco Gavidia

Dirección de Postgrados y Educación Continúa

Maestría en Gestión Estratégica de Marketing

Trabajo de Graduación

"Oportunidades de Implementación del Marketing Verde en las empresas salvadoreñas"

Presentado por:

Navarro Alemán, Gladys Yanira NA100114

Toche, Laura Elizabeth TT100314

Para optar al grado de:

Maestro (a) en Gestión Estratégica de Marketing

San Salvador, octubre de 2016

Universidad Francisco Gavidia

Dirección de Postgrados y Educación Continúa

Maestría en Gestión Estratégica de Marketing

Rector:

Ing. Mario Antonio Ruiz

Encargado Interino de Postrados y Educación Continua:

Ing. Manuel Muñoz Rapp

UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA
Tecnología, Innovación y Calidad

ACTA DE DEFENSA DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

Acta N° 04/2016

En el aula de estudio número uno del Edificio de Postgrados y Educación Continua, de la Universidad Francisco Gavidia, a las doce horas del día doce de noviembre del dos mil dieciséis; siendo este el día y la hora señalada para el análisis y la defensa del Trabajo de Graduación Titulado: ***"Oportunidades de Implementación de Marketing Verde en las Empresas Salvadoreñas",*** presentado por las egresadas ***Gladys Yanira Navarro Alemán y Laura Elizabeth Toche*** de la Maestría en Gestión Estratégica de Marketing y estando presente los interesados y el jurado, se procedió a dar cumplimiento a lo estipulado, habiendo llegado el Jurado, después del interrogatorio y las deliberaciones correspondientes, a pronunciarse por este fallo:

Gladys Yanira Navarro Alemán fallo: Aprobado con cambios

Laura Elizabeth Toche fallo: Aprobado con cambios

Y no habiendo más que hacer constar, se da por terminada la presente.

Presidente Carlos E Preza
Lic. Carlos Eduardo Preza Quezada

Vocal
Lic. Carlos Armando Merino Alas

Vocal
Lic. Angel Roberto Calderon Vargas

UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA
DIRECCION DE POSTGRADO Y EDUCACION CONTINUA
San Salvador, El Salvador, C.A.

Ing. Manuel Muñoz Rapp
Observador

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo de graduación, no habría sido culminado sin el apoyo de quiénes han estado a mi lado desde el inicio hasta el final.

Primero, gracias a Dios, porque todo lo que soy y lo que tengo, se debe a él. Por darme fuerzas y valentía para llegar hasta la meta. También, agradezco a la Virgen por interceder ante su hijo por cada una de mis peticiones.

Segundo, gracias a mi madre, Alicia Toche, por ser mi heroína y mi mejor ejemplo de compromiso en cada trabajo que se emprende. Mi motivación a perseverar y tener fe en mi misma, confiando en que la luz de Dios siempre está de mi lado.

Tercero, gracias a mis hijos, porque sólo el pensar en ustedes me basta para dar lo mejor de mí.

Cuarto, gracias a mi familia, a mis tías, a mis primas, a mis sobrinos, por valorar mi esfuerzo, confiar en mí, y brindarme su amor en mis éxitos y en mis fracasos.

Quinto, gracias a mi compañera de tesis, Gladys Navarro, por vivir esta aventura juntas, por su paciencia, y por convertirse en un miembro más de mi familia. No habría sido la misma experiencia con otra persona.

Sexto, gracias a mi querido asesor, Ing. Jorge Valencia, por sus consejos, sus regaños, por enseñarnos a vivir la tesis de una forma más integral y por ser un amigo y un miembro más en nuestro equipo.

Séptimo, gracias a todos mis catedráticos de maestría, quienes compartieron sus conocimientos y experiencias y lograron la construcción de un aprendizaje de calidad.

Finalmente, agradezco a mis amigos, quiénes, con sus acciones, pusieron en evidencia su amor y apoyo incondicional hacia mí: Flor de Minero, Gloria Barahona, Jeannette de León, Ara Ruiz, Alexander Barrera, José Morán, Mauricio Sánchez, Herbert Navas, Elías Enríquez, Denis Lara, Julio Ferrufino y Damisela Crespín. Dios les bendiga por ser especiales para mí.

Gracias a todos por haber sido parte de este proceso.

Lcda. Laura Elizabeth Toche

AGRADECIMIENTOS

A Dios todo poderoso por haberme ayudado a culminar este triunfo.

Mi hija Sheila quien me exhorto a tomar este reto y me acompaño y apoyo.

Mi hijo Diego que fue mi motivación en cada momento.

Dedico este trabajo a Vicky Gonzales que me brindó su apoyo, tiempo incondicional y mucha comprensión, cariño y paciencia para concluir este éxito; ahora desde el cielo celebrará conmigo el triunfo.

Agradezco a mis padres Paz Sánchez y Oscar González por estar en cada momento de mi vida fortaleciéndome.

Mi compañera de tesis Laura Toche porque ha sido mi complemento en este trayecto y compartí tantos grandes y gratos momentos.

A mi asesor Ing. Jorge Valencia por creer en mi capacidad, en este trabajo y guiarme con su conocimiento, experiencia y profesionalismo hacia el logro de este triunfo

Agradezco todos los buenos deseos de los amigos y compañeros que me acompañaron a lo largo de este trabajo.

Lcda. Gladys Yanira Navarro

TABLA DE CONTENIDO

Contenido	Pág.
1. CAPÍTULO I: GENERALIDADES	5
1.1. INTRODUCCIÓN	5
1.2. OBJETIVOS	7
1.2.1. Objetivo General	7
1.2.2. Objetivos Específicos	7
1.3. METAS	7
1.4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	8
1.5. ALCANCES Y LIMITACIONES	8
2. CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1. INTRODUCCIÓN PROBLEMAS AMBIENTALES	10
2.1.1. Biodiversidad en El Salvador	11
2.1.2. Agua	11
2.1.3. Residuos	12
2.1.4. Energía	12
2.2. EVOLUCIÓN MARKETING VERDE	13
2.3. MARTENING VERDE. CONCEPTO.	14
2.3.1. Los cinco puntos claves del marketing verde	17
2.3.2. Diferencias del marketing tradicional con el Marketing verde.	18
2.3.3. Reglas del Marketing verde	19
2.4. CONCIENCIA ECOLÓGICA	21
2.5. CONSUMIDOR VERDE	23
2.6. DEFINICIÓN DE SEGMENTACIÓN, TARGET Y POSICIONAMIENTO VERDE.	24
2.6.1. Las motivaciones y estrategias de compra de los consumidores verdes	24
2.6.2. Segmentación de mercado verde	25
2.6.3. Segmentación por generación	29
2.6.4. Target	31
2.6.5. Posicionamiento	31

2.7. SOSTENIBILIDAD Y RSE 32
2.7.1. Responsabilidad Social Empresarial 34
2.7.2. Definición de RSE en el marco del marketing verde 35
2.7.3. Requisitos de una empresa Socialmente Responsable 36
2.7.4. Pérdidas de Oportunidades en el patrón de compra verde. 38
2.8. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA VERDE 39
2.8.1. Marketing Mix 41
2.8.1.1. Producto verde 44
2.8.1.2. Precio verde 45
2.8.1.3. Distribución verde 45
2.8.1.4. Comunicación verde 45
2.8.2. Identidad de marca 50
2.8.3. Ecosellos 51
2.9. VALOR DE MARCA VERDE 57
2.9.1. Imagen de marca verde 59
2.9.2. Posicionamiento de productos verdes 60
2.10. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO 61
2.11. CADENA DE VALOR Y LOGISTICA INVERSA 64
2.12. MARKETING VERDE EN EL SALVADOR 67

3. CAPÍTULO III. PRÁCTICAS DE GREENWASHING EN EL SALVADOR 71
3.1. CONCEPTO DE GREENWASHING 71
3.2. INSTRUMENTOS DEL GREENWASHING 75
3.3. GREENWASHING Y MARKETING 76
3.4. CAUSAS DEL GREENWASHING 79
3.5. ANÁLISIS EMPRESAS CON PRÁCTICAS DE GREENWASHING: CASO EL SALVADOR 80

4. CAPITULO IV: SITUACIÓN DEL MARKETING VERDE EN LAS EMPRESAS SALVADOREÑAS 85
4.1. METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA 85
4.2. PERFIL DE QUIÉNES RESPONDIERON LAS ENCUESTAS 85
4.3. RADICACIÓN DE LAS EMPRESAS 86

4.4. NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LAS EMPRESAS REFERENTE AL MARKETING VERDE 86
4.5. ROL DE LAS INICIATIVAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL 90
4.6. GRADO DE COMPROMISO CON TEMAS MEDIOAMBIENTALES 94
4.7. MOTIVACIÓN A UN CAMBIO HACIA LA SOSTENIBILIDAD (PARTE I) 96
4.8. MOTIVACIÓN A UN CAMBIO HACIA LA SOSTENIBILIDAD (PARTE II) 99
4.9. EFECTOS QUE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL EJERCE EN EL ENTORNO MEDIOAMBIENTAL. 101
4.10. CONCLUSIONES 106
4.11. COMPROBACIÓN O RECHAZO DE LA HIPÓTESIS. 106

5. CAPÍTULO V: HÁBITOS DE CONSUMO EN EL SALVADOR 110
5.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 110
5.2. PERFIL DE QUIÉNES RESPONDIERON LA ENCUESTA 110
5.3. HÁBITOS DE CONSUMO 111
5.4. DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y NO ECOLÓGICOS 115
5.5. COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE. 120
5.6. PATRONES DE CONSUMO VERDE 128
5.7. CONCLUSIONES 130
5.8. COMPROBACIÓN O RECHAZO DE HIPÓTESIS 131

6. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS VERDES PARA EL MERCADO 133
7. EJEMPLO APLICACIÓN ESTRATEGIAS MARKETING VERDE 148
8. CONCLUSIONES 164
9. GLOSARIO 166
10. ANEXOS 178
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 234

1. CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1.1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo proponer estrategias viables de marketing verde aplicables a la cultura empresarial y a los patrones de consumo en El Salvador.

Tal como se mostrará a lo largo del documento con diferentes ejemplos, el Marketing verde puede ser un elemento diferenciador y puede llegar también a ser un componente estratégico en la construcción y fortalecimiento de la identidad e imagen corporativa. Tanto la información interna como externa de las empresas podrán ampliar su visión y ejecutar estrategias que expresen su interés por proteger el medio ambiente dentro de sus objetivos empresariales.

Pero algunos prejuicios y mitos empresariales sobre la incorporación de prácticas ecológicas aplazan la decisión de ofrecer al mercado un producto o servicio con características verdes. Entre las razones más emblemáticas para no hacerlo de inmediato, destaca el hecho del aumento de sus costos de producción y también la incertidumbre de si el mercado meta apreciará o valorará este concepto como criterio de decisión de compra.

La tarea que hay que seguir en función de la sostenibilidad ambiental no es crear nuevas políticas, sino primordialmente ejecutar acciones que sensibilicen y eduquen a la sociedad civil y empresarial hacia esta megatendencia del mercadeo.

Las empresas, como parte de la sostenibilidad ambiental, deberían de preocuparse por tener procesos y productos más verdes o menos contaminantes y aparte realizar una comunicación clara y congruente como estrategia de diferenciación frente a sus competidores. Ello no es fácil por cuanto demanda una reconversión industrial total de maquinarias, equipos, insumos, métodos de trabajo, etc. El mercadeo debería de servir a un propósito mayor que fomentar el consumismo. Debería actuar como difusor de buenas prácticas comerciales en donde se motive al consumidor a comprar de una manera consciente y responsable con el ambiente.

La razón de ser de este trabajo de investigación radica en la sensibilización de empresas y consumidores para que en El Salvador pueda haber mejores perspectivas de solución para los problemas ambientales existentes. Algunos países ya han adoptado prácticas, tanto internas como externas, que han sido innovadoras y exitosas para su competitividad y sostenibilidad. Incursionar en el tema del marketing verde y las estrategias implícitas ha sido una de las acciones específicas tomadas por ellos. La aplicación de marketing verde puede entonces convertirse en una fortaleza y oportunidad para la búsqueda de nichos de mercado, mejorar la imagen empresarial, fidelización de los clientes y ser una base de diferenciación.

A continuación, se hace una breve descripción de los contenidos de cada uno de los capítulos desarrollados en el presente documento.

En el Capítulo I, se presentan los aspectos generales concerniente al anteproyecto: objetivos, metas, metodología, alcances y limitaciones.

En el Capítulo II, se presenta un marco teórico del cual se basa la investigación. Incluye temas como la problemática ambiental, el concepto de marketing verde, el consumidor verde, plan estratégico verde, valor de marca verde, entre otros.

En el Capítulo III, se trata de abordar algunos ejemplos de prácticas de falta de congruencia ambiental o Greenwashing desde la perspectiva de lo que ocurre en El Salvador.

En el Capítulo IV, se aborda la situación del marketing en las empresas salvadoreñas, analizando los resultados de una encuesta realizada a empresarios del país. La perspectiva de las empresas.

En el Capítulo V, se analizan los hábitos verdes en los consumidores de El Salvador, basándose en los resultados de una encuesta realizada a estudiantes de las diversas maestrías impartidas en la Universidad Francisco Gavidia. La perspectiva del consumidor.

En el Capítulo VI, se ofrecen un análisis de alternativas verdes y se proponen estrategias y recomendaciones para la aplicación de los empresarios que deseen incursionar en el tema del marketing verde.

Finalmente, se ofrecen un grupo de conclusiones que surgen del análisis de todo el trabajo y que están relacionadas con los objetivos planteados.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo general.

Proponer estrategias viables, de acuerdo al marketing verde, aplicables a la cultura empresarial, y a los patrones de consumo, en El Salvador.

1.2.2. Objetivo específicos.

1. Realizar diagnóstico de la situación actual del marketing verde en el entorno empresarial de El Salvador

2. Identificar la diferencia de la aplicación de Marketing verde de las prácticas de Greenwashing, en la empresa salvadoreña.

3. Conocer el grado de conciencia ambiental del consumidor salvadoreño.

4. Recomendar estrategias para la implementación gradual del marketing verde en las empresas salvadoreñas

1.3. METAS

Por objetivos

1. Para el objetivo número 1, la meta es realizar un diagnóstico de la realidad empresarial en El Salvador y su compromiso con el Marketing verde, tomando en consideración el grado de concientización de las empresas y el consumidor.

2. Para el objetivo número 2, la meta es comentar algunos casos en los que supuestas marcas verdes de El Salvador están cayendo en errores de marketing verde mediante prácticas de Greenwashing.

3. Para el objetivo número 3, la meta es descubrir la importancia de conciencia ambiental actual del consumidor salvadoreño a la hora de realizar su proceso de compra.

4. Para el objetivo número 4, la meta es proponer un conjunto de estrategias de implementación de marketing verde que pueda ser aplicable por las empresas comprometidas con el ambiente y aceptadas por los consumidores.

1.4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizaron dos encuestas online. La primera se pasó a los representantes de mercadeo, de las empresas pertenecientes a la Cámara de Comercio e industria de El Salvador, que permita obtener el diagnóstico de sus prácticas de marketing verde en El Salvador. Se adquirió una base de datos con el directorio electrónico de tales empresas para el mismo fin.

La segunda encuesta online se dirigió a un grupo de consumidores salvadoreños, encontrados mayoritariamente en el área de San Salvador para determinar su nivel de compromiso y determinar el valor del atributo verde a la hora de realizar su proceso de compra. Se estimó que por ser un sector conformado por jóvenes profesionales, clase media en su mayoría, con una educación superior al promedio de la población, los estudiantes de las diversas maestrías de la UFG podrían ser representativos del sector social más consciente ambientalmente hablando.

A fin de uniformizar términos y evitar malas interpretaciones, se realizó una investigación con fuentes documentales y digitales (internet) , abarcando la teoría referente al Marketing verde y su aplicación en la realidad empresarial como una estrategia competitiva y diferenciadora que genera valor al consumidor.

1.5. ALCANCES Y LIMITACIONES

Alcances

- Concientizar a los empresarios salvadoreños acerca de incorporar la sostenibilidad ambiental a su misión y estrategia diferenciadora con el fin de generar valor a los accionistas, a la sociedad y, por su puesto, a sus clientes.
- Guiar a los empresarios a unificar su publicidad, como empresa verde, con su misión y objetivos, de forma que logren conectarse con aquellos clientes comprometidos con causas ambientales. Merece la pena hacer notar los riesgos y la facilidad que hay de caer en prácticas de "greenwashing" que pueden dañar su reputación.
- Determinar el nivel de compromiso de un grupo de empresarios sobre las diferentes prácticas verdes y conocer su disposición a la implementación de cambios para impulsar el marketing verde en sus empresas.
- Conocer y analizar los hábitos verdes del consumidor salvadoreño, su estilo de vida y su motivación para la compra de productos y servicios verdes.

Limitaciones

- Se propuso abarcar la muestra de la investigación solamente en el área de San Salvador por lo que no se toma en cuenta empresarios de los otros departamentos del país.
- No existe ningún referente bibliográfico a nivel de tesis en las principales universidades nacionales (UCA, UFG, U. Tecnológica, UJMD, U. Nacional y U. Politécnica), específicamente sobre literatura de aplicación de marketing verde en El Salvador.
- Al momento de solicitar que se respondieran las encuestas dirigidas a empresas y consumidores, se observó un alto grado de apatía al contestarla. Esto tomó más tiempo del considerado y solicitudes reiteradas a llenar la encuesta anónima.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 INTRODUCCIÓN PROBLEMAS AMBIENTALES

Todas las acciones que realiza el ser humano tienen un impacto directo en el medio ambiente. No es novedad que ésta sea una situación preocupante y se evidencia en todas partes del mundo. La naturaleza se protege sorprendiendo con huracanes, inundaciones, sequías y calores extremos, entre otros.

El cambio climático ya es una realidad para El Salvador. El Ministerio de Medio Ambiente[1] establece que, en las últimas seis décadas, la temperatura promedio anual en el país aumentó más de 1.3 grados y los escenarios climáticos apuntan a un incremento entre 2 y 3 grados centígrados adicionales en las siguientes seis décadas. No se requiere ser experto en el tema para saber que estos cambios de temperatura y en consecuencia la alteración de los patrones de lluvia tiene implicaciones directas en la disponibilidad de agua, en la producción de alimentos y en otros ámbitos que impactan negativamente la economía del país e incrementan la pobreza de las familias. Resulta obvio.

Proteger los recursos naturales que quedan sobre la tierra es cada vez una tarea apremiante. Y esto conlleva una dimensión personal como consumidores e impulsores del ciclo de producción-consumo. Es indispensable poner atención a lo que se compra, cómo se usa el agua, cómo se deshacen los desechos sólidos, etc. Estas actividades pueden parecer triviales, pero en su conjunto crean las condiciones ambientales críticas que se tienen en este momento.

Basado en la ponencia de la Lic. Claudia Patricia Arias[2], Al hablar de Medio Ambiente y todas las problemáticas ambientales que se enfrentan en el mundo se habla de cuatro temas principales: biodiversidad, agua, energía y residuos.

- En biodiversidad se piensa en especies de flora y fauna, así como ecosistemas amenazados.
- En agua, se piensa en contaminación, consumo indiscriminado, falta de saneamiento e incluso en la ausencia de éste líquido en algunos sectores del país.
- En energía, se piensa en el cambio climático, efecto invernadero, energías provenientes de combustibles fósiles.

- En residuos, las miles de toneladas arrojadas a fuentes hídricas y saturación de rellenos sanitarios.

2.1.1. Biodiversidad en El salvador.

Según, la Lic. Claudia Patricia Arias[3] mencionada anteriormente, La biodiversidad es la variabilidad de organismos vivos de cualquier fuente o ecosistema. Incluye árboles, plantas, bosques enteros, animales así como de los ecosistemas en donde viven hacen parte de la biodiversidad.

El Salvador[4] no reconoce la importancia de las áreas naturales como bancos genéticos, como zonas núcleo proveedoras de servicios ambientales (incluyendo la generación de agua), como zonas que contribuyen a mitigar riesgos climáticos y como zonas que contribuyen a mejorar la calidad de vida de las comunidades rurales. Un ejemplo de esto es visible con los siete sitios Ramsar[5] de El Salvador, o sitios de refugio de un número significativo de aves acuáticas migratorias estacionales. Por falta de ordenanzas o leyes, se permite la contaminación mediante la captación de aguas residuales de los procesos productivos, los hogares, etc.

2.1.2. Agua

La calidad del agua constituye uno de los principales desafíos socio ambientales en El Salvador. Según el Programa Salvadoreño de Investigación sobre desarrollo y medio ambiente, en un estudio denominado "La contaminación del agua en El Salvador: Desafíos y respuestas institucionales[6]", publicado en el año 2001, se establece que la contaminación del agua se profundizó durante las últimas décadas y pasó a constituir un problema generalizado para la población y los ecosistemas. Según dicho estudio, la capacidad institucional del Estado se vio debilitada en conocer y monitorear la calidad de los recursos hídricos. A pesar de contar con un marco de instrumentos regulatorios para enfrentar la contaminación del agua - impactada por desechos domésticos, industriales, agroindustriales y agrícolas - se experimenten en forma creciente los casos de enfermedades de origen hídrico, tales

como la diarrea y el parasitismo intestinal, afectando principalmente a la población infantil.

Los recursos hídricos de El Salvador[7] se consideran severamente contaminados a causa de la ausencia de tratamiento municipal de aguas negras y desechos industriales. Además, el país sufre escasez de agua durante la época seca lo que genera conflictos entre los usuarios. Sumado a lo anterior, el Ministerio de Medio Ambiente confirma la reducción de caudales de agua que va de 30 % a 80%.

2.1.3. Residuos

El Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales de El Salvador MARN plantea que Residuos[8] sólidos es aquello que no tiene ninguna utilidad aparente para el ser humano, por ejemplo la basura y que su manejo inadecuado de incrementa la vulnerabilidad del país durante las lluvias estivales.

La importancia de realizar un estudio de manejo de desechos sólidos en El Salvador, proviene de la necesidad que tiene el país de implementar un sistema de gestión de residuos sólidos para poder reducir los desperdicios que se generan y disponer de ellos en la forma adecuada, evitando así que acaben en el sistema de drenajes de las ciudades, quebradas, ríos y/o lagos.

Actualmente se está tratando de solucionar este tipo de problemas por medio de un marco legal regulatorio que obliga a las municipalidades a depositar los desechos sólidos recolectados en rellenos sanitarios que estén autorizados por el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN).

En El Salvador se estima que la producción de desechos sólidos de carácter municipal, es aproximadamente 3,187 ton/día.

2.1.4. Energía

Las fuentes renovables de energía, incluyendo energía hidráulica, geotérmica, biomasa, solar y eólica juegan un importante y creciente papel en la matriz energética de El Salvador[9]. El Consejo Nacional de Energía (CNE) está comprometido con el desarrollo sostenible de las tecnologías energéticas renovables y el aumento en el uso de las energías limpias nacionales, siendo

esta una parte importante de la lucha contra el cambio climático y el aumento de la seguridad energética.

Al analizar los efectos de la contaminación industrial, se debe contar con un análisis de las fuentes energéticas también. Muchas empresas están cambiando su abastecimiento por celdas solares, biomasa, etc. Eso es muy bueno, pues son fuentes renovables.

2.2. EVOLUCIÓN MARKETING VERDE

El Marketing se concibe como una disciplina que busca entender y conocer las necesidades de los consumidores para satisfacerlas. Múltiples autores, destacan que la evolución del marketing verde inició a finales de los años 60's[10], de forma que se considera de la siguiente forma:

- Década de los 60´s : época del despertar de la conciencia ecológica.
- Década de los 70´s: inicio de la acción. Algunos investigadores, principalmente estadounidenses, comenzaron a hacer contribuciones al desarrollo del marketing, pero con una perspectiva ecológica. Los trabajos se centraban en relaciones entre la preocupación por el medio ambiente y el comportamiento ecológico, resaltando la participación en sistemas de reciclado y en la caracterización de un consumidor ecológico.[11]
- Década de los 80's: periodo de responsabilidad marcado por un dramático aumento de la conciencia ambiental en el mundo.
- Década de los 90's: era del poder del mercado. En 1993, la Conferencia Anual de la Asociación Americana de Marketing (AMA) estableció una sesión especial dedicada al marketing ecológico.

De la misma forma, paulatinamente se consolidó una concepción de la empresa con enfoque basado en la Responsabilidad Social, la preservación del medio ambiente y la racionalidad en el consumo de energía. Lo que implica, que la empresa se oriente al desarrollo sostenible (económico, ambiental y social) y satisfacción de la

demandas de sus grupos de interés no sólo centrado en obtener beneficios económicos.

Lograr lo anterior, no es fácil, por lo tanto, las empresas deben desarrollar tecnologías más limpias, tener en cuenta las normas internacionales ISO 14000 (para un sistema de gestión ambiental), diseñar productos cuyo impacto sobre el medio ambiente sea reducido (eco amigables), reconvertir industrialmente sus equipos y transmitir una conciencia diferente a sus empleados y colaboradores.

Aparece también el concepto del consumidor verde cuestionando la elaboración del producto, el origen de la materia prima, la limpieza del proceso productivo, y destino del producto al final del ciclo de vida. Antes no era así, pero hoy estas demandas ecológicas debe atenderlas la empresa y adaptarse a la exigencia de ellas como parte normal de la comercialización de sus productos.

- La década de los años 2000 hasta nuestros días significa la aplicación de tecnologías más avanzadas, regulaciones más estrictas por parte de los gobiernos y una mayor conciencia ambiental.

2.3. MARKETING VERDE. CONCEPTO

En el estudio "Mezcla de Marketing verde: una perspectiva teórica"[12], se mencionan algunos autores que han propuesto algunas aproximaciones al concepto y dimensionar los alcances del mismo. Entre ellos, se puede destacar:

- Las investigaciones de **Zikmund y d'Amico**, en 1993, y de **Fuller**, en 1999, se aproximaron al concepto al mencionar que los productos pueden incluir métodos de producción ecológicamente correctos, que incurran en la mínima pérdida de recursos naturales, en el proceso productivo, o de los recursos secundarios o marginales, que proporcionan elementos complementarios, pero que no son menos importantes.

- **Hindle**, en 1993 y **Pujari y Wright** en 1999, expusieron la dificultad de encontrar una industria que no dañe el medio ambiente en un 100 por ciento. Así, por ejemplo, plantean la existencia de algunos productos que pueden ser denominados de ambientes responsables y que pueden ser destinados a limitar los efectos negativos sobre el medio ambiente. Esto se puede lograr por medio de la calidad de la tecnología utilizada en la fabricación de materias primas o de los esfuerzos en la reducción de la contaminación del medio ambiente. La relación entre las políticas de marketing de una empresa y el medio ambiente en donde opera se debe tratar con seriedad estratégica.

- **Polonsky**, en 1994, **Menon y Menon** en 1997 y **Prakash**, en el 2002, establecen que el marketing verde puede abarcar una amplia gama de actividades en su administración, sea con cambios en los productos, transformaciones en la producción, alteraciones en los envases y embalajes, y la modificación en la publicidad. Convirtiéndose, de esta forma, en una parte de la estrategia general de la empresa, ya que obliga a adaptar su mezcla de marketing y comprender sus procesos de relaciones públicas antes de su mercado objetivo.

En otra publicación denominada "El Marketing Verde: un compromiso de todos"[13] se brinda la opinión de otros diferentes autores tratando de brindar una definición del Marketing verde.

- Para Santesmases (2000), español, el marketing verde es la comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o contaminantes que los normales, más duraderos, contienen materiales reutilizables, incorporan componentes reciclados, o que su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales, o una menor contaminación del medio ambiente.

- Calomarde (2000), lo define como un modo de concebir y de ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen: la sociedad y entorno natural. Se debe trabajar en el desarrollo,

la valoración, la distribución y la promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita de forma que, ayudando a la conservación y a la mejora del medio ambiente contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y de la sociedad.

- Peattie (1995), lo concibe como "un proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad de una forma rentable y sostenible."

Con dichas definiciones, se puede concluir que el concepto de Marketing verde se conceptualiza desde dos perspectivas diferentes:

a) Social, buscando estimular y facilitar la aceptación de ideas, o comportamientos sociales que se consideren beneficiosos para la comunidad, lo que significa difundir ideas y conductas medioambientales deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales o poner freno a aquellas acciones consideradas perjudiciales.

b) Empresarial, cuya finalidad es que las empresas desarrollen sus actividades de acuerdo con su compromiso con el medio ambiente, es decir que, ya desde el proceso de planificación, implementación y control del Marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación), se procure la satisfacción de las necesidades de los clientes y también la consecución de los objetivos de las empresas con el menor impacto negativo posible sobre el ambiente.

Otros conceptos aceptados:

- The Green Marketing Company[14], lo define como "las actividades promocionales orientadas a tomar ventaja de los cambios de actitud de un consumidor sobre una marca. Los cambios serán influenciados por políticas y prácticas que afectan la cualidad del medio ambiente, y reflejan el nivel de su preocupación por la comunidad."

- Finalmente, y ya para el año 2014, la American Marketing Association[15] define el concepto como "la comercialización de productos que presumen ser ambientalmente seguros para el medio ambiente y para su público meta. Este incluye diversas actividades, tales como reducción de residuos, cambios en el producto desde su desarrollo hasta su embalaje y modificaciones en su mezcla de comunicación."

2.3.1. Los cinco puntos clave del marketing verde

En el estudio Mezcla de Marketing verde: una perspectiva teórica[16], se destaca el trabajo del autor Grant, quien en el año 2007, establece cinco puntos clave que permiten desarrollar prácticas de marketing verde de forma eficaz.

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

Lo importante de este trabajo de Grant es que dichos elementos podrían funcionar como una línea que permitiría caer en errores de marketing verde, lo que posteriormente se explicará en el capítulo referente al Greenwashing.

2.3.2. Diferencias del Marketing tradicional con el Marketing verde.

La autora, Jacquelyn Ottman[17], famosa consultora y experta en Marketing verde, expresa una serie de diferencias entre el marketing tradicional y el marketing verde, los cuales son de suma importancia para tomar en cuenta a la hora de crear estrategias.

Nuevo Paradigma del Mercadeo Verde		
	Mercadeo Convencional	**Mercadeo verde**
Consumidores	Consumidores con estilos de vida	Personas que viven la vida
Productos	"De la cuna a la tumba". Productos Fuentes Globales Un modelo único	"De la cuna a la cuna" Servicios Fuentes locales Adaptado a la región
Mercadeo y comunicaciones	Beneficios del producto Ventas Comunicación en una sola dirección publicidad	Valores Educar y empoderar Crear comunidad De boca en boca
Cultura Corporativa	Hermética Reactiva Independiente y autónoma Compartimentada Orientada a corto plazo y la maximización de las ganancias.	Transparente Proactiva Interdependiente/aliada con interesados. Cooperativa Integral Orientada al largo plazo/ Triples resultados.

2.3.3. Reglas del Marketing Verde

Con el nuevo cambio de paradigma verde, la autora Jacquelyn Ottman[18], resume las reglas en veinte enunciados los cuales se resumen en la siguiente forma:

1) Lo verde es lo convencional, esto es el resultado de la evolución de la preocupación del consumidor, lo cual, por ejemplo en Estados Unidos, y según en estudios realizados por la autora, al año 2013, representa el 83% de los consumidores tiene algún tono de verde.

2) Lo verde es "cool", es decir lo chic, de forma que incluso algunos consumidores verdes son usuarios y líderes pioneros que influyen en el comportamiento de compra. Tal es el caso de algunas celebridades que apoyan las causas verdes y presuman el hecho de ser un consumidor consciente.

3) Los productos verdes funcionan igual o mejor que los convencionales y con frecuencia vale la pena pagar precios más elevados por ellos. Esto, gracias a los avances tecnológicos son más seguros y alcanzan precios elevados.

4) Lo verde inspira productos y servicios innovadores que pueden tener como resultado un mejor valor para los consumidores, marcas mejoradas y compañías fortalecidas. Todo lo que significa ser el resultado de una inversión en vez de una pérdida.

5) Los valores guían a los consumidores. El consumidor ya no realiza compras basados únicamente en el precio, comodidad, etc., sino que, gracias a la información disponible con la era tecnológica, su decisión de compra también se ve influida por aspectos como origen, fabricación, empaque como se desechan los productos y hasta aspectos sociales de la compañía hacia sus empleados, comunidad, etc.

6) Es necesario un enfoque de ciclo de vida. Incluso algunos productos "reciclados" también producen desechos y/o algún elemento como mercurio, por ejemplo. Por lo tanto, se requiere un enfoque más exhaustivo del enverdecer, basado en el ciclo de vida del producto o la huella de carbono.

7) Ahora más que nunca cuentan la reputación del fabricante y del vendedor. Ahora a los consumidores les interesa saber la empresa con la que tienen

relaciones, y su reputación en los medios puede influir en su decisión o no de compra.

8) ¡Sálvame! Si bien es cierto, es importante salvar el planeta, pero en primer momento, los consumidores compran marcas más ecológicas por motivos de salud, por ahorro de dinero o funcionalidad.

9) Las empresas son su filosofía, lo cual va más allá de sus productos en sí, también son parte de ellas lo que defienden, sus causas e intereses.

10) La sostenibilidad representa una importante necesidad de los consumidores y ahora un aspecto integral de la calidad del producto. Lo que implica ser verdes, pero que las marcas sean socialmente responsables es indispensable.

11) Los productos más verdes representan nuevos conceptos con modelos comerciales de menor impacto. Esto puede significar no enverdecer viejos productos sino reemplazar productos, adoptar maneras nuevas de hacer negocios, etc.

12) Los consumidores no tienen necesariamente que ser propietarios de los productos; los servicios pueden satisfacer sus necesidades, y quizá mejor. Para ilustrar con un ejemplo, el caso de los libros electrónicos es una prueba de que lo más importante es la utilidad del producto y no del servicio.

13) Las marcas que los consumidores compran y en las que confían los educan y los involucran en diálogos serios a través de una variedad de medios, especialmente las páginas web y las redes sociales en línea. La implicación de esta regla es que se debe generar lealtad entre consumidores en medio de un mundo interconectado y no con la publicidad tradicional que funciona más bien como un monólogo.

14) Los consumidores verdes están bajo la fuerte influencia de las recomendaciones de amigos y familiares, así como de terceros en quienes confían. Se debe procurar caer en el “Greenwashing”, de forma las empresas movilicen a agentes influyentes en el consumo y terceros como ONG.

15) Los consumidores verdes confían en marcas que se dirigen a ellos con sinceridad. Ya no basta tener un nombre reconocido, las marcas ganan confianza

de los consumidores siendo transparentes, revelando no solo lo bueno, sino aceptando lo malo.

16) Los consumidores verdes no esperan la perfección. No existe nada puro, no puede existir el verde más verde. En ese sentido, los consumidores esperan que la empresa se fije metas exigentes (que el desempeño supere el simple cumplimento medioambiental), que siga mejorando, e informe sobre sus avances.

17) Los ambientalistas ya no son el enemigo. Por el contrario, medio ambientalistas se asocian con las industrias para brindar sus conocimientos, orientación y experiencia útiles.

18) Casi todos son partes corporativas interesadas. Tanto consumidores, empleados, inversionistas y los públicos diversos son grupos de interés corporativo (ambientalistas, educadores, niños, etc.)

19) Autenticidad. No basta pegar en los productos una etiqueta de biodegrabilidad, para ser auténticas, se debe de incorporar beneficios de sostenibilidad en los productos.

20) Simplifique. Los consumidores están eliminando compras inútiles y de cosas que no les aportan valor y están cambiando sus preferencias hacia marcas que le ayuden a expresar sus valores.

2.4. CONCIENCIA ECOLÓGICA

En el estudio "Mezcla de Marketing verde: una perspectiva teórica"[19] se realiza una aproximación del desarrollo de la conciencia ecológica en el consumidor y en las empresas.

- Walker y Hanson (1998) afirman que "*las prácticas de marketing verde generalmente están asociadas con una preocupación real con la naturaleza de los insumos, la reducción de residuos marketing verde generalmente están asociadas con una preocupación real con la naturaleza de los insumos, la reducción de residuos y el impacto de estos sobre el medio ambiente y la sociedad tanto en las condiciones actuales como en las futuras".* Los estudios de Peattie y Charter (2003), han corroborado tal afirmación ya que, para ellos, *el movimiento verde, que ganó*

notoriedad en la década de 1990, difiere, en algunos aspectos, del movimiento ambientalista, que surgió en la década de 1970.

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

- Dima y Vlădutescu, (2012) y Macris, (2013), explican que "*el movimiento ecológico apareció y se desarrolló como una reacción al impacto negativo que las actividades humanas tienen sobre el medio ambiente".* Para los activistas de este movimiento, los objetivos del marketing debe ser la optimización de la calidad de vida del consumidor y del entorno en el que éste se desenvuelve.

- De acuerdo con Man y Nowicka-Skowron (2012), Dima, Man y Vlădutescu, (2012), *"la contaminación del medio ambiente puede intervenir en cualquiera de las secuencias de ciclo: producción - distribución – consumo".* Las posibilidades de acción por parte de la comercialización verde para la reducción de contaminantes involucra: mejorar tecnologías, orientación hacia los consumidores que demandan productos no contaminantes, el reciclaje de los desechos y de paquetes.

- Dima y Vlădutescu, (2012) entienden *que la simbiosis entre la ecología y el marketing se conoce con diferentes nombres: "ecología comercialización, eco comercialización, marketing verde. Entre sus principales actores se encuentran: los consumidores, las empresas y los gobiernos".* La comercialización ecológica (verde) tiene la función de informar a los consumidores acerca de los problemas de contaminación de ambiente y su gravedad, y educarlos según la base de principios ecológicos. La educación debe hacer hincapié en la formación aduanera y en un

cierto comportamiento ecológico del consumo, de la recreación de las condiciones ambientales, de su protección. Además, debe persuadir al ciudadano de que los productos y servicios realizados sobre bases ecológicas son más caros. La cuota de "productos verdes" tiene que ser apoyada también por los consumidores. Este tipo de marketing tiene una gran responsabilidad en la orientación sobre bases ecológicas.

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

2.5. CONSUMIDOR VERDE

La preocupación por el deterioro ambiental no sólo es un problema social. Se puede considerar un fenómeno de marketing que está favoreciendo la aparición de un nuevo segmento de consumidores: los denominados verdes, quienes no sólo se preocupan por satisfacer sus necesidades actuales, sino también por las de su entorno. Dicho cambio de comportamiento influye sobre las empresas a considerar el marketing desde otra perspectiva.

A lo largo de los años, según una Tesis de la Universidad de Veracruz[20], diversos autores, han definido el consumidor verde como:

- Consumidor ecológico es aquella persona que expresa su preocupación por el medio que lo rodea a través de su comportamiento de compra, adquiriendo productos que no sean agresivos con el medio ambiente (Chamorro, 2001)

- Consumidor Verde hace referencia a cualquier individuo, cuyo comportamiento de compra es influenciado por sus preocupaciones medioambientales (Shrum, 1995).

- Un consumidor verde es un “habitante que aprueba los principios del green marketing y defiende un estilo de vida eco-amigable.” (Wind, 2004)

- Agregando a las definiciones anteriores, un consumidor verde no compra productos verdes debido a una moda, sino que efectivamente posee interés y preocupaciones genuinas respecto a los tópicos medioambientales, definiendo por ende a un consumidor verde, como quien “constantemente compra productos eco-amigables, y está activamente preocupado por las problemáticas medioambientales y las respectivas soluciones a éstas.” Ščypa (2006)

- Los consumidores verdes son aquellos que están dispuestos a cambiar muchos de sus patrones de comportamiento por otros más respetuosos por nuestro entorno.” (Orozco, 2003)

En conclusión, el consumidor verde o ecológico se puede definir como aquel que no solo manifiesta su preocupación por el medio ambiente sino que lo refleja en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente y, para quienes, el calificativo ecológico es un atributo valorado en el proceso de decisión de compra.
A un consumidor verde no le bastarán las estrategias y tácticas de mercadeo convencionales, por lo que se las empresas deberán reconectarse con él a partir de nuevos y estrictos estándares. De ahí surge el concepto de sostenibilidad. Ese será el estándar del futuro.

2.6. DEFINICIÓN DE SEGMENTACIÓN, TARGET Y POSICIONAMIENTO VERDE.

2.6.1. Las motivaciones y estrategias de compra de los consumidores verdes[21]

Aunque expresan sus inquietudes ambientales de manera individual, a todos los consumidores verdes, sin importar que tan clara o profunda sea su tonalidad de verde, los motivan necesidades universales que se traducen en oportunidades de

compra con repercusiones en la manera como se desarrollan y comercializan las marcas auténticamente sostenibles.

Necesidades		**Estrategias**
Asumir el control	----------	Tomar necesidades preventivas
Obtener información	----------	Leer las etiquetas
Hacer un cambio/Aliviar la culpa	----------	Cambiar de marca o de tienda
Mantener el estilo de vida	----------	Comprar productos intercambiables
Dejar una buena impresión	----------	Comprar productos de un verde reconocido

2.6.2. Segmentación de mercado verde

En marketing tradicional las variables son:

- Demográficas (Edad, género, raza, nivel educativo, ocupación, religión, etc)
- Geográficas (zonas urbanas versus rurales), tamaño, tipo de ciudades, etc.
- Psicográficas (estilo de vida, motivaciones, atributos de la personalidad, etc)
- Comportamentales (Volumen de uso, frecuencia de uso, lealtad hacia la marca, sensibilidad al precio, etc.)

En el marketing verde, sin embargo, son las variables psicográficas y los beneficios esperados los que tienen mayor relevancia a la hora de dividir el mercado. Los otros aspectos sólo ayudan a caracterizarlo.

En el caso del marketing verde, cuando se pretende entregar un valor a un producto, el diseño de estrategias será más útil con un segmento definido en términos de las actitudes e intereses de sus individuos por comportamientos pro ambientales, o que vinculan a su estilo de vida los temas ecológicos.

Un consumidor verde parte de su actitud hacia la ecología, dada la conciencia que ha adquirido con respecto a la preservación del entorno natural, y en su comportamiento, el cual puede ser influido por:

a) Variables internas: valores, la personalidad, la disposición

b) Variables externas: que comprenden la información, la publicidad, los grupos sociales, la familia.

De esta forma, unos consumidores se diferencian de otros, y se generan diferentes grupos de acuerdo con sus actitudes ecológicas, como señala Calomarde (2000)[22]:

• Conciencia ecológica: los conocimientos y creencias ecológicos que el consumidor mantiene, así como el nivel de información recibida y recordada.

• Ecopostura: es una dimensión afectiva hacia los productos ecológicos. Está influida por la cultura del grupo social al que pertenece o aspira pertenecer el consumidor, así como también por la educación e información recibida.

• Ecoactividad: reside en la personalidad del individuo. Es la tendencia a actuar ecológicamente.

Sobre esta base, se plantea la existencia de distintos grupos de consumidores (segmentación), lo que permitirá aplicar estrategias de Marketing diferenciadas.

En el siguiente cuadro, presentado por el Marketing Verde: un compromiso de todos[23] y complementado con los estudios de Ottman[24], se presentan algunos resultados de investigaciones académicas que muestran rasgos comunes en cuanto a niveles de preocupación ecológica.

Autor	Segmentación	Característica
Neilssen y Scheepers	Ecologistas consecuentes	Poseen una gran conciencia ecológica y la ponen en práctica a través de su comportamiento.
	Ecologistas con comportamientos aún inconsecuentes	Están muy concientizados ecológicamente y han

		empezado a cambiar su comportamiento.
	Ecologistas concientizados inconsecuentes	Les preocupa el medio ambiente, pero no trasladan esta preocupación a su comportamiento.
	No ecologistas	No les preocupa el medio ambiente, y reflejan esta actitud en sus actos.
Calomarde	Ecoactivos	Se muestran favorables al pago de un sobreprecio ecológico.
	Ecoconscientes	Dispuestos a recibir información ecológica
	Ecopasivos	Confían en que los demás resuelvan los problemas.
	Ecoescépticos	Tienen una actitud negativa ante los grupos ecologistas.
	Ecoopuestos	No están dispuestos a pagar más por productos ecológicos.
J. Walter Thompson	Muy verdes	Hacen muchos sacrificios por el medio ambiente.
	Verdes	Les preocupa el medio ambiente. Hacen algunos sacrificios.

	Poco verdes	Preocupados por el medio ambiente. No realizan sacrificios por él.
	No verdes	No les preocupa el medio ambiente
J. Ottman	Conservadores de recursos	Odian el derroche de los recursos
	Fanáticos de la salud	Les preocupa que los males ambientales y productos no naturales afecten su salud
	Amantes de animales	Están comprometidos con un estilo de vida que favorece a los animales
	Entusiastas del aire libre	Aman estar en la naturaleza
Natural Marketing Institute	Los LOHAS(Lifestyles of Health and Sustainability)	Tienen un estilo saludable son integrales y muy consientes sobre el medio ambiente
	Naturalistas	Tienen estilo de vida sano y creen en filosofías que enseñan la relación entre la mente, cuerpo y espíritu.
	Indecisos	Están motivados más por la tendencia que por sus creencias profundas
	Convencionales	Son prácticos e ingeniosos consientes y

		constantes en sus actividades
	Indiferentes	No demuestran responsabilidad ambiental

En El Salvador no se han encontrado estudios de clasificación de este tipo. Aún es muy incipiente la participación del consumidor salvadoreño en este mercado. La caracterización de estos grupos permitiría investigar qué tipos de consumidores existen y en qué medida han asumido una actitud ecológica. En consecuencia, si las empresas quieren diferenciarse, deben identificar en qué segmento se encuentran sus potenciales consumidores para aplicar la estrategia de Marketing verde

2.6.3. Segmentación según generación

Según la historia, todas las generaciones son verdes[25]

- **Los Baby Boomers : La primera generación verde moderna**

Lideran el movimiento verde debido a valores y actitudes que infundieron en la sociedad y que les han enseñado a sus hijos y nietos. Nacidos entre 1946 y 1964, y de edades desde 46 hasta 64 en 2010. Los Boomers mayores, cuando eran estudiantes universitarios y adultos jóvenes al final de la década de 1960 e inicios de la década de 1970, lideraron la guerra anti Vietnam y movimientos ante grandes corporaciones y en favor del medio ambiente. Por iniciativa del entonces senador Gaylord Nelson, el Día de la tierra fue celebrada por primera vez por los Baby Boomers en 1970, seguido del primer Día Solar en 1971. Sus manifestaciones de preocupación dieron lugar a la Ley Nacional de Política Medioambiental de 1970, a la fundación de 1970 de la Agencia de Estados Unidos para la protección del Medio Ambiente, leyes sobre el aire libre y el agua limpia y la ley sobre las especies en peligro.

- **La generación X: Con los ojos puestos en el mundo**

Criados durante el surgimiento de CNN que trata de los temas globales a las salas de estar a las veinticuatro horas del día siete días por semana. Miembros de la generación X (Gen Xers), como se les llama en inglés, nacieron entre 1964 y 1977 y tenían entre 33 y 46 años en 2010. Los Gen Xers analizan los temas ambientales a través de un lente que los asocia a lo social, lo educativo y lo político.

- **La generación Y: Los medios digitales y su disposición**

Los probables nuevos líderes del movimiento verde moderno son los miembros de la generación Y nacidos entre la década de 1980 y la de 1990.

Tenían entre 20 y30 años en 2010. Esta generación de "Gen Y", experta en tecnología creció con los computadores y la internet. Suspicaces con los gobiernos y la autoridad. Los Gen Y descartan rápidamente las practicas del mercado que les parecen inauténticas o mentirosas. Con la habilidad que tienen para expresar sus opiniones por medio de blogging, texting y las redes sociales, son capaces de suscitar respuestas inmediatas de millones de personas alrededor del mundo. Como sus contrapartes de otras generaciones, los Gen Y, creen que el cambio climático global tiene sus orígenes en la actividad humana y es doblemente probable que compren productos verdes que los consumidores que piensan que el cambio climático está ocurriendo de manera natural.

Lo verde es parte de la experiencia universitaria de esta generación estos buscan un equilibrio entre la calidad de vida y la búsqueda de riqueza buscan también trabajar para empleadores con conciencia social.

- **La generación Z: Lo verde es parte natural de sus vidas**

Lo que sugiere que lo verde llego para quedarse en la generación Z la primera generación criada en un mundo ecológicamente consiente, su vida cotidiana incorpora lo verde. Para los miembros de la de la Gen Z, actualmente menores de 16 años, no es nada especial vivir en hogares con energía solar y con un automóvil

hibrido parqueado en la entrada. Aprendieron sobre temas ambientales en el colegio, y muy probablemente vieron la historia de las cosas (The Story of Stuff). Para los Gen Z , separar el papel y el plástico para el reciclaje es una actividad diaria natural como sacar la basura lo fue para sus padres. En la escuela y en el hogar, las tres R del manejo de desechos "reducir, reutilizar, reciclar" son tan comunes como leer y escribir. La ropa de algodón orgánica y las fibras de bases biológicas son parte del uniforme de la Generación Z.

2.6.4. Target

Teniendo los segmentos de mercado definidos, se procederá a hacer un perfil de los segmentos en el cual se pueda describir las características y similitudes que tienen los clientes, o consumidores potenciales dentro de determinado segmento. Haciendo esto, se podrá determinar qué tan factible resulta alcanzar un segmento y se podrá tomar decisiones sobre si tratar de alcanzarlo es atractivo o no (costos estimados, ventas estimadas, evaluación de la competencia), con lo cual, el concepto de Target resurge como un análisis indispensable para definir a cuál o cuáles segmentos se enfocarán los esfuerzos del marketing para dicho o dicho segmentos.

2.6.5. Posicionamiento

Proceso que consiste en planear cómo lograr colocar el producto y la marca en la mente de los consumidores, de forma que sea identificado rápidamente y le sean atribuidos características concretas y claras.

Se trata de crear una imagen para la marca, el producto o la empresa en general.

Al definir posicionamiento[26], se mencionan factores claves para tal fin:

- La naturaleza del producto o servicio: a partir de identificar fortalezas, debilidades, beneficios o diferenciales. Lo que significa la exploración del valor verde desde los atributos ambientales del producto que le permiten ser diferente y ofrecer un beneficio.
- Necesidades, deseos y expectativas del mercado objetivo y de los diferentes públicos objetivos de la organización. Implica explorar el valor verde desde

el lado del consumidor, definiendo en qué parte de sus expectativas, necesidades y deseos, existe un espacio para el tema ambiental.

- Entender el posicionamiento de la competencia. Lo que implica que el valor verde estaría identificado como un diferencial con respecto a la competencia, entendiendo que las otras marcas no apelan al tema ambiental y por lo tanto existe la oportunidad para la empresa de resaltar dicho valor.

Siguiendo con la ponencia de la Lic. Alas[27], se menciona que el atributo verde puede ser un pilar para el posicionamiento de la marca:

Pilares para el posicionamiento de una marca verde	
Primer Pilar: Elegir el concepto de posicionamiento	¿Qué es importante para el mercado objetivo?, ¿Qué valor verde es relevante para este?
Segundo Pilar: Elegir las características que mejor comunican	¿Cuál es la mezcla de comunicación? Buscando la coherencia entre el medio y el mensaje.
Tercer Pilar: Congruencia del marketing mix	¿Todas las variables consolidan el posicionamiento? Recordando que en el tema verde comunica la promoción, el producto, el precio, los canales, etc.

Usar el atributo verde como pilar de posicionamiento implica desarrollar estrategias coherentes con el tema y evitar de todas las maneras caer en prácticas de Greenwashing de las cuales se hablarán en el capítulo II.

2.7. SOSTENIBILIDAD Y RSE

A raíz de todos los problemas ambientales que se han mencionado anteriormente, es importante, retomar el concepto de SOSTENIBILIDAD, el cual, comenzó a escucharse en la década de los ochentas, cuando, analizando la relación entre medio ambiente y sociedad, se publicaron documentos importantes, entre los cuales destacan la Estrategia Mundial de Conservación (World Conservation Strategy,

UICN), 1980, Primera estrategia global de Desarrollo Sostenible); asimismo, el Informe de Brundtland (Our Common Future, CMMAD, 1987). Dicho concepto surgió tras el análisis de la situación mundial, catalogándose como “emergencia planetaria y de larga duración”, en pocas palabras, “una situación insostenible, fruto de las actividades humanas, que amenaza gravemente el futuro (y ya el presente) de la humanidad”[28].

El Informe de Brundtland[29] mencionado anteriormente, define que "El desarrollo sostenible es aquel con el que se satisfagan las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades". Esto es de suma importancia ya que puede traducirse a que las empresas deben tener una actuación en la que no se comprometa la satisfacción de las necesidades de las futuras generaciones y la posibilidad de disfrutar de mercados actuales, salvaguardando las fuentes de materia prima.

Con los problemas ambientales que se tienen, y, considerando que consumidores y empresas son actores fundamentales en las problemáticas ambientales, surge la importancia de que sean los mismos actores quienes tomen acción en el manejo y solución de las mismas de forma que cuiden su consumo, su producción, su comercialización y la forma de realizar estas acciones.

En el ámbito de Marketing, tener conciencia de que las empresas diseñan propuestas de valor a través de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores y saber que todos los procesos que hacen las empresas y en todos los procesos que siguen los consumidores para comprar y consumir, es una oportunidad para que las empresas puedan hacer su papel en la mitigación de estas problemáticas ambientales.

La importancia de la sostenibilidad es que representa profundos cambios psicológicos y sociológicos, de forma que paulatinamente obligará a los mercadólogos a desarrollar productos más adecuados en sintonía con el estilo de vida y enfrentar los retos que presentan los consumidores.

2.7.1. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

En la década del 2000[30], con la adopción del término "sustentabilidad", como parte esencial de la responsabilidad social, instituciones internacionales comprometidas en disminuir el desgaste ambiental, se unieron y la ONU, creó la iniciativa "**Pacto Global[31]**", cuya intención era inmiscuir a las compañías interesadas en practicar la RSE, regida por diez principios agrupados en cuatro grandes rasgos:

- Laboral
- Humano
- Ética
- Medio ambiente.

En el 2006[32], se promovió el "Crecimiento de Mercados Inclusivos", una asociación entre negocios y progreso, con la finalidad de reunir las iniciativas de las empresas e instaurar la actualización de los objetivos de desarrollo.

Por otra parte, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID)[33] ha financiado proyectos para el desarrollo de normas y políticas de RSE; y a nivel de América Latina y el Caribe ha apoyado a las empresas a adoptar medidas de RSE.

Entre los organismos sin fines de lucro, se encuentra la Global Reporting Iniciative creada en 1999, y que ha tenido gran aceptación en la promoción de la sustentabilidad de las organizaciones. Además está la ISO, que desde 2005 hasta 2011 trabajó en el estándar ISO - 26000, con la finalidad de que a través de éste, las empresas reporten sus acciones de RSE.

Las instituciones y organismos promueven prácticas responsables, pero en el mundo también hay entidades de certificación MADE IN GREEN[34], las cuales certifican que los procesos productivos, la empresa y los productos no son nocivos para la salud de sus clientes y de su personal. Ejemplos de estas empresas son AITEX (España), Centerxbel (Bélgica) y Shirley - BTTG (Reino Unido), Consejo Mexicano de Edificación Sustentable (México).

2.7.2. Definición de RSE en el marco de Marketing verde

La importancia de este tema ocurre cuando se piensa en que si una empresa quiere ser sostenible, y toma conciencia de que las personas esperan que esté comprometida con la sociedad. La RSE puede llegar a tener, entonces, un gran impacto en las estrategias de marketing.

El curso de Marketing verde ofrecido por la Universidad del Valle, Colombia, por medio de Coursera define la Responsabilidad Social Empresarial[35] como "el compromiso de las empresas por sus impactos en la sociedad, incluyendo el entorno en el que existen. La empresa define quién es la sociedad para ella, cómo la impacta y cómo quisiera impactarla y la forma en que puede gestionar sus impactos". Este concepto incluye procesos de gestión necesarios para monitorear, controlar, satisfacer, e incluso superar las expectativas y necesidades de los stakeholders o grupos de interés.

De la misma forma, Olcese y colaboradores[36], definen que "para generar un marco de confianza necesario para la actual economía y sociedad global, implementar un liderazgo ético empresarial es un requisito para formar el tipo de globalización que se quiere. De ello dependerá si sus consecuencias, sean positivas o negativas, en el desarrollo económico, social y medioambiental sostenible. Se deberán de cubrir tres factores claves, lo cual deberá de ser una tarea de todos los días, para aquellas empresas decididas a permanecer vigentes:

a) **Responsabilidad económica:** es la acción básica de todo negocio; generar riquezas en su entorno a través del empleo, la innovación, la contribución al Estado, etc., pero basándose en los valores y las prácticas universales con el objetivo de obtener los beneficios en la reducción de los altos costos de cualquier tipo.

b) **Responsabilidad social:** es la iniciativa de dar respuesta a cada una de las demandas que la sociedad plantea en conjunto con sus valores y códigos de conducta, integrando a la empresa en el ambiente en el que está fijado.

c) **Responsabilidad medioambiental:** es la gestión del cuidado del medio natural o entorno físico, expresando su compromiso con la muestra de su necesidad

soberbia para su propia subsistencia regulada por regímenes en pro y cuidado del medio ambiente para llevar a cabo el desarrollo sostenible. Frente a esta perspectiva, la RSE surge como una defensa del mundo comercial, de la sociedad y de otros grupos involucrados para el logro del desarrollo general.

2.7.3. Requisitos de una empresa Socialmente Responsable

Una empresa "socialmente responsable"[37] debe dar respuesta de manera satisfactoria a ciertos requisitos, los cuales pueden diferir en determinado momento y lugar, así como el énfasis que se le dé a todos o algunos de ellos, pero, en forma general, son:

a) Contribuir al bienestar de la sociedad mediante la función de producción de bienes o servicios que satisfagan las necesidades de los usuarios.

b) El bienestar social más allá del cumplimiento de los mínimos reglamentarios exigidos para su funcionamiento.

c) Preservar el Medio Ambiente.

d) Cuidar la Calidad de Vida Laboral en cuanto a sueldos, prestaciones, seguridad.

e) Contribuir al Desarrollo de la Comunidad de la que forman parte.

Las acciones que practican las empresas pueden enmarcarse dentro de una o más de las cinco áreas de RSE[38], que el Manual de Autoevaluación DERES[39] define de la siguiente manera:

VALORES Y PRINCIPIOS ÉTICOS. "Refiere a cómo una empresa integra un conjunto de principios en la toma de decisiones, en sus procesos y objetivos estratégicos. Estos principios básicos se vinculan a los ideales y creencias que sirven como marco de referencia para la organización. e conoce como "enfoque de los negocios basados en los valores" y se refleja a, en general, en la Misión y Visión de la empresa, en los diferentes Códigos de Ética o Conducta, en sus declaraciones de principios, etc."

CALIDAD DE VIDA LABORAL. "Son las políticas de recursos humanos que afectan a los empleados: compensaciones y beneficios, carrera administrativa, capacitación y desarrollo personal, ambiente y lugar de trabajo, diversidad, equidad, balance trabajo-tiempo libre, promoción de vida sana, "salud, seguridad e higiene", así como la preocupación por el trabajador y su familia, etc."

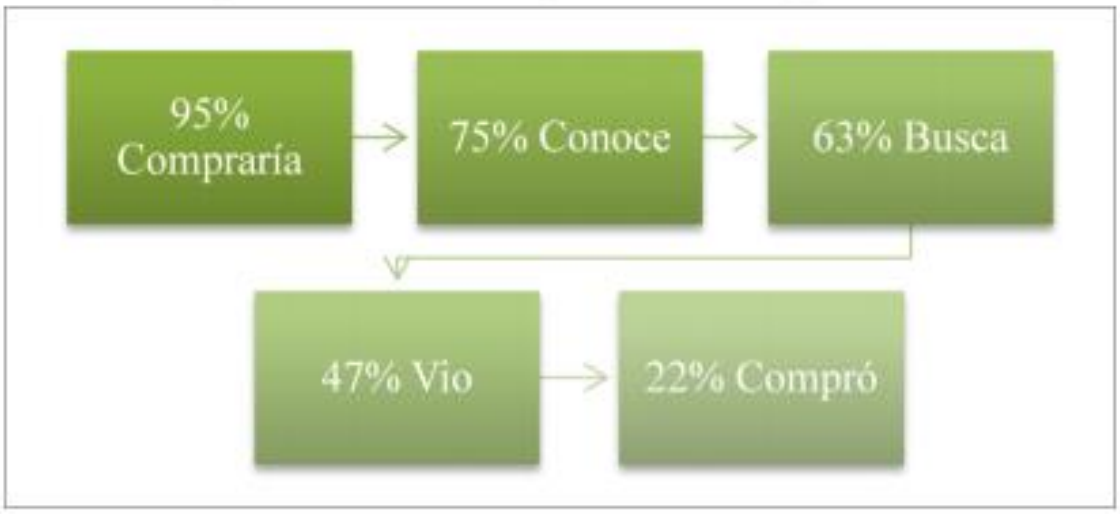
APOYO A LA COMUNIDAD. "Es el amplio rango de acciones que la empresa realiza para maximizar el impacto de sus contribuciones, ya sea en dinero, tiempo (programas de voluntariado, etc.), productos, servicios, conocimientos u otros recursos que están dirigidos hacia las comunidades en las cuales opera; articulaciones con organizaciones de la sociedad civil; oportunidades de pasantías, tutorías, incorporación de personas con "capacidades diferentes", etc. Incluye el apoyo al espíritu emprendedor, apuntando a un mayor crecimiento económico de toda la sociedad".

PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE. "Es el compromiso de la organización empresarial con el medio ambiente y el desarrollo sustentable. Abarca temas tales como la optimización de los recursos naturales, la preocupación por el manejo de sus residuos, la capacitación y concientización de su personal. Esto, que hoy se encuentra normatizado, implica una inclinación permanente y consiente del empresario a evaluar el impacto medio ambiental que tienen sus acciones y sus productos y servicios durante todo el ciclo de vida (concepto "desde la cuna a la tumba"); supone asimismo contribuir a minimizar los efectos del cambio climático".

MARKETING RESPONSABLE. "Refiere a una política que involucra el conjunto de decisiones de la empresa en relación y fundamentalmente, con sus consumidores. Tiene vinculación con la integridad del producto, las prácticas comerciales, los precios, la distribución, los procesos de reclamaciones, la divulgación de las características y el uso adecuado del producto, el marketing y la publicidad."

2.7.4. Pérdidas de Oportunidades en el patrón de compra verde

El "Green Shopper Study" realizado por GMA (Association of Food, Beverage and Consumer Products Companies) y los estudios llevados a cabo en el año 2009 por la consultora Deloitte [40], en los Estados Unidos, establecieron distintos momentos en los cuales las firmas pierden oportunidades de venta de productos/servicios verdes, tal como se aprecia en la siguiente figura:



De lo anterior, se deduce entonces que, la falta de conocimiento de la oferta verde existente, su disponibilidad y la motivación de los consumidores, produjo pérdida de ventas. Conocer las variables asociadas a un comportamiento amigable con el medio ambiente, resulta fundamental para que las organizaciones desarrollen una estrategia comunicacional efectiva, ayudando a determinar el mercado objetivo, mensaje a transmitir, ejecución y cómo será entregado.

La comunicación es indispensable para transmitir a los consumidores de las ofertas y/o propuestas medioambientales, debido a que se debe luchar contra la desconfianza del consumidor. La confianza existente en los mensajes transmitidos a los consumidores determinará la incidencia que tengan en el comportamiento en cuanto a las decisiones de compra de los individuos. No se deben descuidar tampoco la reputación ecológica de las empresas y su influencia en las decisiones de compra.

2.8. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA VERDE

Si la Planeación estratégica implica hacer un diagnóstico de la situación a estudiar, definir un objetivo, definir una estrategia para cumplir con dicho objetivo y definir tácticas para desarrollar la estrategia propuesta, la planeación estratégica verde implica crear y mantener una encaje entre el ambiente y los objetivos y recursos[41]. Dicho encaje hace referencia al *esfuerzo de entender cómo el ambiente influye y es influido por las empresas y su gestión de marketing. Así, los tres elementos claves de la planeación en marketing son: los objetivos, es decir, qué quiero; las estrategias, es decir, cómo lo logro; y las tácticas, es decir, así lo voy a hacer.*

- **Misión**: verde es una propuesta única y fundamental que indica lo que la organización quiere cumplir, los mercados en los que quiere operar y las premisas filosóficas que guíen la acción.

- **Estrategia:** refleja una visión de largo plazo, no quitar el dolor momentáneamente, sino hallar las verdaderas causas de éste, para erradicarlo de manera definitiva. Es definido como el plan para lograr un objetivo a largo plazo y la forma cómo se organizan las actividades dentro de la organización, de tal forma que la hagan más competitiva y única, respetando los intereses de los stakeholders y teniendo en cuenta las condiciones del entorno y los recursos de la empresa.

- **Táctica:** Son todas las acciones o iniciativas relacionadas con temas verdes.

- **Ventaja competitiva**: Se define como la capacidad de la empresa para hacer las cosas de manera más eficiente que las demás, sobresaliendo por encima del desempeño promedio. Implica que debe ser difícil de copiar y ser sostenible en el tiempo, en pocas palabras, debe hablarse de DIFERENCIACIÓN.

A continuación, se presentan un cuadro resumen y propuesta de la forma de planificar el marketing verde desde una perspectiva estratégica.[42]

Inmediatamente, de lo anterior, se plantea, basándose en la propuesta de Nuevos Productos de Schnarch[43]

2.8.1. Marketing MIX

Las empresas deben reorientar la mezcla de marketing añadiendo objetivos ecológicos a cada una de las 4 p's buscando armonía entre todos ellos.

Se trata de que la mezcla de marketing tradicional (precio, producto, plaza y promoción) se adapte a los requerimientos ecológicos. El mayor desafío siempre está en utilizar la mezcla de una forma innovadora.

En un estudio mencionado anteriormente "Mezcla de marketing verde, una perspectiva teórica"[44], se establece que el concepto de mezcla de marketing verde debe ser estudiado en mayor profundidad y que, hablando de Marketing verde, cada elemento de las 4P´s puede tener un enfoque más ecológico: puede ser con un producto más respetuoso con el medio ambiente, una estrategia de precio con una política verde por parte de la empresa, un empaque menos contaminante, una distribución más eficiente, etc.

Algunos autores han esbozado las características de las 4P´s[45] referentes al marketing verde:

Autor (año)	Producto	Precio	Distribución	Promoción
Queiros, Domingues y Abreu (2003)	Atributo verde de un producto es una característica diferenciadora solo al presentar procesos productivos adecuados desde el punto	A medida que el ciclo de vida del producto verde avanza junto con una estrategia adecuada de marketing verde, los costos pueden llegar	Es posible aprovechar el flujo que se establece entre productores y consumidores, permitiendo reencaminar productos y embalajes ya utilizados,	Es fundamental definir qué tipo de mensaje se pretende transmitir, cuáles son las limitaciones que se presentan en esos mensajes y comprender que los medios utilizados en el

	de vista ambiental.	a reducirse más que los de los competidores, lo que justifica la práctica de un precio más elevado	facilitando el proceso de reciclaje o el tratamiento adecuado.	proceso de comunicación no pueden ser ambientalmente incompatibles con las acciones de la empresa.
Kontic y Biljeskovic (2010)	Los productos deben identificar las preocupaciones ambientales de sus clientes y adaptar sus productos para satisfacer esas necesidades.	El precio de los productos sostenibles debe tener un valor agregado proporcional a su valor, justificando su cobro.	Los profesionales de marketing deben posicionar sus productos en el mercado local. Esto se puede realizar segmentando a un nicho de mercado verde, o bien a un público más amplio.	Debe abordar qué tipo de información ambiental debe ser comunicada y como debe ser comunicada.
Deshpande (2011)	El objetivo ambiental para los productos verdes consiste en reducir el consumo de recursos y	Es un factor crucial, ya que la mayoría de los consumidores son conscientes	Se debe considerar la gestión y la integración de la cadena de suministro para	Se debe abordar la relación entre un producto con el medio ambiente y promover un

	contaminantes en el proceso de producción, además de aumentar la conservación de los recursos escasos.	de la oferta de precios por parte de sus empresas competitivas y que sólo acepta pagar un precio más alto en los términos cuando encuentran algún valor adicional en productos y servicios que no ofrecen otras empresas.	desarrollar e implementar prácticas que reduzcan o impacten mínimamente en el medio ambiente.	estilo de vida verde, que presente una imagen corporativa respetuosa con el medio ambiente
Das, Dash y Padhy (2012)	Desarrollo de diseños cuyas tendencias están orientadas hacia el mercado con peticiones de productos con atributos verdes.	Puede ser representado como una mejora en el desempeño del producto, su función, su diseño, atractivo visual, o gusto	Puede ser caracterizada con respecto a la gestión de logística, para reducir las emisiones contaminantes durante el transporte en la cadena de suministro	Involucra la publicidad, propaganda, sitios web y comerciales, para mantener e informar a la audiencia meta de la empresa sobre las características ecológicas de sus productos

Rajeshkumar (2012)	Los procesos de manufactura deben ser eficientes y proporcionar ahorro de recursos. Deben ser embalados con materiales de naturaleza reciclable y certificados.	La mayoría de los consumidores están dispuestos a pagar un precio *premium*, siempre y cuando el producto entregue un valor agregado proporcional.	Las prácticas de distribución cambian en relación a la distribución del producto proponiendo varios cambios en los medios de transporte, a fin de que sea seguro para el medio ambiente.	Está vinculado a la publicidad del producto que debe resaltar que el producto y sus componentes, no dañan el medio ambiente.

2.8.1.1. Producto verde

Se debe partir de la idea de la mejora continua, así como del comportamiento medioambiental del producto durante todo su ciclo de vida. Desde el diseño, las materias primas que van a utilizarse en el proceso de fabricación, los procesos productivos, los residuos generados en el proceso, la distribución, el transporte, e ir más allá, hasta la eliminación y la reutilización. Lo que diferencia a un producto ecológico de uno tradicional es que el daño ambiental en todo su ciclo de vida es menor.

El diseño debe minimizar la contaminación tanto en la producción como en el uso posterior del producto. Se deberá sustituir los materiales escasos por los abundantes, así como fabricar productos reciclables y ahorradores de energía, entre otros. Esto ha llevado a que se puedan encontrar en el mercado global productos ecoeficientes, como las lavadoras que ahorran agua, las impresoras multifuncionales, las botellas reciclables, los autos híbridos, los aviones

ecoeficientes, los focos ahorradores, los productos orgánicos, los productos de limpieza biodegradables, las oficinas ecoeficientes, los detergentes amigables. Sin lugar a dudas, existe la tendencia es desarrollar productos que cuiden mejor nuestro planeta.

2.8.1.2. El precio verde

Es el indicador general de valor que el consumidor da al producto, indicador dentro del cual deben considerarse los valores ambientales. Es importante que, aparte del precio, se brinde suficiente información al consumidor, pues uno de los inhibidores para la compra es el precio, y la decisión dependerá de la percepción que el comprador tenga sobre lo que va a adquirir.

2.8.1.3. Distribución verde

Se refiere a los canales que van del productor al consumidor. Para los productos ecológicos, debe tenerse en cuenta también el impacto ambiental causado y crearse un sistema de distribución inversa de modo que los residuos se puedan reincorporar al sistema productivo como materia prima secundaria o quedar listos para su disposición final.

2.8.1.4. Comunicación verde

Es muy importante para los productos ecológicos, pues significa darlos a conocer apropiadamente. Por ello se debe informar sobre sus características brindando todos los detalles necesarios con un foco en mente: transmitir el mensaje de que debemos salvar nuestro planeta. Se debe promover la educación de los clientes en los temas ambientales, estableciendo y manteniendo una credibilidad ecológica para el producto y la empresa.

Los ecomensajes deben estar muy bien diseñados y dirigidos no sólo al consumidor, sino también a los empleados, los accionistas, las autoridades, los miembros del canal de distribución. El tema ambiental incluye a todos. Se debe involucrar al gobierno, a los medios de comunicación, a las instituciones educativas, etc, ya que constituye un compromiso de todos.

Es sumamente importante comunicar el valor verde, pero evitando caer en prácticas de Greenwashing. Debe existir coherencia entre lo que se dice y los compromisos reales con la sostenibilidad. Una empresa no debe proclamarse como marcas o empresas verdes a través de la comunicación si realmente no han implementado prácticas que minimicen el impacto ambiental en toda su cadena productiva y de distribución. La función de la comunicación sirve para:

- Una legitimación de los productos, servicios o iniciativas verdes
- Generación de respuestas positivas en los grupos de interés
- Crear asociaciones positivas para la marca
- Ser reconocidos por el compromiso ambiental
- Generar credibilidad para la marca gracias a asociaciones relacionadas con transparencia, ética y verdad.

La credibilidad es el fundamento del marketing verde efectivo, superando las expectativas de los consumidores, pero también entregando el valor verde prometido y realizando compromisos ambientales significativos. El mercado recompensa el esfuerzo realizado, pero debe saberlo.

Estrategias de comunicación verde para iniciativas verdes

Es indispensable gue exista una coherencia entre el medio y el mensaje. Desde el diseño de las soluciones y piezas de comunicación se debe pensar verde, es decir, pensando en que el medio es parte del mensaje. Por ejemplo, resultaría ilógico enviar un mensaje sobre residuos, pero haciendo miles de flyers que terminarían en siendo un residuo en la basura, contaminando o llenando un relleno sanitario. De la misma forma, al realizar un evento se debe ser coherente, logrando ambientaciones, escenografías y espacios en los que existan ahorros de energía, recursos naturales, se promueva el consumo sostenible y se utilice adecuadamente el manejo de residuos.

Un plan de comunicaciones debe adaptarse a los requerimientos y necesidades de comunicación relacionadas con el tema ambiental.

Diferencias entre punto de partida de Plan de comunicaciones convencional y Plan de comunicaciones verde (*II*)[46]	
Plan de comunicaciones Convencional	**Plan de Comunicaciones verde**
Primero se revisa el plan de mercadeo, donde está la información de objetivos, segmentos, portafolio de productos de la compañía, posicionamiento deseado y marketing mix, entre otros.	El punto de partida debe ser el PLAN DE GESTIÓN AMBIENTAL que tenga la compañía, el cual debe estar ligado al a estrategia corporativa. Debe saber dónde se encuentra la compañía o marca, a donde quiere ir y como planea llegar allá en términos ambientales. La función de él, es ser una guía para el desarrollo del plan de comunicaciones que brinde un análisis de la situación que permita definir las necesidades de comunicación en términos ambientales y traducirlas en campañas específicas. También debe hacer un análisis de la situación del programa promocional con 2 aspectos: • Revisión de lo realizado en materia ambiental y la forma en la que se ha comunicado. • Conocer la estructura y herramientas de comunicación disponibles en la empresa. Para esto es necesario un análisis interno donde se evalúe las áreas relacionadas con la propuesta de valor, producto, servicio o iniciativa con atributos ambientales y

	las capacidades de la compañía y habilidades para desarrollar y ejecutar un programa promocional sostenible exitoso. Y, finalmente, otro punto clave es definir audiencias y objetivos[47] de comunicación. El **concepto creativo** dará unidad y consistencia y coherencia a todas las piezas y soluciones de comunicación y logren mayor recordación y efectividad en el cumplimiento de los objetivos de comunicación.

Hablando de marketing Mix o conjunto de herramientas que se usan para comunicar. La Lic. Claudia Patricia Arias, de la Universidad de Los Andes, autora citada anteriormente, establece seis P´s a considerar:

- **Publicidad:** Apropiada para comunicar el valor verde si la audiencia es masiva y requiere alcance. Para audiencias más específicas, los medios BTL (Bellow the line o no masivos) son buena opción. Los objetivos de ella es obtener una respuesta inmediata por parte del consumidor basadas en la experiencia del momento, pero también generando imagen positiva para el largo plazo.

- **Marketing Directo**: Es la comunicación directa entre empresa y audiencia objetivo para generar una respuesta, transacción o ambas. Puede usar correo directo, internet, difusión de impresos, etc.

- **Marketing digital**: Igual que el marketing directo, pero usando recursos tecnológicos y/o digitales como internet, telefonía móvil, televisión digital, videojuegos, etc.

- **Promoción de ventas**: actividades que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas, distribuidores o al consumidor con el fin de estimular las ventas inmediatas. En el tema verde, puede servir para estimular la compra de productos verdes, prueba de los mismos, apoyo a actividades, etc.

- **Relaciones públicas**: Incluye el acto en el que los medios cubran la noticia favorable del producto, servicio, causa o acto para tener efecto en la conciencia, conocimientos, opiniones, comportamiento o una mezcla de ello en la gente. Técnicas como comunicados, ruedas de prensa, artículos descriptivos, fotografía y videos son útiles para llevar el tema verde de la compañía a los medios. También, se incluyen los esfuerzos para crear y mantener relaciones favorables entre la compañía y sus grupos de interés y es ahí donde técnicas como publicaciones especiales, participación en actividades, campañas de obtención de fondos, eventos, entre otros son muy útiles.

- **Venta personal**, es el momento en el que el vendedor ayuda y busca convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía o apoyen una idea.

Cuando se ha diseñado el programa de comunicaciones, se debe definir:

- Presupuesto
- Cronograma de trabajo que permitirá integrar las actividades propuestas
- Indicadores de medición que permitirán evaluar la gestión y el cumplimiento de los objetivos.

2.8.2. Identidad de marca

Anteriormente, la identidad de marca se refería al nombre, diseño, símbolo o característica que identifica el producto de una empresa y lo diferencia de los demás de la competencia. Hoy en día, la marca es el resultado de la experiencia total del consumidor, la cual puede estar influida por encuentros buenos, malos, neutrales, desempeño del producto, mensajes de comunicación, etc.

La marca, en el cerebro del consumidor, se refiere al conjunto de asociaciones que él hace con el producto. Es un proceso de construcción a largo plazo a partir de los contactos que tiene con la misma.

En términos de marketing verde, se debe pensar que si el producto está comunicando los atributos verdes, si el precio comunica valor verde, y si los canales a través de los que se comercializa el producto también comunican dicho valor. Tanto la variable de promoción en primer medida, como todas las demás variables de marketing mix, son elementos de comunicación estratégica que son la voz de la marca y el medio por el que se puede establecer un diálogo y construir relaciones con los consumidores y con todos los grupos de interés.

La marca verde o sostenible resultará de la experiencia del consumidor y otros grupos de interés con el valor verde de la empresa el cual ha creado con productos y servicios con atributos ambientales, y ha entregado por medio de estrategias de marketing sostenibles. En fin, una marca con atributos y beneficios asociados con la minimización del impacto ambiental que ha creado, un posicionamiento positivo y diferenciador a partir del tema verde.

El fin del marketing verde es lograr que el valor verde contribuya a las asociaciones positivas que hace el consumidor sobre la marca, y así la tenga como un punto de referencia en su cerebro cuando piense en el tema ambiental.

2.8.3. Ecosellos

Al hablar de IDENTIDAD de una marca verde, los ecosellos son claves. Estos son logos, marcas registradas, símbolos y etiquetas para productos verdes y certificados en el tema ambiental.

Una desventaja de los ecosellos es que no existen para todas las categorías de producto o atributos ambientales, además que muy pocos han logrado generar reconocimiento y, aun de mayor importancia, influir en la compra.

A la hora de tomar una decisión sobre la elección de un ecosello o certificación debe realizarse en base al significado e implicaciones del mismo y, también, en el que más propicie más valor a la construcción de una marca sostenible.

- **Enfocados en un solo atributo del producto**

Se concentran en un solo tema ambiental. Un auditor independiente (los cuales son patrocinados por asociaciones industriales que defienden causas o captan nuevos mercados, grupos ambientalistas u otras ONG que protegen causas o un recurso natural) da su validación que el producto satisface un estándar conocido públicamente, antes de obtener la certificación.

Ejemplos globales de este tipo de etiquetas son:

FSC[48]

Asegura el aprovechamiento sostenible de la madera y de las fuentes de papel.

Fair Trade Certified[49]:

Garantiza que los estrictos criterios económicos, sociales y ambientales se cumplan en la producción y el comercio de una gama de productos, mayormente agrícolas.

- **Enfocados a varias características del producto o incluso el ciclo de vida completo del mismo.**

Examinan dos o más impactos ambientales a lo largo de todo el ciclo de vida del producto. Ejemplos de estos son:

Green Seal[50]

Sello de aprobación a productos que satisfacen criterios específicos al interior de categorías en las cuales han creado estándares. El producto que cumpla o supere dichos estándares, puede usar el sello en su producto y publicidad.

Carbon Reduction[51],

Etiqueta que asegura que la huella de carbono de un producto ha sido medida y se está reduciendo.

- **Etiquetas voluntarias patrocinadas por gobiernos**

Estados Unidos, por ejemplo, promueve etiquetas voluntarias de un solo atributo en lugar de múltiples atributos, ejemplos de estos se encuentran:

Energy Star[52]

Promueve la eficiencia energética en categorías de producto incluidos electrodomésticos y en edificios comerciales y hogares

Watersense[53]

Identifica productos y prácticas con eficiencia hídrica

- **Programas de autocertificación**

Son lanzados por los fabricantes para dar a conocer sus propios logos ambientales y sociales. Estos no dependen de patrocinios o credibilidad de un tercero, pero poseen ventajas en términos de control de costos y flexibilidad en el tipo y cantidad de información brindada a los consumidores.

Ejemplos:

- GreenList[54] de SC Johnson, el cual consiste en un proceso patentado en donde se evalúan todos los ingredientes usados, de forma que se pueda escoger aquellos que cada vez signifiquen un menor impacto sobre el medio ambiente y la salud humana.

- Ecomagination[55] de GE, la cual consiste en una estrategia que permite mejorar la productividad de los recursos y reducir el impacto ambiental, a través de la cual están invirtiendo en tecnología más limpia e innovación empresarial, el desarrollo de soluciones que permitan el crecimiento económico evitando al mismo tiempo las emisiones y reducir el consumo de agua, comprometiéndose a reducir el impacto ambiental en sus operaciones, y el desarrollo de asociaciones estratégicas para resolver algunos de los desafíos ambientales en el futuro.

GE ECOMAGINATION ANNOUNCES PARTNERSHIPS TO ACCELERATE INNOVATION IN WATER AND ENERGY EFFICIENCY

"The success of Ecomagination has proved that efficiency and economics go hand-in-hand. Global water and energy challenges require immediate action. Today we're joining forces with business partners to develop technology solutions that will improve productivity, reduce impact and increase returns."
– Jeff Immelt, Chairman & CEO, GE

Statoil	Masdar City	Walmart	TOTAL	Goldman Sachs / MWH	bhpbilliton (resourcing the future)	intel
CHALLENGE Meet Energy Demands with Less Impact on the Environment and Climate	**CHALLENGE** Decrease Energy Intensity of Waste Water Treatment	**CHALLENGE** Accelerate Commercial Adoption of Energy Efficiency & Renewable Energy	**CHALLENGE** Expand Industrial Cleaner Energy Options in Emerging Markets	**CHALLENGE** Mitigate Growing Global Water Scarcity	**CHALLENGE** Reduce the Emissions-Intensity of Mining	**CHALLENGE** Reduce Energy and Water Waste in Manufacturing
FOCUS Develop Technology and Techniques to Increase Resource Efficiency and Reduce Emissions	**FOCUS** Pilot Energy Neutral Water Treatment including Data Optimization in the UAE	**FOCUS** Develop & Demonstrate Next Generation Efficiency, Renewables and Digital Solutions	**FOCUS** Create Hybrid Cleaner Energy Systems for Industrial Use	**FOCUS** Expand and Finance Industrial and Municipal Water Reuse	**FOCUS** Incorporate Renewables, Efficiency and Data Analytics	**FOCUS** Develop Advanced Manufacturing and Digital Optimization Techniques
OUTCOME More Economical and Sustainable Solutions for Oil and Gas Production	**OUTCOME** Solution Implemented Across the Middle East	**OUTCOME** Scaled Solutions for Wider Commercial Use	**OUTCOME** Decreased Energy Costs and Emissions	**OUTCOME** Global Adoption of Water Saving Reuse Techniques	**OUTCOME** Lowered Fuel Costs and Emissions in Mining Life Cycle	**OUTCOME** Increased Resource Productivity in Manufacturing

BUSINESS CAN DRIVE IMMEDIATE ACTION. BY 2020 WE SEE:

The number of **installed smart meters** will reach **1 billion**	**Fuel cell installataions** will grow by **400%**	**50%** of all new electric power additions will be **renewables**	**Energy storage costs** will be **cut in half**
Gas and solar will displace diesel in **one third** of all distributed power installations	**The Industrial Internet** will help **double** the rate of resource productivity	**Industrial desalination and water reuse** will grow by **3X**	
Global LED shipments will **quadruple**	**New coal power plants** will achieve **a net electrical efficiency of 50%.**	**One quarter** of all global energy industry jobs will be in **clean tech**	**Global transportation energy efficiency** will increase by **10%**

- **Declaración ambiental por producto**

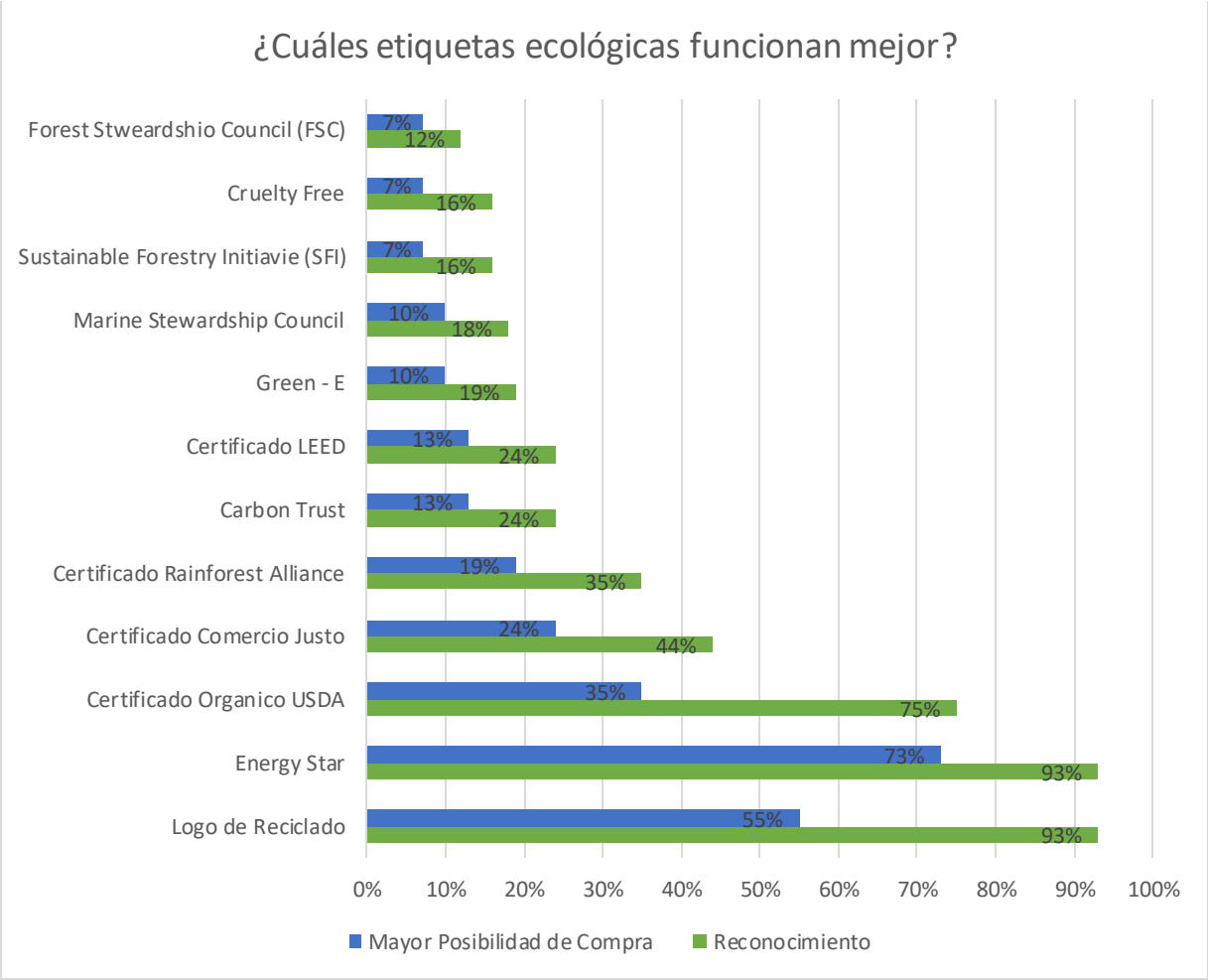
Los estándares ISO describen tres tipos de etiquetas ecológicas:

- Etiquetas ambientales
- Declaraciones y autodeclaraciones ambientales
- Declaración ambiental por producto (EPD)

Escoger la mejor etiqueta para los productos y/o servicios

El Natural Marketing Institute[56], presenta un estudio en el que establece los ecosellos que mejor funcionan en el tema ambiental, basándose en dos variables:

- Reconocimiento
- Mayor posibilidad de compra



Sin embargo, a la hora de escoger un sello, es necesario que las empresas que realizan la etiqueta y sus metodologías tengan credibilidad y que sus estándares hayan sido desarrollados conforme a organizaciones reconocidas como ISO, American National Standards Institute o British Standards Institute.

También se debe tomar en cuenta que las etiquetas sean coherentes con las directivas ambientales nacionales pertinentes.

En El Salvador no existe actualmente ningún sello verde[57] aunque han habido iniciativas en años anteriores dirigidas a las MYPES con la firma de un convenio de cooperación interinstitucional entre el MARN y el programa de Fomento de la Micro Empresa (FOMI) ejecutado bajo la tutela de la Unión Europea y el FISDL, su operación fue poca, ya que una vez terminado el financiamiento el programa también terminó, sin embargo se logró una respuesta un tanto positiva pues 115 empresa lo solicitaron, aunque de estas solo 17 lo obtuvieron; el trabajo era evaluar mediante un comité a través de una hoja técnica elaborada previamente por el Ministerio los procesos productivos de las empresas, que tanto contaminaban el entorno y a medida que cumplían con los requisitos establecidos, superaban las recomendaciones hechas por el asesor entonces se les otorgaba el Sello Verde. Se trató de dar un seguimiento a las empresas solicitantes y a las ya evaluadas pero lastimosamente el financiamiento término y hasta la fecha se trabaja en la búsqueda de un respaldo de cooperación internacional que lo apoye pues la asignación presupuestaria del Ministerio es baja.

El Consejo Nacional del Medio Ambiente para el Sello Verde (CONSEVER) era el que delineaba las responsabilidades de cada uno de los componentes administrativos y operativos en relación al tema con el sector productivo.

Se deberá también lograr escoger la etiqueta más relevante a la marca y cumplir con la directiva o exigencias de ésta. Posteriormente, se deberán realizar campañas de información a los consumidores sobre los criterios específicos en los que se basa la etiqueta ecológica y, promover el consumo responsable.

2.9. VALOR DE MARCA VERDE

El Valor de marca, ha sido definido por diversos autores, ejemplo de ellos, se puede citar a Aaker[58], quien propone un modelo de medición de equidad de marca, llamado "The Brand Equity Ten", resumidas de la siguiente manera:

a) Medidas de Lealtad

Precio Superior: El indicador básico que demuestra la lealtad, es la cantidad que el consumidor estaría dispuesto a pagar por un producto en comparación con los productos similares disponibles.

Satisfacción/Lealtad. Es una medida directa de la satisfacción del consumidor y puede ser aplicada a los clientes actuales. En enfoque puede ser la utilización más reciente del producto o bien cualquier experiencia que el cliente recuerde del producto.

b) Medidas de Calidad Percibida/Liderazgo

Calidad Percibida: Indicador clave del valor de marca y ha demostrado el estar asociado con el Precio Superior, elasticidad de precio, utilización de marca y retorno de inversión. Se calcula pidiendo a los clientes que comparen productos de marcas similares.

Liderazgo/Popularidad: Indicador tiene tres dimensiones:

- Si suficientes clientes están comprando el concepto de marca, entonces tiene mérito.
- El liderazgo frecuentemente conlleva innovación en la clase de productos.
- El liderazgo va de la mano con la aceptación del consumidor sobre el producto.

Esto se mide al preguntarles a los consumidores sobre la posición de liderazgo percibida en cierto producto, su popularidad y sus características innovadoras.

c) Medidas de Asociación/Diferenciación

Valor Percibido: Involucra el determinar si el producto provee un buen valor por el dinero pagado o si existen razones específicas para adquirir esta marca sobre otras competidoras.

Personalidad de la Marca: Se basa en una perspectiva donde la marca representa una persona. Para algunas marcas, la personalidad de la marca puede proveer lazos entre el cliente y los beneficios implícitos y emocionales de una marca.

Asociaciones Organizacionales: Dimensión que considera el tipo de organización que respalda una marca.

d) Medidas de Conciencia

Conciencia de marca: Refleja la proyección de un producto en la mente del consumidor e involucra varios niveles, incluyendo, reconocimiento, recordación, dominancia de marca, conocimiento de marca y la opinión sobre la marca.

e) Medidas de Comportamiento del Mercado

Participación de Mercado: El desempeño de una marca frecuentemente provee un reflejo válido y dinámico de la posición de la marca frente a los consumidores.

Precio de Mercado y Cobertura de Distribución: La participación de mercado puede resultar engañosa cuando ésta aumenta como el resultado de una reducción en precios o promociones.

Entonces, Aaker, define el Capital de Marca o Brand Equity, como "el conjunto de activos y pasivos de marca relacionados a un nombre y símbolo de marca, que añaden o restan al valor que brinda un producto o servicio"[59]

La importancia del término es determinar el valor de la marca como un activo intangible, para el seguimiento de impactos provocados por cambios en el marketing, como también para realizar análisis para fusiones o adquisiciones, entre otros objetivos.

El valor de marca aumenta al crear respuestas favorables a los precios, distribución, publicidad, y actividades promocionales de la marca.

2.9.1. Imagen de Marca Verde

De lo anterior, y siguiendo la propuesta de Aaker[60], surge la importancia de definir que la imagen de marca se refiere a todas las asociaciones existentes en la mente de los consumidores en base a tres aspectos:

La imagen de marca es, por tanto, el conjunto de percepciones que tienen los consumidores de la misma, la cual es reflejada por asociaciones de ésta en su mente.

Para analizar la imagen de la marca, se debe partir desde dos perspectivas:

a) De la compañía: centrada en la mejora de actividades de marketing vinculadas al posicionamiento de la marca y su retención en la mente del consumidor.

b) De los consumidores: ligada a las actitudes frente a la interpretación que le dan a la imagen y valor de una marca.

Las empresas deben descubrir qué es lo que sus consumidores interpretan de su imagen de marca y, a su vez, utilizar medidas estratégicas para que coincidan ambas perspectivas. En el caso de los productos verdes, la imagen de la empresa

y/o productos, debe ser coherentes con la imagen verde que los consumidores tienen al respecto.

Yu Shan Chen, en su libro "The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction and Green Trust. Journal of Business Ethics"[61], definió un nuevo concepto Green Brand Image o Imagen de marca verde como: "set de percepciones de una marca en la mente de un consumidor, vinculados con compromisos y preocupaciones medioambientales"

La satisfacción verde del consumidor[62] es definida como el "nivel placentero de consumo, relacionado con el cumplimiento de satisfacer los deseos medioambientales de los consumidores, sus expectativas sustentables, y necesidades verdes"

Confianza verde[63], es la "deseabilidad de depender de un producto, servicio, o marca, basada en la creencia o expectativa resultante de su credibilidad, benevolencia, y habilidad en cuanto a su desempeño medioambiental." Este concepto es importante debido a que los consumidores no confían en las bases o argumentos medioambientales de las organizaciones, y surge la necesidad de crear un lazo de confianza con los consumidores, para que así los esfuerzos por tener un buen desempeño en el ámbito ambiental, sea valorado finalmente, mediante un posicionamiento amigable con el medio ambiente junto con actividades promocionales que lo respalden.

2.9.2. Posicionamiento productos verdes

El posicionamiento de la marca cobra importancia para el desarrollo de su imagen, ya que la forma en la que ésta se interprete depende de las estrategias de posicionamiento y la forma en la que se crea y entrega los mensajes de la empresa al consumidor

El posicionamiento verde no se limita sólo a productos. La imagen corporativa y la credibilidad son pre condiciones para la venta exitosa de productos verdes. Una compañía que "produce productos de calidad superior, usa publicidad confiable y actúa de una manera social y ambientalmente responsable y tiene una historia de

cumplimiento de sus obligaciones a varios grupos de partes interesadas están creando una reputación ventajosa."

2.10. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Calomarde[64], en su libro "Marketing ecológico", explica: "*No existe un producto ecológico por sí mismo, sino en función de su comportamiento medioambiental durante todo su ciclo de vida, desde el análisis de las materias primas que lo componen, sus procesos productivos en conjunto, su uso, los residuos generados por su distribución y transporte y, finalmente, su reutilización o eliminación. Por tanto, un producto es ecológico cuando cumple las mismas funciones de los productos equivalentes, pero su daño al medio ambiente es inferior durante todo su ciclo de vida*."

Es importante que las empresas salvadoreñas consideren evaluar medioambientalmente sus productos y conocer mejor el ciclo de vida de éstos. Al hacerlo, obtendrán una herramienta que les ayudará a tomar mejores decisiones y descubrir si es posible la mejora de sus productos, ya sea a la hora de elegir materiales, tecnologías, diseños específicos, mejorar imagen y valor de la marca, reducir el impacto ambiental y logrando así, llegar a ser más sostenibles.

El ciclo de vida de un producto comprende todas las etapas desde la extracción y procesamiento de sus materias primas, la producción, la distribución, la utilización, hasta la gestión final del mismo como residuo. La importancia de esto, para el tema de marketing verde es, primero, comprender que los productos tienen impactos ambientales, en mayor o menor medida dependiendo de la naturaleza del mismo, en todas las etapas del ciclo de vida; y segundo, teniendo presente esto, la información del mismo permitirá a la empresa no caer en prácticas de Greenwashing y brindar a sus clientes información confiable.

Es de recordar que los consumidores se orientan más sobre el producto a comprar, y eso, sumado a la creciente conciencia social referente al medio ambiente, produce un efecto en el cual una empresa más sostenible influye en las decisiones de compra.

Figura[65]: Ciclo de vida y el impacto en el medio ambiente

Al diseñar un producto se debe realizar una evaluación integral, para lo cual herramientas como el análisis del ciclo de vida o ACV permite realizar un inventario de la energía y materiales que entran y salen durante el ciclo de vida del producto, con el fin de determinar, clasificar y cuantificar los impactos ambientales de un producto, desde la extracción de las materias primas hasta su gestión final como residuo. Se insiste que, la herramienta para el marketing verde radica en que, permitirá tomar decisiones más conscientes y sostenibles que logren reducir o evitar impactos desde la planificación del producto.

Wicle[66], desde el año 1996, sugería algunos criterios medioambientales a la hora de evaluar un producto desde su ciclo de vida:

Fase de producción	Fase de venta, uso y consumo	Fase de eliminación
• Empleo de materiales no contaminantes y que consuman poca energía. • Empleo de materias primas disponibles en abundancia. • Explotación mínima de los recursos. • Posibilitar una larga duración de los productos. • Contribución del producto a una producción ecológicamente correcta en cuanto a las emisiones y a la energía. • En lo posible, fomentar la producción no sólo de productos "relativamente" limpios (ejemplo. coches con catalizador), sino de pro-ductos limpios per se (ejemplo. bicicletas, alimentos biológicos).	• Envases no perjudiciales para el medio ambiente o para la salud. • Reutilización o aprovechamiento de los envases. • Producto y envase del menor volumen posible. • Inocuidad en el uso y consumo. • Nula o no perjudicial emisión de gases en el uso y consumo. • Nula o escasa emisión de líquidos perjudiciales. • Uso y consumo que ahorren energía. • Facilitar un uso lo más económico y limpio posible (instrucciones de empleo, servicio, asesoramiento). • Aumento de la facilidad de reparación y mantenimiento y de sustitución de pie-zas. • Aumento de la durabilidad (retrasar la obsolescencia estilística, funcional y material)	• Volumen reducido de residuos. • Posibilidad de compostación, incineración o depósito sin problemas. • Minimización del volumen desechable gracias a la posibilidad de reutilización (de piezas, por ejemplo.) • Posibilidad de reciclar los productos de desecho. • En caso de desechos peligrosos, facilitar el nuevo aprovechamiento o la recogida y eliminación selectiva. • Aprovechamiento energético sin problemas gracias a la incineración de residuos.

A nivel internacional, y dada la complejidad de la realización del ACV completo, se ha creado la norma ISO 14040[67] como el primer intento de establecer esta evaluación, aunque únicamente a nivel de fabricación de los productos, quedando fuera las fases de uso y residuos de estos.

Según dicha norma, el análisis del ciclo de vida permitirá[68]:

- Calcular de la huella de carbono de productos, servicios y organizaciones (según metodología PAS 2050 o GHG Protocolo)
- Asesorarse en estrategias de ecodiseño de productos
- Asesorarse en la obtención de certificados, ecoetiquetas y/o Declaraciones Ambientales de Producto
- Asesorarse para la implantación de la ISO 14006 de Eco diseño
- Estrategias de reducción de emisiones
- Life Cycle Costing o evaluación económica del ciclo de vida de un producto o servicio

Con el análisis de Ciclo de Vida se simulan todas y cada una de las etapas del ciclo de vida del mismo, midiendo los impactos ambientales ocasionados en cada una de ellas a través del uso de "ecoindicadores". Posteriormente, al tener resultados del análisis, se escribe un "Informe de aspectos ambientales de producto", donde se describen los principales aspectos ambientales identificados a lo largo de todo el ciclo de vida del mismo y estrategias de minimización de los impactos ambientales señalados.

2.11. CADENA DE VALOR Y LOGISTICA INVERSA

Según Porter, la **cadena de valor**[69] es el conjunto de actividades primarias o principales y de soporte que son desempeñadas por una empresa para servir como fuente de su ventaja competitiva. Además el proceso de entrega de valor en términos de la variable que asegura la disponibilidad del producto para el consumidor, es decir en términos de la plaza, los canales y la distribución hacen referencia al ciclo de suministro en el que se da una relación entre el proceso de relación del producto y el medio ambiente.

Un ciclo de suministro sostenible tiene como beneficios:

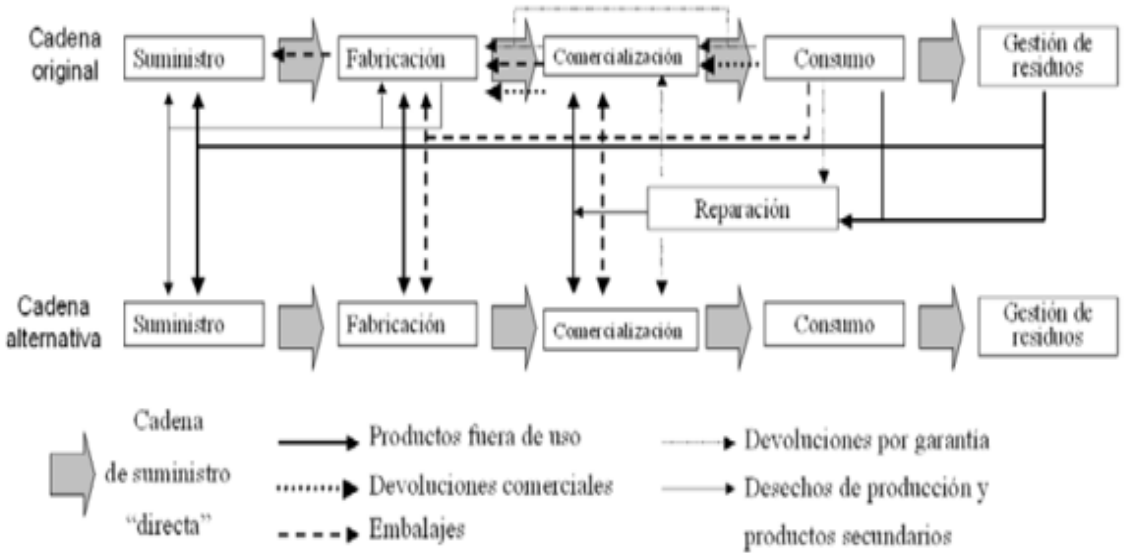
- Mejores condiciones de trabajo
- Mejoramiento en la calidad del producto
- Eficiencia y rentabilidad mejoradas
- Mejor manejo del riesgo
- Mejor reputación de marca e incremento de retornos por parte de los stakeholders.

Es indispensable, entonces que se hable sobre la logística sostenible.

La logística[70] es el proceso de planear, asignar y controlar recursos humanos y financieros dedicados a la distribución física, pero también al flujo y almacenamiento eficiente y efectivo de productos e información desde puntos de origen hasta el de consumo. Implica actividades como:

- Relacionadas al orden de entrada y servicio al cliente
- Administrativas
- Manejo de inventarios
- Transporte (el que más costos implica) y almacenamiento

Es entonces, la relación de la logística con temas ambientales surge cuando se habla de Logística inversa[71], el cual, en su definición más sencilla implica llevar de regreso el producto desde el punto de consumo.



Figura[72]: Modelo de Logística Inversa

Las empresas no se dan cuenta del valor agregado de los flujos inversos, ni de la información disponible y el manejo financiero del efectivo y menos aún de los retos y oportunidades para el flujo inverso de los productos, principalmente en la coordinación de transportes y en el cumplimiento de normativas ambientales.

Se puede decir entonces, que una de las áreas de mayor importancia de la aplicación de la logística inversa es el reciclaje y el reúso, no solo por los costos en la cadena de abastecimiento sino por la aplicación de políticas ambientales que puede llegar a convertirse en una ventaja competitiva.

Las empresas que han logrado descubrir la importancia de este tema, disponen de puntos de recolección del producto para que el consumidor lo lleve y la misma empresa pueda regresarlo a la fábrica, desarrollando procesos de reciclaje y vinculándolo de nuevo al ciclo de vida productivo de la empresa.
Las empresas que se toman en serio el valor de verde, a través de sus canales y cadena o ciclo de suministro, son empresas comprometidas con la minimización del impacto en el ambiente, e interesadas por compartir su compromiso con sus aliados, a lo largo de su cadena de valor.

Las oportunidades y responsabilidades[73] en el marketing verde están las denominadas 6 R's deducidas de la Logística inversa:

Reutilización	Reventa	Reparación
Remanufactura (Reindustrialización)	Reciclaje	Rediseño

2.12. MARKETING VERDE EN EL SALVADOR

A pesar que la teoría sobre Marketing verde es poca, en El Salvador las preocupaciones medioambientales han llegado a tal punto de que muchas empresas, sin querer o tal vez sin estar conscientes, están realizando iniciativas en este tema. Existen buenas intenciones, pero falta mucho camino por recorrer. Errores comunes fomentan el greenwashing en nuestra sociedad. Revisando, algunos ejemplos encontrados en los periódicos destacan[74]:

- Convenio de Reciclaje denominado "El Salvador Verde[75]", en donde empresas como Dell, Kimberly Clark, La Prensa Gráfica, ADEN Business School, Banco Agrícola, Nejapa Power, Telefónica y Grupo Roble, firmaron la carta de compromiso al Programa Nacional de Reciclaje Institucional, impulsado por el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN).

Era una campaña empresarial cuyo principal objetivo era llegar a todos los salvadoreños y lograr el fortalecimiento de la conciencia ciudadana y empresarial para la protección del medio ambiente de El Salvador, a través de la difusión de las mejores prácticas para la protección del medio ambiente.

Empresa	Acciones
DELL	Actividades medio ambientales con los empleados: concursos de ambientación verde Entrega de materiales informativos y de concientización Cambio de ambientación interna con look verde Charlas en universidades sobre la Era Conectada y tecnología Verde Actividades medio ambientalistas con Escuela República de Brasil Campaña de limpieza y ornato en monumento Salvador del Mundo

	Programa de ahorro de energía con los equipos Programa de reducción de materiales no renovables con los equipos
Wal-Mart y Despensa de Don Juan	Programa de Reciclaje con proveedores Programa de Reciclaje con el público en sucursal Escalón Norte Reciclaje de Plásticos y aluminio Campaña de reciclaje e Escuela Juana López en Calle San Antonio Abad Alianza de reciclaje de papel con Kimberly Clark Promoción de la campaña dentro de los establecimientos de la compañía
Nejapa Power	Charlas en universidades sobre ahorro energético Cine Foro Campaña de Limpieza en la Carretera Norte Apopa Km. 16 Plan de ahorro energético (3R) que se desarrolla en la empresa Convivio con cinco escuelas para la promoción de reciclaje y concientización

	Siembra de árboles en una escuela escogida. Herramienta para el Web para el cálculo de ahorro de energía
La Prensa Gráfica	Desarrollo de la sección Reportero Ciudadano Ambiental- Recepción de los videos y fotos para el concurso Edición especial verde en Palomitas de Papel Edición especial verde Telefónica Programa de reciclaje Telefónica Feria de reciclaje Plan de ahorro de iluminación dentro de las oficinas Utilización de papel reciclado Jornada de Reforestación Campaña interna de concientización Campaña de limpieza y ornato en monumento El Salvador del Mundo

ADEN Business School	Charlas de concientización en programas académicos a altos ejecutivos
Kimberly Clark	Programa de reciclaje de papel independiente y en unión con Despensa de Don Juan Charlas Universitarias sobre Las nueve vidas del papel.
Banco Agrícola	Donación de 8 mil arbolitos para campaña de reforestación Campaña de limpieza y ornato en monumento El Salvador del Mundo
Apex BBDO	ECO Horario Campaña interna de ahorro de papel Campaña de Reciclaje interna Día de Reforestación - Siembra de Árboles Apadrinamiento de tortugas marinas
Grupo Roble	Charlas en universidades Campaña verde en centros comerciales
Salvanatura	Relanzamiento de Parque Nacional Los Volcanes Entrada gratis al Parque Nacional El Imposible

3. Capitulo III: PRÁCTICAS DE GREENWASHING EN EL SALVADOR

Para incursionar en este tema, es importante conocer a profundidad algunos datos teóricos para realizar el análisis de las empresas salvadoreñas y sus "prácticas de marketing verde". No sólo se trata de retocar uno o dos de los atributos del producto y maquillar los empaques con declaraciones verdes que al final terminan siendo engaños si esto no equivale a un compromiso sostenible con el ambiente.

3.1. CONCEPTO DE GREENWASHING.

El Greenwashing o también conocido por los teóricos como "lavado verde" es un tema comúnmente recurrente entre las empresas y, de la misma forma, muchas veces difícil de identificar por los consumidores. Esto es el resultado de que, las empresas han descubierto que algunos usuarios reclamen que las empresas sean responsables con el medio ambiente y se han adaptado a que "lo verde, vende."

Históricamente[76], este concepto comenzó en la década de los años 70's, junto con el crecimiento del movimiento del medio ambiente que fue provocado la conciencia del daño ecológico, entonces, las empresas con el fin de minimizar las tensiones de sus clientes, utilizaron estas prácticas que han ido diversificándose y perfeccionándose con el paso del tiempo.

La Universidad de Navarra[77], en su estudio "Greenwashing: ser verde o parecerlo", determina que: "*Greenwashing es un anglicismo derivado de whitewashing (blanqueo de dinero), con una connotación "verde". Fue un término acuñado en los años ochenta por Jay Westerveld, un reportero ambientalista americano, que observó que en los hoteles existían placas que promovían la reutilización de las toallas con el fin de ahorrar agua, al no lavarse a diario y así "preservar la naturaleza". Sin embargo, el periodista observó que esta medida no tenía relación alguna con la política ambiental del hotel, sino que evidenciaba un fin netamente comercial. Aunque el término fue acuñado en los ochenta, ya tenía ciertos antecedentes desde los comienzos del movimiento ecologista de los años sesenta*

(el periodista Jerry Mander señaló a las corporaciones y empresas que se sumaban a esa tendencia verde como "eco pornografía")"

Para la organización Greenpeace[78], el Greenwashing es: "*el uso cínico de los temas ambientales para encubrir la mala conducta corporativa". En definitiva, el término Greenwashing "se utiliza para describir el acto de engañar a los consumidores con respecto a las prácticas ambientales de una empresa o los beneficios ambientales de un producto o servicio."*

Entonces, Greenwashing hace referencia a las prácticas llevadas a cabo por las empresas, con el objetivo de aumentar sus beneficios/ventas mediante marketing verde, pero sin llevar a cabo una gestión sostenible de verdad. En pocas palabras, es una práctica realizada por las empresas que se venden como sostenibles pero que en realidad siguen siendo igual de contaminantes que antes de impulsar su compromiso ambiental.

Para el sitio web, Eco huella[79], la práctica del Greenwashing puede tener varios grados y mil y una técnicas, de forma que a veces es difícil discernir si se trata de un lavado verde, de un descuido o desconocimiento por parte de la empresa o si la empresa está en camino para llegar a ser más sostenible. Dicho sitio web, lo esquematiza de la siguiente forma:

Tipos de Greenwashing	Ejemplos
Vendiendo mentiras	Adidas, en el 2011 declaró su compromiso por eliminar todos los componentes tóxicos que utilizaban sus prendas. Los años siguientes, publicitando dicho compromiso, la empresa no lo cumplió. Al año 2014, tras una campaña de Greenpeace, coincidiendo con el mundial de fútbol, Adidas aceptó su mentira y prometió producir prendas de ropa libres de reactivos tóxicos.

Maquillaje Verde y palabras bonitas	Usado habitualmente cuando se usan palabras en las cuales el consumidor las asocia con “sostenible” y el color verde. Sucedió cuando en el 2004, la Comisión Europea aprobó un reglamento comunitario en el que aclaraba que los términos eco, ecológico, biológico u orgánico podían usarse solo para productos procedentes de la agricultura ecológica y, algunas empresas tuvieron que modificar sus nombres. Ejemplos son, aquellos productos que, con el fin de consumir al consumidor, usan envases verdes, pero no son ecológicos ni menos dañinos, como el caso de unas toallitas húmedas que se publicitan como bio toallitas o ecológicas porque son fabricadas con materiales procedentes de la agricultura ecológica, lo cual ha causado confusión con sus consumidores quienes creen que pueden desecharlas en sus sanitarios causando problemas en los mismos. El problema de este tipo de Greenwashing es que hacen pensar a los consumidores que el prefijo BIO puede usarse sin criterio y sin control, perjudicando a las empresas que se esfuerzan por contar con esa dominación de forma real y adoptando las normas ambientales propias.
Presumiendo de cumplir	Se cae en esta práctica cuando se publicita un atributo inherente al producto como si se tratara de una mejor ambiental voluntaria por arte de la empresa cuando no es así.

	En España, por ejemplo, algunos Sprays utilizaron pegatinas anunciando sus productos libres de CFC (Gases precursores de la destrucción de la Capa de Ozono, los cuales han sido descartados en el comercio Español, debido a la firma del Protocolo de Montreal) , lo cual es innecesario debido a que por ley no pueden llevar esos componentes.
Verde, pero sólo a medias	Mc Donalds, por ejemplo, cuenta con un proceso de obtención de materias primas cada vez más sostenible. Sin embargo, no en todas las partes del mundo separan sus residuos.
Verde por fuera, ¿y por dentro?	Se traduce en aquellas empresas en las cuales el consumidor se confunde de si son verdaderas iniciativas con el fin de proteger el medio ambiente o son Greenwashing. Ejemplo es Apple, afamado en el pasador por usar componentes cancerígenos para la fabricación de sus pantallas y actualmente usa materiales cuya extracción es contaminante y también de dudosa ética. De la misma forma, sus móviles tienen “obsolencia programada” es decir que están diseñados para dejar de funcionar pasado cierto tiempo para que el consumidor necesite un móvil nuevo. Sin embargo, aunque lo anterior sigue siendo cierto, en el 2013, Apple está haciendo un esfuerzo para que la energía de sus edificios, centros de datos sea de origen renovable y lleva a cabo campañas de recogida de dispositivos viejos con el objetivo de reciclarlos.

Desvirtuando Resultados	Es el más difícil de detectar, por ejemplo Metro Madrid y Correos que presumen de un cálculo en su huella de carbono bajo. En la realidad, mezclaron metodologías y publicaron erróneamente sus resultados cuando omitieron indicadores desfavorables y otros no calculados.

Estas prácticas han mejorado la imagen verde de las empresas e incluso ayudan al medio ambiente debido a que "más vale poco, que nada", pero se ha convertido en un enemigo de la sostenibilidad y de las empresas que lo practican ya que los consumidores han llegado a desconfiar de lo ecológico. Por lo tanto, el mismo sitio web, eco huella, propone algunas pautas para determinar si una empresa no realiza Greenwashing:

- Desconfiar en productos con envases color verde, a menos que sean acompañados de eco etiquetas.
- Confiar en sellos y certificados universalmente aceptados.
- Desconfiar de las expresiones tipo *100% origen vegetal*, *verde* o *producción tradicional;* ninguna de ellas significa que el producto sea ecológico.
- Aunque el producto sí sea ecológico o se haya producido teniendo en cuenta la sostenibilidad, no quiere decir que toda la marca sea sostenible.
- No todo lo "sostenible" es mentira. Se debe analizar en profundidad.

3.2. INSTRUMENTOS DE GREENWASHING

Como se ha mencionado anteriormente, Greenpeace se ha preocupado por descubrir aquellas empresas que caen en la práctica de Greenwashing, entonces propone algunas herramientas que permitirá, al consumidor, a las empresas, a los gerentes de marketing, colaboradores, socios, etc., evidenciar las prácticas de lavado verde, mencionadas anteriormente y resumiéndolas en el cuadro siguiente:

Negocio sucio (dirty business)	Promover un producto o programa como ambientalmente amigable, pero el centro (core) de la actividad empresarial es mayormente insostenible y contaminante.
Ad bluster (publicidad engañosa)	Publicidad y campañas focalizadas para exagerar un logro ambiental con el fin de distraer la atención de problemas ambientales o que los costes de dichas campañas publicitarias excedan sustancialmente los costes de realizar conductas realmente sostenibles (si es que las hay).
Giro político (political spin)	Compromisos y declaración de intenciones «verdes» por parte de la empresa, aunque paralelamente realice lobbies para influir en contra de regulaciones medioambientales.
Obedecer la ley	Señalar como un logro voluntario conductas que en realidad son exigidas por ley.

Imagen: Modalidades de Greenwashing[80]

3.3. GREENWASHING Y MARKETING

Como es de observar, el Marketing, la publicidad y el etiquetado, son unos de los mecanismos más poderosos y utilizados para la realización del greenwashing, evidenciándose:

- **Desinformación selectiva**: donde se resaltan o amplifican los valores "verdes" de un producto o servicio, pero se dejan de lado los aspectos negativos de la empresa. Ejemplo de ello es realizar una campana verde millonaria en lugar de costear conductas y cambios realmente sostenibles. Y, en otros casos son campañas que buscan distraer la atención de problemas ambientales mayores dentro de la propia empresa.

Si las afirmaciones "verdes" de las empresas no tienen conexión con la realidad, se puede inducir a error a los consumidores, crear una falsa expectativa y, como consecuencia, el usuario puede hacer un uso erróneo del producto o servicio en lugar de proteger el medioambiente.

- **Etiquetado, Packing, Branding** es un aspecto también fundamental pues, además de tener influencia directa sobre la decisión de compra del consumidor, es una poderosa fuente de comunicación empresarial, por lo tanto, el etiquetado/packaging engañoso, puede también inducir a error al consumidor y generar desconfianza. Se debe cuidar:

- Usar imágenes y/o mensajes que vinculen el producto a la naturaleza o al medio ambiente.
- Inclusión indiscriminada de etiquetas y símbolos "verdes" en los empaques o envolturas, con el fin de mostrar una supuesta certificación de terceros o el aval de organizaciones ecologistas.
- Inclusión en el etiquetado de símbolos o frases que parecen tener un valor ambiental, cuando en realidad provienen de mandatos legales

La confusión y el desconocimiento de lo que cada etiqueta significa hace que el consumidor pueda incluso desconfiar de las empresas que utilizan etiquetas, de las instituciones que las otorgan e incluso llegar a premiar a las empresas que no los tienen, distorsionando de este modo seriamente el mercado.

- **Relaciones públicas:** La importancia de esto con el Greenwashing surge cuando algunas empresas utilizan dichas relaciones públicas con el fin no solo de mejorar su reputación empresarial, sino de ocultar irregularidades, desviar la atención de problemas ambientales e, incluso, aparentar liderazgo en la lucha ambiental.

- *Lobby empresarial:* se trata de una mala utilización del lobby empresarial (que, a medio y largo plazo, puede influir poderosamente en la opinión pública) para bloquear/influenciar regulaciones medioambientales.
- *Deep greenwashing*: es una forma sutil y peligrosa que persigue manipular la opinión pública para cambiar los propios valores sociales. Sería el caso, por ejemplo, de difundir la creencia de que la tecnología es suficiente para luchar contra el cambio climático o que una economía verde es la solución, sin hacer una revisión del consumismo como sistema.

- *Colaboración con ONG/universidades/instituciones ambientalistas*. Una de las fórmulas empleadas por las empresas para lograr el reconocimiento público por sus esfuerzos ambientales es el establecimiento de alianzas con ONG o instituciones ambientales que puedan, en cierto modo, verificar sus logros. Así, las ONG colaboran en proyectos puntuales con empresas, negocian códigos de conducta voluntarios y promueven las acreditaciones de buena conducta de las empresas. Por ejemplo, el World Wildlife Fund for Nature (WWF, ONG ambientalista) definió un plan, en el Reino Unido, para que a finales de 1995 todas las empresas vendieran productos obtenidos a partir de bosques sostenibles o para certificar ciertos productos. Sin duda, las descritas son buenas iniciativas, pero si con esas colaboraciones la empresa únicamente busca beneficiarse de una imagen verde, mientras sus actividades centrales siguen ligadas a un uso negativo del medioambiente sin que realmente exista un cambio sustancial en ellas al respecto, estaríamos ante otra forma más de greenwashing.
- *Publicación de políticas medioambientales corporativas o responsabilidad social corporativa imprecisa, vaga o sin implementación concreta*. Desde los años noventa y la "verderización empresarial", se han empezado a publicar informes en los que se detallan los compromisos y avances en materia medioambiental. Son iniciativas positivas, que buscan mejorar la reputación pública empresarial y su relación con los grupos de interés. El problema surge cuando los compromisos no vienen acompañados de una implementación concreta a través de subpolíticas, políticas específicas y pautas organizacionales, pasos necesarios para una verdadera materialización de las políticas ambientales. O cuando se cuestiona el carácter sostenible de dichos compromisos. A esto se añade la falta de mecanismos de control por parte de terceros sobre el cumplimiento, o no, de los compromisos asumidos (una cuestión necesaria, pues algunos estudios han demostrado que la autorregulación no es factible sin la existencia de verificaciones por parte de terceros y, en algunos casos, de sanciones.
- *Detoxificación* es un mecanismo de greenwashing sutil consistente en reducir los requisitos de toxicidad de los productos para que pocos puedan ser considerados tóxicos.

3.4. CAUSAS DEL GREENWASHING

La Presión Institucional, con el afán de parecerse a otras, por "tendencia" o para satisfacer sus stakeholders es una de las principales causas de Greenwashing. El problema surge cuando la presión institucional hace que las empresas asuman compromisos ambientales, pero no es suficiente para conseguir que los materialicen.

El estudio de la Universidad de Navarra[81] antes mencionado, determina que la combinación de los factores "presión institucional" e "incentivos económicos" puede dar resultados diversos.

Presión institucional	Incentivos económicos	Tendencia
Alta	Altos	✓ Compromiso e implementación de políticas sostenibles
Alta	Bajos	✗ Greenwashing
Baja	Altos	✓ Alta probabilidad de compromiso e implementación de políticas sostenibles. Ejemplo: sector manufacturero
Baja	Bajos	✗ Poco compromiso/implementación de políticas sostenibles. Ejemplo: sector servicios

Imagen: Relación entre presión institucional e incentivos económicos

La reputación también puede ser una causa. Por ejemplo, las empresas con moderada reputación o baja reputación pueden tender a realizar más greenwashing, pues al revelar de forma exagerada sus avances ambientales mejoran su imagen ante la opinión pública. En este caso, si sus errores son expuestos a la luz, no pierden mucho, ya que de alguna manera se tiene la expectativa de que la empresa ya ha cometido errores y va a seguir cometiéndolos. En caso contrario, las empresas de buena reputación tendrán menos incentivos para hacerlo porque ganan poco al revelar sus avances ambientales. Debido a ello, pierden muchísimo cuando se exponen sus errores.

3.5. ANÁLISIS EMPRESAS CON PRÁCTICAS DE GREENWASHING. CASO: EL SALVADOR

En El Diario de Hoy, el día mundial de la tierra, 22 de abril de 2016, se publicó un suplemento dedicado al tema en el que se esperaba que las empresas comprometidas con prácticas verdes y sostenibles realizaran campañas de concientización al respecto e informaran acerca de sus acciones para ser sostenibles.

Este suplemento se ha tomado de parámetro para realizar un breve análisis sobre si las promesas verdes de algunas empresas son sostenible o sólo se trata de un caso de greenwashing.

En dicho anuncio, la empresa promete:

- Jornadas de reforestación
- Campañas de Reciclaje de desechos eléctricos y electrónicos
- Charlas de concientización

Manifiestan expresamente: "*En la Curacao, tenemos como prioridad buscar el bienestar de las comunidades a través de iniciativas de responsabilidad social que nos ayudan a impactar en nuestro público en diferentes áreas, entre ellas, la protección y cuido al medio ambiente*"[82]

Tanto su sitio web, como dicho artículo del periódico prometen el uso de bolsas con material reciclable para entregar a los clientes sus productos. Dicha promesa inició en el año 2011, y se reforzó en el año 2015

ANALISIS:

- Uso de bolsas biodegradables

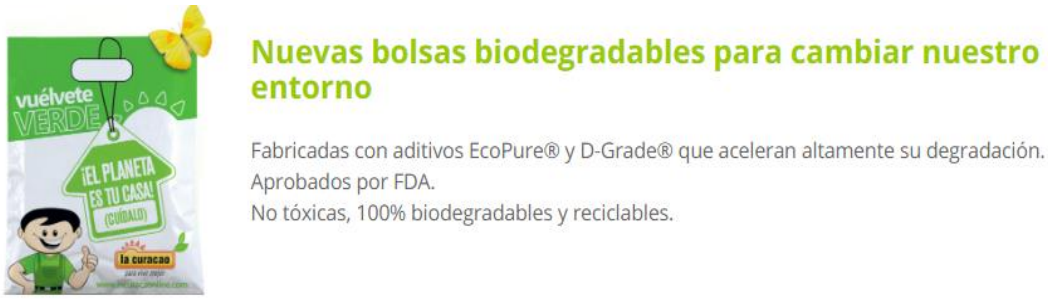


Imagen tomada de sitio web Curacao.com[83]

El día 11 de septiembre 2016 se realizó una compra en La Curacao para descubrir si en realidad estaban entregando bolsas biodegradables, y se recibió lo siguiente:

Los hallazgos de dicha investigación arrojaron que:

a) La bolsa no es la misma que se mencionó en la publicidad y en el sitio web, pero sí parecida.

b) La bolsa no contiene la impresión de sellos D-grade que fue prometidos, solamente el de Ecopure.

El sello Ecopure[84] asegura ser un compuesto orgánico, que, al añadirse al plástico, mejora su biodegradación en entornos típicos de vertedero. Por otro lado, el sello que no aparece en la bolsa, D-Grade[85], asegura que el producto es producido, no solo con electricidad verde, sino también está hecho en base a materia vegetal y que está libre de materiales modificados genéticamente

c) A la hora de recibir el producto comprado, como se muestra la imagen a continuación, fue envuelto con plástico normal que va en contra de su filosofía de cuido del medio ambiente que han prometido.

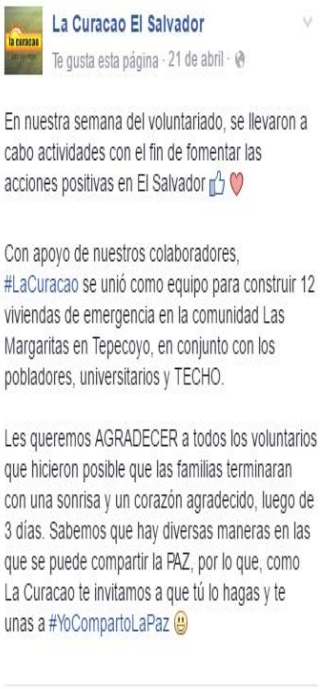
Imagen del producto comprado en la Curacao el 11 de septiembre 2016

Imagen de Bolsa de producto comprado en la Curacao el 11 de Septiembre 2016. Mostrando un solo sello de los 2 prometidos en su publicidad

- Campaña: RECICLAR, REDUCIR Y REUTILIZAR

En el anuncio, La Curacao promete que crea conciencia preservando recursos y *reciclando 135 toneladas de residuos eléctricos y electrónicos.*

Sin embargo, en la práctica, se puede observar la cantidad de publicidad que aparece no solo en periódicos, sino que llegan como flyers a las puertas de las casas, sin mencionar la cantidad de publicidad externa en que invierten para llevar a la población su oferta.



- El sitio web de La Curacao[86], promete: “Estamos comprometidos con el medio ambiente, por lo cual apoyamos actividades para hacer del planeta un lugar mejor”

Sin embargo, en la anterior campaña: #YoCompartoLaPaz, se realizó una actividad en la que se lanzaban globos con helio al cielo. Esto, sin tomar en cuenta, la cultura de los corredores que, lanzan las bolsas al suelo y envases vacíos de bebidas energizantes, que brindan los patrocinadores a la empresa que organiza la carrera, mientras ensucian la calle al intentar llegar a la meta.

Los globos con helio[87] generan un gran problema medio ambiental ya que éstos pueden tardar meses, e incluso años en desintegrarse, y, sin tomar en cuenta que, algunos animales han muerto a causa de haber ingerido fragmentos de este tipo de materiales.

En conclusión, sin llegar a un análisis más profundo al respecto, se puede decir que esta empresa está realizando una práctica de Greenwashing. A través de la promoción de un atributo verde, se intenta brindar una imagen de sostenibilidad y compromiso con el medio ambiental que sus acciones no sustentan.

4. CAPÍTULO IV: SITUACIÓN MARKETING VERDE EN LAS EMPRESAS SALVADOREÑAS

4.1. METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA (Ver anexo 1)

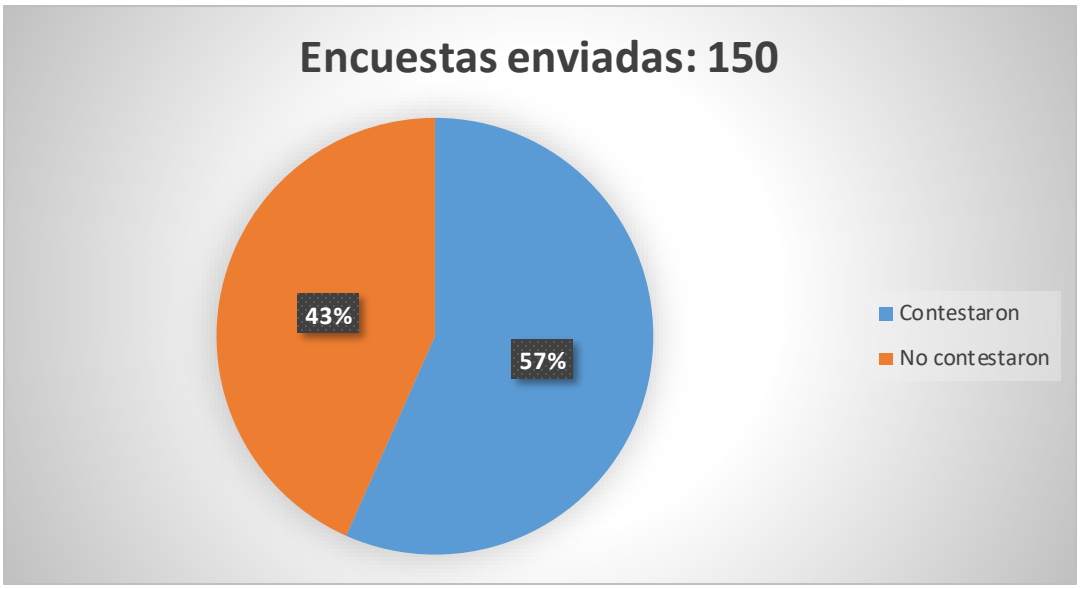
La etapa de realización de la encuesta sobre Greenmarketing para el presente estudio se realizó durante el mes de agosto de 2016. La invitación a participar se envió por medio de email a un grupo de empresas, específicamente a representantes de Marketing o en su defecto, Gerentes generales, seleccionados al azar de una base de datos de la Cámara de Comercio e industria de El Salvador, en el área de San Salvador.

La encuesta consta de 30 preguntas las cuales se redactaron con una secuencia y orden que permitiera al lector ir paso a paso del proceso con el fin de indagar respecto a los siguientes temas:

- Efectos que la actividad empresarial ejerce en el entorno medioambiental
- Rol de las iniciativas de RSE (internas y/o externas) con énfasis medioambiental.
- Grado de compromiso adquirido como empresa en temas medio ambientales en cada fase del proceso productivo.
- Conocimiento sobre marketing verde.
- Factores que motivarían a la empresa a un cambio hacia la sostenibilidad.
- Prácticas de Greenwashing.

4.2. PERFIL DE QUIÉNES RESPONDIERON LA ENCUESTA

Se convocó a participar a 150 empresarios, cuyas empresas pertenecen a la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, de las cuales sólo respondieron 85 encuestas.



4.3. RADICACIÓN DE LAS EMPRESAS

La investigación de campo se desarrolló en el Área de San Salvador principalmente de acuerdo a los datos del directorio de la gremial.

4.4. NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LAS EMPRESAS REFERENTE AL MARKETING VERDE

Objetivo 1:

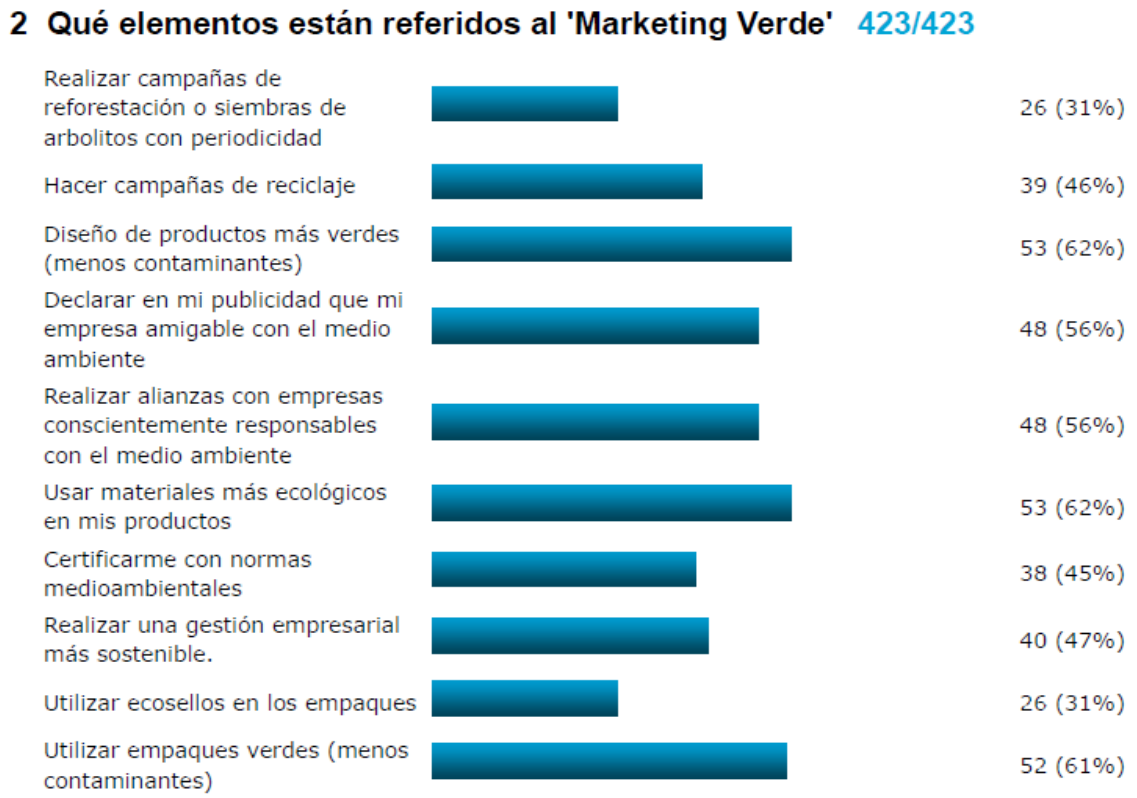
Determinar el nivel de conocimiento que las empresas tienen sobre la existencia del marketing verde.

Las preguntas que se analizan para poder explicar este objetivo trazado inicialmente son las preguntas 1, 2,3 y 4.

Análisis e interpretación de los datos Pregunta 1:

Del total de las empresas encuestadas respondieron 85 donde el 59% representado por 50 empresas afirma que si ha escuchado hablar del concepto

de Marketing Verde pero , el 41% de estas empresas representadas por 35 no ha escuchado hablar al respecto.

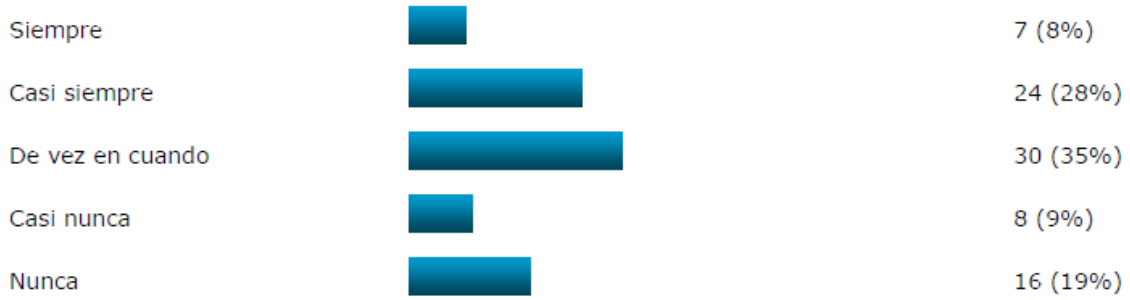


Análisis e interpretación de los datos Pregunta 2:

Del total de las empresas encuestadas respondieron 85 empresas el 31 %, representadas por 26 empresas , relacionan el Marketing verde con una campaña de reforestación; el 46%, o sea 39 empresas, lo vinculan con hacer campaña de reciclaje; el 62%, lo que significa 53 empresas, creen que Marketing verde es hacer diseños de productos verde; el 56 %, representado por 48 empresas, lo relacionan con declarar en su publicidad que están haciendo marketing verde; el 56 %, representado por 48 empresas, lo relacionan con realizar alianzas con otras empresas; el 62 % , representado por 53 empresas, lo relacionan con usar materiales más ecológicos en sus productos: el 45 %, representado por 38 empresas, lo relacionan con obtener certificados medioambientales; el 47%, representado por 40 empresas, lo relacionan con realizar una gestión empresarial sostenible; el 31%, representado por 26 empresas, consideran que utilizar

ecosellos es marketing verde y el 61% ,representado por 52 empresas, consideran que utilizar empaques verdes menos contaminantes se refiere a Marketing verde

3 ¿Practica su empresa el marketing verde? 85/85



Análisis e interpretación de los datos Pregunta 3:

Del total de las empresas encuestada, respondieron las preguntas 85 empresas distribuido así : el 8%, representado por 7, empresas dice que practican Marketing verde; el 28%, que son 24 empresas, lo practican casi siempre; el 35% ,representado por 30 empresas, solamente de vez en cuando; el 9%, o sea 8 empresas, casi nunca y el 19 % , representado por 16 empresas, nunca lo practica su empresa.

4 Al practicar el marketing verde, cuáles son los objetivos que persigue su empresa?

	Siempre	Casi siempre	De vez en cuando	Casi nunca	Nunca
Tener mayor conciencia ambiental	37 (44%)	27 (32%)	11 (13%)	2 (2%)	8 (9%)
Obtener una certificación internacional	16 (19%)	16 (19%)	12 (14%)	15 (18%)	26 (31%)
Generar satisfacción con los clientes y proveedores	31 (36%)	27 (32%)	17 (20%)	3 (4%)	7 (8%)
Obtener rentabilidad ($$$$)	29 (34%)	25 (29%)	9 (11%)	4 (5%)	18 (21%)
Cumplir una normativa vigente	24 (28%)	24 (28%)	10 (12%)	12 (14%)	15 (18%)
Enfocarme en un nicho de mercado sensible al tema.	21 (25%)	24 (28%)	19 (22%)	7 (8%)	14 (16%)

Análisis e interpretación de los datos Pregunta 4

Del total de las empresas encuestada, respondieron 85 empresas las respuestas se manifestaron así : en el primer objetivo , de tener mayor conciencia ambiental, el 44%, representada por 37 empresas, siempre lo persigue; el 32% , representado por 27 empresas, casi siempre es lo que persigue al practicarlo; 13%, que son 11 empresas, sólo de vez en cuando lo persigue; el 2%, representado por 2 empresas, casi nunca y el 9%, o sea 8 empresas, nunca lo persigue

El segundo objetivo que persiguen de obtener certificación internacional las respuestas se manifestaron así: el 19% , 16 empresas, siempre lo persigue al practicarlo; 19% , representado por 16 empresas, casi siempre lo persigue; 14%, que son 12 empresas, sólo de vez en cuando lo persigue; el 18%, o sea 15 empresas, casi nunca y el 31%, representado por 26 empresas, nunca lo persigue.

El tercer objetivo, de generar satisfacción a los clientes y proveedores, las respuestas se manifestaron así: el 36%, representado por 31 empresas, siempre lo persiguen; 32%, representado por 27 empresas, casi siempre lo persiguen; 20%, que son 17 empresas, sólo de vez en cuando lo persiguen; 4 %, o sea 3 empresas, casi nunca y el 8 %, 7 empresas, nunca lo persigue.

El cuarto objetivo, que se refiere que la empresa obtenga rentabilidad, las respuestas se manifestaron así: el 34%, representado por 29 empresas, siempre es lo que persiguen; 29%, representado por 25 empresas, casi siempre; 11%, que son 9 empresas, sólo de vez en cuando lo persigue; 5 %, o sea 4 empresas, casi nunca lo persigue y el 21%, representado por 18 empresas, nunca lo persiguen.

El quinto objetivo que se basa en cumplir una normativa vigente las respuestas se manifestaron así: el 28% representado por 24 empresas siempre lo persiguen; 28%, representado por 24 empresas, casi siempre lo persiguen; 12%, que son 10 empresas, sólo de vez en cuando persigue este objetivo; 14%, o sea 12 empresas, casi nunca y el 18%, representado por 15 empresas, nunca lo persiguen .

El sexto objetivo que es enfocarse en un nicho sensible al tema las respuestas se manifestaron así: el 25%, representado por 21 empresas, siempre es lo que persiguen; 28%, representado por 24 empresas, casi siempre lo persiguen; 22%,

que son 19 empresas, sólo de vez en cuando; 8% ,o sea 7 empresas, casi nunca y el 16%, representado por 14 empresas, nunca lo persiguen.

4.5. ROL DE LAS INICIATIVAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Objetivo 2:

Conocer el rol de las iniciativas de responsabilidad social empresarial internas y/o externas con énfasis medioambiental.

Las preguntas que se analizan para poder explicar este objetivo trazado inicialmente son las preguntas 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15.

5 En cuanto a la comunicación interna, ¿Existen canales para la divulgación de información sobre: prácticas medioambientales de sus procesos, noticias, normativas, problemáticas medioambientales, sugerencias, etc.? 85/85

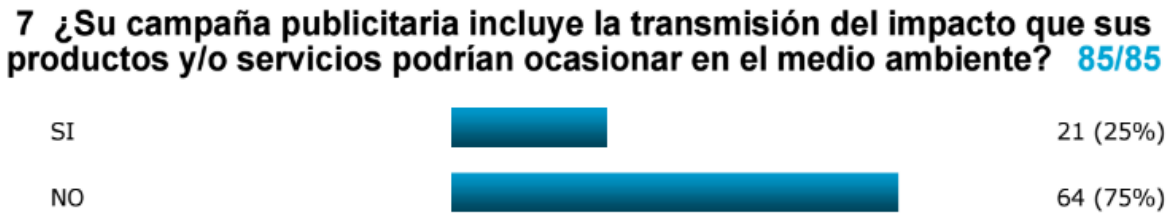
Análisis e interpretación de los datos Pregunta 5:

Del total de las empresas encuestadas, respondieron 85 empresas donde el 46%, representado por 39 empresas, manifiesta de que sí existen canales de comunicación interna en sus empresas para la divulgación de sus prácticas medioambientales; pero el 54 %, representado por 46 empresas, manifiesta que no existen canales de comunicación dentro de sus empresas para tal fin.

6 En cuanto a la comunicación externa, ¿Existen canales establecidos para la transmisión de información medioambiental relevante (conferencias, foros, ONG´S, grupos de presión, etc.)? 85/85

Análisis e interpretación de los datos Pregunta 6:

Del total de las empresas encuestadas, 85 respondieron. De éstas, el 36%, representada por 31 empresas, manifiestan de que sí existen canales de comunicación externa para la transmisión de información medioambiental; pero el 64 % representado por 54 empresas, manifiestan no poseer ningún canal externo de comunicación para la trasmisión de la información relevante de sus empresas.



Análisis e interpretación de los datos Pregunta 7:

Del total de las empresas encuestadas, respondieron 85. De éstas, el 25%, represento por 21 empresas, trasmiten en sus campañas el impacto que sus productos ocasionan en el medio ambiente; pero el 75%, o sea 64 empresas, no lo hacen.

Análisis e interpretación de los datos Pregunta 8:

Del total de las empresas encuestadas respondieron 85 empresas. De éstas, el 58%, representado por 49 empresas, mantiene que su apoyo al medio ambiente consiste en la elaboración de productos que sean percibidos como de menor impacto negativo en el medio ambiente y el 42 %, o sea 36 empresas, no vinculan la elaboración de sus producto como importante su impacto al medio ambiente

9 ¿Su apoyo al medio ambiente está relacionado con garantizar que su proceso de producción tenga el mínimo impacto negativo al ecosistema?
85/85

Análisis e interpretación de los datos Pregunta 9:

Del total de las empresas encuestadas, respondieron 85. De éstas, el 62 %, representada por 53 empresas, sí les importa garantizar que su proceso de producción tenga el mínimo impacto negativo en el ecosistema y el 38%, representado por 32 empresas, no brindan este apoyo

10 ¿Promueve su empresa el diseño de productos ecológicos y reciclables?
85/85

Análisis e interpretación de los datos Pregunta 10:

Del total de las empresas encuestada, respondieron 85. De éstas, el 40%, representado por 34 empresas, sí promueven en su empresa los productos ecológicos y reciclables; pero el 60 %, representado por 51 empresas, no lo hacen.

11 ¿Participa su empresa, en forma sistemática, junto con otras en la discusión de los problemas ambientales y en la búsqueda de soluciones?
85/85

Análisis e interpretación de los datos Pregunta 11:

Del total de las empresas encuestadas, respondieron 85 empresas. De éstas, el 38%, representado por 32 empresas, manifiestan que su empresa participa en la

discusión y solución de problemas ambientales y la búsqueda de soluciones; pero el 62%, que son 53 empresas, manifiesta que no participa en este tipo de temáticas.

12 ¿Tiene su empresa alguna certificación ambiental? 85/85

Análisis e interpretación de los datos Pregunta 12:

Del total de las empresas encuestadas respondieron 85. De éstas, el 21%, representado por 18 empresas, sí cuentan con certificación ambiental; pero el 79%, representado por 67 empresas, no cuenta con certificación medioambiental.

13 ¿Posee su empresa planes de emergencia ambiental que relacionen los procesos/productos/servicios que involucran situaciones de riesgo? 85/85

Análisis e interpretación de los datos Pregunta 13:

Del total de las empresas encuestadas respondieron 85. De éstas, el 32 %, representado por 27 empresas, sí poseen planes de emergencia ambiental que involucran situaciones de riesgo; pero el 68 %, o sea 58 empresas, no cuentan con ningún plan de emergencia ambiental.

14 ¿Contribuye su empresa a la preservación de la biodiversidad a través de proyectos de conservación de áreas protegidas y/o programas de protección a animales amenazados de extinción? 85/85

Análisis e interpretación de los datos Pregunta 14:

Del total de las empresas encuestadas respondieron 85 empresas. De éstas, el 34 %, representado por 29 empresas, manifestaron que sí contribuyen a la preservación de la biodiversidad a través de sus proyectos de protección a los animales; pero el 66%, representado por 56 empresas, manifiesta que no contribuye a este tipo de iniciativas.

15 ¿Desarrolla acciones de educación ambiental y entrenamiento para su personal o comunidad? 85/85

Análisis e interpretación de los datos Pregunta 15:

Del total de las empresas encuestadas respondieron 85 empresas. De éstas el 39%, representado por 33 empresas, sí desarrollan acciones de educación y entrenamiento para su personal o la comunidad; pero el 61 %, o sea 52 empresas, no desarrollan ninguna acción.

4.6. GRADO DE COMPROMISO EN TEMAS AMBIENTALES

Objetivo 3:

Conocer el grado de compromiso adquirido como empresa en temas medio ambientales

Las preguntas que se analizan para poder explicar este objetivo trazado inicialmente son las preguntas 16, 17, 18 y19.

16 En mi empresa, tanto los clientes, como los proveedores, los empleados y los directivos, estamos conscientes de la importancia del cuido medioambiental 85/85

Análisis e interpretación de los datos Pregunta 16:

Del total de las empresas encuestadas, respondieron 85. De éstas, el 61%, que es representado por 52 empresas, sí están conscientes de la importancia del cuido medioambiental y el 39 %, osea 33 empresas, todavía no están conscientes de la importancia del cuido medioambiental.

17 En mi empresa, mis clientes están cada vez más conscientes del cuido ambiental y , por lo tanto, realizo campañas medioambientales para complacerlos. 85/85

Análisis e interpretación de los datos Pregunta 17:

Del total de las empresas encuestadas respondieron 85 empresas. De éstas, el 34 %, que es representado por 29 empresas, sí realizan campañas medioambientales ya que los clientes cada vez están más conscientes del cuido; pero el 66 % , o sea 56 empresas, no realizan ninguna campaña medioambiental ni siquiera para complacer a sus clientes.

18 Entre los valores de mi compañía, el medio ambiente es primordial. 85/85

Análisis e interpretación de los datos Pregunta 18:

Del total de las empresas encuestadas, respondieron 85 empresas. De éstas, el 51 %, representado por 43 empresas, sí consideran que el medio ambiente es uno de los valores primordial y el 42%, representado por 42 empresas, no tienen incluido en sus valores el tema del medio ambiente.

19 Quisiera que mi empresa realizara una publicidad más amigable al medio ambiente. 85/85

Análisis e interpretación de los datos Pregunta 19:

Del total de las empresas encuestadas respondieron 85 empresas. De éstas, el 96 %, representado por 82 empresas, quisieran que su publicidad fuera más amigable con el medio ambiente, mientras que para el 4%, o sea 3 empresas, manifiestan que hacer publicidad más amigable no tiene importancia.

4.7. MOTIVACIÓN A UN CAMBIO HACIA LA SOSTENIBILIDAD (PARTE I)

Objetivo 4

Conocer los factores que motivarían a las empresas a seguir un cambio hacia la sostenibilidad

Las preguntas que se analizan para poder explicar este objetivo trazado inicialmente son las preguntas 20, 21 y 22.

20 ¿A su juicio, la inclusión de una estrategia de sostenibilidad de marketing verde representa

	Siempre	Casi siempre	De vez en cuando	Casi nunca	Nunca
Una excelente oportunidad de nuevos mercados	45 (53%)	20 (24%)	15 (18%)	4 (5%)	1 (1%)
Una oportunidad de contribuir al medio ambiente	64 (75%)	14 (16%)	6 (7%)	1 (1%)	0 (0%)
Una forma de minimizar costos utilizando reciclaje	37 (44%)	27 (32%)	15 (18%)	5 (6%)	1 (1%)
Una forma de ser una empresa socialmente responsable	57 (67%)	21 (25%)	7 (8%)	0 (0%)	0 (0%)

Análisis e interpretación de los datos Pregunta 20:

Del total de las empresas encuestada respondieron 85 a los tópicos que representa implementar una estrategia de sostenibilidad. Los representantes de las empresas respondieron en el primer tópico, que nos habla de tener una excelente oportunidad de nuevos mercados, de la siguiente forma: el 53%, representado por 45 empresas, siempre lo representa; el 24%, representado por 20 empresas, casi siempre; 18%, que son 15 empresas, sólo de vez en cuando; el 5%, o sea 4 empresas, casi nunca y el 1 %, o sea una empresa, el marketing verde nunca seria oportunidad de nuevos mercados.

El segundo tópico, que representa la oportunidad de contribuir al medio ambiente, las respuestas se manifestaron así: el 75%, representado por 64 empresas, siempre representa la oportunidad para contribuir al medio ambiente; 16%, representado por 14 empresas, casi siempre; 7%, que son 6 empresas, sólo de vez en cuando y el 1%, o sea una empresa, casi nunca representa la oportunidad de contribuir al medio ambiente.

El tercer tópico, de buscar la forma de minimizar costos utilizando reciclaje, las respuestas se manifestaron así: el 44 %, representado por 37 empresas, siempre representa minimizar costos; 32%, representado por 27 empresas, casi siempre; 18% , que son 15 empresas, sólo de vez en cuando; 6 % ,o sea 5 empresas, casi nunca ; y el 1 % , una empresa, el marketing verde nunca le representa una opción para minimizar costos.

El cuarto tópico, que se refiere a la forma de ser una empresa socialmente responsable, las respuestas se manifestaron así: el 67% ,57 empresas, siempre; 25%, representado por 21 empresas, casi siempre; y el restante 8%, que son 7 empresas, sólo de vez en cuando sería una empresa socialmente responsable

21 ¿Si la búsqueda del desarrollo sostenible implica mayores costos, y precios de venta para sus productos, estaría su empresa motivada a implementarla? 85/85

Análisis e interpretación de los datos Pregunta 21:

Del total de las empresas encuestadas, respondieron 85. De éstas, el 55 %, representado por 47 empresas, sí estarían motivadas a implementar la búsqueda del desarrollo sostenible aunque ello implique costos y precios mayores ; el 45%, o sea 38 empresas , no estarían motivadas a implementar la búsqueda del desarrollo sostenible

22 En qué grado los siguientes factores motivarían a realizar el cambio hacia una empresa sostenible?

	Siempre	Casi siempre	De vez en cuando	Casi nunca	Nunca
Obtener una ventaja competitiva	60 (71%)	18 (21%)	5 (6%)	0 (0%)	2 (2%)
Ahorrar dinero	55 (65%)	25 (29%)	3 (4%)	1 (1%)	1 (1%)
Devolver beneficios a la sociedad	48 (56%)	24 (28%)	10 (12%)	3 (4%)	0 (0%)
Ser un modelo a seguir	54 (64%)	17 (20%)	13 (15%)	0 (0%)	1 (1%)
Incentivos estatales	37 (44%)	22 (26%)	15 (18%)	4 (5%)	7 (8%)
Vender más	56 (66%)	19 (22%)	6 (7%)	0 (0%)	4 (5%)

Análisis e interpretación de los datos Pregunta 22:

Del total de las empresas encuestadas respondieron 85 empresas. Estas valoraron los factores que las motivarían a realizar cambios en la empresa para ser sostenible. En el primer factor, el tener una ventaja competitiva , las respuestas se manifestaron así: el 71%, representado por 60 empresas, siempre los motivaría este factor a realizar el cambio en la empresa; el 21%, representado por 18 empresas, casi siempre; 6%, que son 5 empresas, sólo de vez en cuando les motivaría ; el 0%, o sea ninguna empresas casi nunca; y el 2%, o sea 2 empresas, nunca les motivaría este factor.

El segundo factor, que consiste en ahorro de dinero, las respuestas se manifestaron así: el 65%, representado por 55 empresas, siempre las motivaría a realizar cambios ; al 29%, representado por 25 empresas, casi siempre; al 4%,

que son 3 empresas, de vez en cuando ; y el 1%, o sea 1 empresa, casi nunca les motivaría a realizar cambios en la empresa

El tercer factor, de devolver los beneficios a la sociedad, las respuestas se manifestaron así: el 56% ,48 empresas, siempre les motivaría ; al 28%, representado por 24 empresas, casi siempre; al 12%, que son 10 empresas, sólo de vez en cuando; y al restante 4 %, o sea 3 empresas, casi nunca les motivaría a realizar cambios en la empresa

El cuarto factor , que se refiere a seguir un modelo , las respuestas se manifestaron así: el 64% , 54 empresas, siempre; 20%, representado por 17 empresas, casi siempre; 15%, que son 13 empresas, sólo de vez en cuando, 0%, o sea 0 empresas, casi nunca y el 1%, 1 empresas, nunca les motivaría a realizar cambios en la empresa.

El quinto factor, que se basa en incentivos estatales, las respuestas se manifestaron así: el 44 %, 37 empresas, siempre; 26%, representado por 22 empresas, casi siempre; 18%, que son 15 empresas, sólo de vez en cuando; 5%, o sea 4 empresas, casi nunca; y el 8%, 7 empresas, nunca les motivaría este factor a realizar cambios en la empresa.

El quinto factor, que se basa en vender más, las respuestas se manifestaron así: el 66%, representado por 56 empresas, siempre vender más le motivaría a realizar un cambio hacia una empresa sostenible; 22%, representado por 19 empresas, casi siempre; 7%, que son 6 empresas, sólo de vez en cuando; 0%, o sea 0 empresas, casi nunca; y el 5%, 4 empresas, nunca les motivaría este factor .

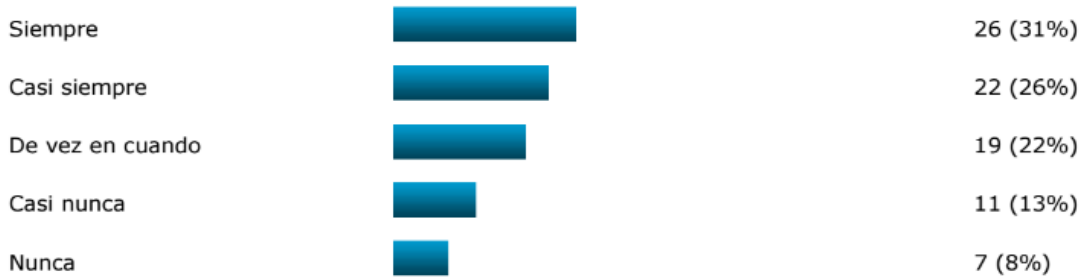
4.8. MOTIVACIÓN A UN CAMBIO HACIA LA SOSTENIBILIDAD (PARTE II)

Objetivo 5:

Conocer la coherencia existente entre la práctica empresarial y el compromiso medio ambiental que comunican como parte de su propuesta de valor.

Las preguntas que se analizan para poder explicar este objetivo trazado inicialmente son las preguntas 23 y24.

23 La filosofía y valores empresariales son coherente con las campañas verdes o ecológicas de mi empresa? 85/85



Análisis e interpretación de los datos Pregunta 23:

Del total de las empresas encuestadas y que respondieron, 85 empresas, ante el cuestionamiento de la coherencia de sus campañas verdes versus su filosofía y valores las respuestas se manifestaron así: el 31%, 26 empresas, siempre son coherentes; el 26%, representado por 22 empresas, casi siempre; 22%, que son 19 empresas, sólo de vez en cuando; 13%, o sea 11 empresas, casi nunca; y el 8%, que serían 7, comentó que sus empresas no son nunca coherentes .

24 Realiza campañas verdes en respuesta a la presión de los clientes y público en general? 85/85

Análisis e interpretación de los datos Pregunta 24:

Del total de las empresas encuestadas y que respondieron, 85 empresas, ante realizar campañas por presión de los clientes las respuestas se manifestaron así: el 8%, 7 empresas, siempre lo hace por ese motivo; el 20%, representado por 17 empresas, casi siempre; el 16%, representado por 14 empresas, sólo de vez en cuando; el 22%, o sea 19 empresas, casi nunca; y el 33% , o sea 28 empresas, nunca haría su campaña verde por presión de los consumidores

4.9. EFECTOS QUE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL EJERCE EN EL ENTORNO MEDIOAMBIENTAL.

Objetivo 6:

Conocer los efectos que la actividad empresarial ejerce en el entorno medioambiental

Las preguntas que se analizan para poder explicar este objetivo trazado inicialmente son las preguntas 25 y 26.

25 En qué medida la naturaleza de su empresa impacta a los siguientes componentes del medio ambiente?

	Gran Impacto	Mediano Impacto	Poco Impacto
Agua	21 (25%)	12 (14%)	52 (61%)
Suelo	14 (16%)	13 (15%)	58 (68%)
Aire	17 (20%)	19 (22%)	49 (58%)
Contaminación por Ruido	11 (13%)	21 (25%)	53 (62%)
Utilización de materias primas no renovables	12 (14%)	33 (39%)	40 (47%)
Olores indeseables	8 (9%)	17 (20%)	60 (71%)
Flora y fauna del lugar	16 (19%)	11 (13%)	58 (68%)

Análisis e interpretación de los datos Pregunta 25:

Del total de las empresas encuestadas, 85 respondieron la pregunta sobre cómo impacta la naturaleza de su empresa en el medio ambiente específicamente con el elemento agua. Así, el 25%, representado por 21 empresas, manifiestan que tiene gran impacto; 14%, representado por 13 empresas, medio impacto; 61%, que son 52 empresas, poco impacto tienen la naturaleza de las empresas con el agua.

Impacto de la empresa en el elemento suelo se manifestaron las respuestas así: el 16%, representado por 14 empresas, tienen gran impacto; 15%, representado por 13 empresas, mediano impacto; 68%, representado por 58 empresas, poco impacto tienen la naturaleza de las empresas en el suelo

Impacto de la empresa con el elemento aire se manifestaron las respuestas así: el 20%, representado por 17 empresas, dicen tener gran impacto; 22%,

representado por 19 empresas, mediano impacto; 58%, que son 49 empresas, poco impacto tienen la naturaleza de las empresas con el aire.

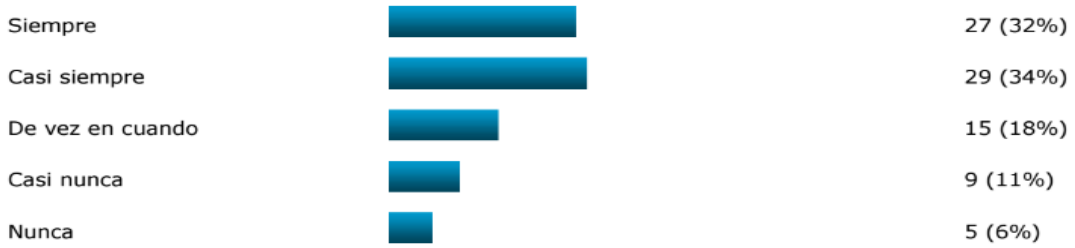
Impacto de la empresa por contaminación de ruido se manifestaron las respuestas así : el 13%, representado por 11 empresas, representa gran impacto la naturaleza de su empresa ; 25% , representado por 21 empresas, mediano impacto; 62% , que son 53 empresas, poco impacto tienen la naturaleza de las empresas por ruidos.

Impacto de la empresa por la utilización de materias prima no renovables se manifestaron las respuestas así: el 14%, representado por 12 empresas, gran impacto; 39 %, representado por 33 empresas, mediano impacto; 47%, que son 40 empresas, poco impacto tienen la naturaleza de las empresas en la utilización de materias primas no renovables.

Impacto de la empresa con olores indeseables se manifestaron las respuestas así: el 9%, representado por 8 empresas, gran impacto; 20%, representado por 17 empresas mediano impacto; 71%, que son 60 empresas, poco impacto tienen la naturaleza de las empresas con olores indeseables.

Impacto de la empresa en el componente de la naturaleza flora y fauna se manifestaron las respuestas así: el 19%, representado por 16 empresas, presenta gran impacto en el medio ambiente; 13%, representado por 11 empresas, mediano impacto; 68%, que son 60 empresas, poco impacto tienen la naturaleza de las empresas en la flora y la fauna.

26 ¿En qué medida su empresa toma medidas para evitar o minimizar el consumo excesivo de agua? 85/85



Análisis e interpretación de los datos Pregunta 26:

Del total de las empresas encuestadas, 85 empresas respondieron así ante las medidas que toma para evitar el consumo excesiva de agua: el 32%, representado

por 27 empresas, siempre toman medidas; 34% , representado por 29 empresas, casi siempre; el 18%, que son 15 empresas, sólo de vez en cuando; el 11%, o sea 9 empresas, casi nunca; y el 6%, o sea 5 empresas, toman medidas para evitar el consumo excesivo del agua.

27 ¿Ha tenido algún incidente de contaminación?

	Frecuentemente	De vez en cuando	Nunca
Agua	5 (6%)	15 (18%)	65 (76%)
Suelo	2 (2%)	14 (16%)	69 (81%)
Aire	6 (7%)	13 (15%)	66 (78%)
Contaminación por Ruido	4 (5%)	18 (21%)	63 (74%)
Olores indeseables	3 (4%)	20 (24%)	62 (73%)
Flora y fauna del lugar	6 (7%)	14 (16%)	65 (76%)

Análisis e interpretación de los datos Pregunta 27:

Del total de las empresas encuestadas, 85 respondieron ante la posibilidad de haber tenido algún incidente de contaminación en el elemento agua. Así, el 6%, 5 empresas, frecuentemente lo tienen; 18%, representado por 15 empresas, de vez en cuando; 76%, que son 65 empresas, nunca han tenido incidente con el agua.

Incidente de la empresa con el elemento suelo se manifestaron las respuestas así: el 2%, 2 empresas, frecuentemente tienen incidentes; 16%, representado por 14 empresas, de vez en cuando; 81%, que son 69 empresas, nunca han tenido incidentes sus empresas con el suelo

Incidente de la empresa con el elemento aire se manifestaron las respuestas así: el 6% ,7 empresas, frecuentemente; 15% , representado por 13 empresas, de vez en cuando; 78%, que son 66 empresas, nunca han tenido incidente sus empresas con el aire

Incidente de la empresa por contaminación de ruido se manifestaron las respuestas así: el 5% ,4 empresas, frecuentemente tienen incidentes; 21%, representado por 18 empresas, de vez en cuando; 74%, que son 63 empresas, nunca han tenido incidente por ruidos.

Incidente de la empresa con olores indeseables se manifestaron las respuestas así: el 4% ,3 empresas, frecuentemente; 24%, representado por 20 empresas, de vez en cuando; 73%, que son 65 empresas, nunca ha tenido incidente sus empresas con los olores indeseables

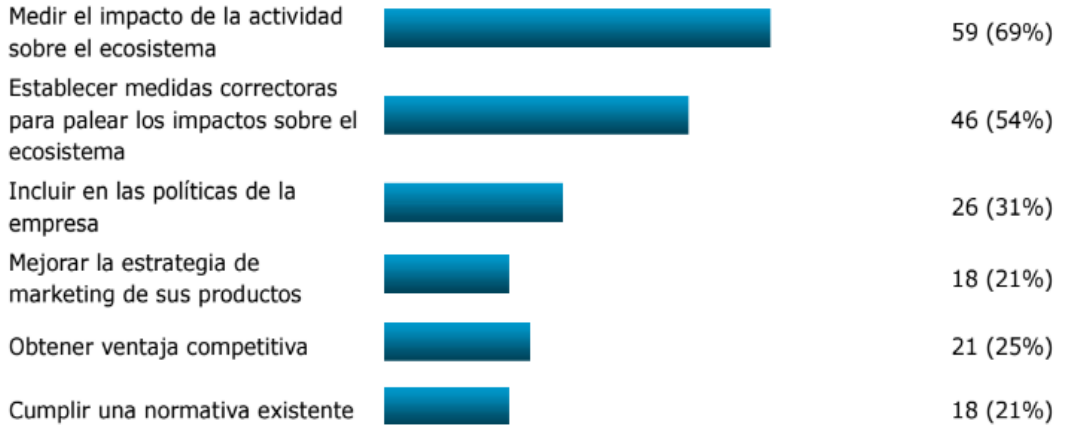
Incidente de la empresa con la flora y la fauna se manifestaron las respuestas así: el 7%, 6 empresas, frecuentemente ha tenido este tipo de incidente; 16%, representado por 14 empresas, de vez en cuando; 76%, que son 65 empresas, nunca ha tenido incidente sus empresas con flora y la fauna

28 ¿Conoce en qué consiste la medición de la huella ambiental? 85/85

Análisis e interpretación de los datos Pregunta 28:

Del total de las empresas encuestadas, 85 respondieron y manifestaron sus respuestas así: el 33%, representado por 28 empresas, manifiestan que sí conocen en qué consiste la huella ambiental; pero el 67% restante, representado por 57 empresas, no conoce en qué consiste.

29 En el caso de medir la huella ambiental, cuál es, a su juicio, la principal utilidad de hacerlo? 188/188



Análisis e interpretación de los datos Pregunta 29:

Del total de las empresas encuestadas, respondieron 85 ante la utilidad de realizar la medición de la huella ambiental según su juicio. Las respuestas que manifestaron así: el 69%, representado por 59 empresas, consideran que medir el impacto de la actividad sobre el ecosistema es la principal utilidad; el 54 %, representado por 46 empresas, dicen que establecer medidas correctoras para palear los impactos sobre el ecosistema es la principal utilidad; el 31 %, o sea 26 empresas, dice que incluir en las políticas de la empresa a su juicio es la principal utilidad; 21%, representado por 18 empresas, dice que mejora la estrategia de Marketing de sus productos ; 25%, representado por 21 empresas, consideran que obtener una ventaja competitiva; y el 21 %, representado por 18 empresas , nada más sería para cumplir una normativa existente

30 ¿Cuáles son, a su juicio, las principales dificultades que experimenta su empresa en la medición de la huella ambiental? 142/142

Análisis e interpretación de los datos Pregunta 30:

Del total de las empresas encuestadas, respondieron 85 empresas sobre las dificultades que experimenta su empresa en la medición de la huella ambiental. Sus respuestas las manifestaron así: el 72%, representado por 61 empresas, manifestó que desconocía de la metodología para hacer la medición de la huella ambiental; el 20%, representado por 17 empresas, dijo que por falta de tiempo es la dificultad que experimenta; 51%, o sea 43 empresas, dice que su dificultad es por el costo pues no cuenta con presupuesto; y 25%, que son 21 empresas, que por el momento no les interesa la medición de la huella ambiental.

4.10. CONCLUSIONES

La mayoría de empresarios aunque no conoce con exactitud el término marketing verde y sus implicaciones, reconocen que la problemática ambiental están al margen de su estrategia, pero a través de conceptos como el de la responsabilidad social, innovación social, han descubierto el vínculo del tema ambiental con los objetivos corporativos de la empresa y su consecuente rentabilidad.

Siendo las empresas actores fundamentales en las problemáticas sociales de la misma forma puede ser actores fundamentales en la solución, la estrategia verde permite desarrollara una DIFERENCIACION, lo cual permitiría también mejorar los procesos productivos, desarrollar nuevos productos, incursionar a nuevos mercados y contribuir al medio ambiente.

Esto, a pesar de que generará un costo, resulta indispensable su ejecución para seguir la tendencia medioambiental al realizar acciones que minimicen el impacto empresarial. Implicará, desde luego, cambios en la comunicación interna y externa y el involucramiento con asociaciones a favor del ambiente.

Por otro lado, debido a su poco conocimiento sobre la medición de su impacto ambiental, no se realizan prácticas para minimizarlo y desconocen en realidad el mismo en cada fase de su proceso productivo. A pesar de ello, lo positivo es que manifiestan, en su mayoría, un interés en el tema y la posibilidad de implementar el marketing verde.

4.11. COMPROBACIÓN O RECHAZO DE HIPÓTESIS

***H1**-"Aunque realizan contribuciones aisladas, la mayoría de las empresas desconocen la amplitud del término "Marketing Verde".*

Esta hipótesis se ACEPTA dado que la encuesta reflejó que a pesar de que la mayoría manifestó comprender el concepto (50/85), a la hora de intentar realizar una aproximación al mismo, por deducción se asocia a los elementos que contienen la palabra "verde" y ecológica, según el siguiente orden:

a. Diseño de productos más verdes
b. Usar productos más ecológicos.
c. Utilizar empaques verdes

Al momento de llevarlo en práctica, solamente 7 empresarios manifiestan realizar marketing verde siempre, sumado a 24 que lo realizan casi siempre.

Los empresarios, responden que una de las razones principales por las cuales consideran los objetivos de la aplicación del marketing verde es debido a tres grandes factores:

a. Grado de conciencia ambiental
b. Satisfacer a sus clientes y proveedores
c. Conseguir una rentabilidad y beneficio económico en su empresa.

H2 "*La mayoría de las empresas encuestadas realizan sus campañas de marketing de sus productos/servicios en forma independiente de sus actividades de apoyo al ambiente"*

Esta hipótesis se ACEPTA ya que, según los resultados las empresas no tienen ningún tipo de compromiso, en su mayoría, respecto a actividades que impliquen:

a. Comunicación interna sobre prácticas medioambientales
b. Comunicación externa sobre información medioambiental relevante
c. Información sobre el impacto ambiental de sus productos/servicios.
d. Participación sistemática en la solución de problemas medioambientales
e. Promoción y uso de productos reciclados.
f. Ninguna certificación internacional
g. No poseer planes de emergencia medioambiental
h. No contribuir a la preservación del medio ambiente
i. No desarrollar acciones de educación medioambiental

Esto es básico, debido a que el marketing verde se manifiesta en un quehacer con impacto negativo desde adentro de la misma empresa hacia afuera de forma que todos los stakeholders tienen conciencia del mismo y procuran el menor impacto en cada una de las acciones que realizan.

Por otro lado, las empresas creen que realizan gran contribución al medio ambiente solamente con:

a. Elaborar productos ecoamigables

b. Procesos productos ecoamigables

Ya se ha destacado en la teoría que el concepto debe ser visto como un todo en la empresa.

H3-*"La mayoría de las empresas no se sienten motivadas a realizar un cambio hacia la sostenibilidad del Marketing verde*".

Esta hipótesis se RECHAZA debido a que, según los resultados de la encuesta, las empresas encuestadas en su mayoría apoyan la estrategia de sostenibilidad como una oportunidad de contribuir al medio ambiente. En segundo lugar, también consideran esta contribución como una forma para que la empresa sea socialmente responsable y, en tercer lugar, como una oportunidad para incursionar en nuevos mercados.

En ese sentido, resulta esperanzador conocer la buena disposición al cambio. Si aplicar la estrategia de sostenibilidad, implica incurrir en costos adicionales, la mayoría de las empresas están dispuestas a ello, ya que ello se traduce al:

a) Obtener una ventaja competitiva
b) Vender más
c) Ahorrar dinero
d) Ser un ejemplo a seguir

La mayoría de empresas manifiestan realizar campañas medioambientales en base a su filosofía y principios institucionales y no por presión de grupos ambientalistas: Sólo muy pocas lo hacen por presión, pero un porcentaje significativo cree que es una razón válida por la cual debería hacerlo.

H4- *"La mayoría de las empresas no se sienten motivadas a realizar un cambio hacia la sostenibilidad del Marketing verde"*

Esta hipótesis se RECHAZA debido a que, según los resultados de la encuesta, la mayoría de empresas manifiestan realizar campañas medioambientales en base a su filosofía y principios institucionales, pero no como parte integral en sus procesos. Además, no significa ninguna presión los grupos ambientalistas. Muy

pocas lo hacen por la misma razón y un porcentaje significativo cree que es una razón por la cual debería hacerlo.

H5- *"La mayoría de las empresas encuestadas perciben que el efecto de su actividad empresarial no representa un impacto negativo en el ambiente"*

Esta hipótesis se ACEPTA ya que, según los resultados las empresas y todos los empresarios están conscientes de que su quehacer empresarial en general no tiene efecto en el medio ambiente , según su percepción, en su mayoría es poco el impacto medioambiental representa , pero de la misma forma, realizan acciones para minimizar dicho impacto. Por otro lado, desconocen el grado del mismo ya que no realizan la medición de la huella de carbono por desconocimiento de una metodología para realizarla y la importancia que esta representa tanto para la empresa, los consumidores y el medio ambiente.

5. CAPITULO V: HÁBITOS DE CONSUMO EN EL SALVADOR

5.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN (Ver anexo 2)

La etapa de realización de la encuesta sobre Greenmarketing, específicamente dirigida a los consumidores, se realizó durante la última semana de agosto y primera semana de septiembre 2016. La invitación se envió por medio de email a un grupo de estudiantes de las diferentes maestrías de la Universidad Francisco Gavidia, seleccionados al azar de una base de datos.

Postgrado	Número de inscritos
Maestría en Informática Aplicada en Redes	11
Maestría en Gestión Estratégica de Marketing	47
Maestría en Auditoría	29
Maestría en Administración de Negocios con Especialidad en Comercio Electrónico modalidad Semipresencial	82
Maestría en Administración Financiera	57
Maestría en Logística	54

Distribución de estudiantes inscritos en maestría, en el ciclo 01/ 2016, de la Universidad Francisco Gavidia[88]

La encuesta consta de 26 preguntas las cuales se redactaron con una secuencia y orden que permitiera al lector ir paso a paso en el proceso con el fin de indagar respecto a los siguientes temas:

- Hábitos de consumo.
- Diferenciación entre productos ecológicos y no ecológicos.
- Cuál su grado de compromisos con el medioambiente.
- Patrones de consumo verde.

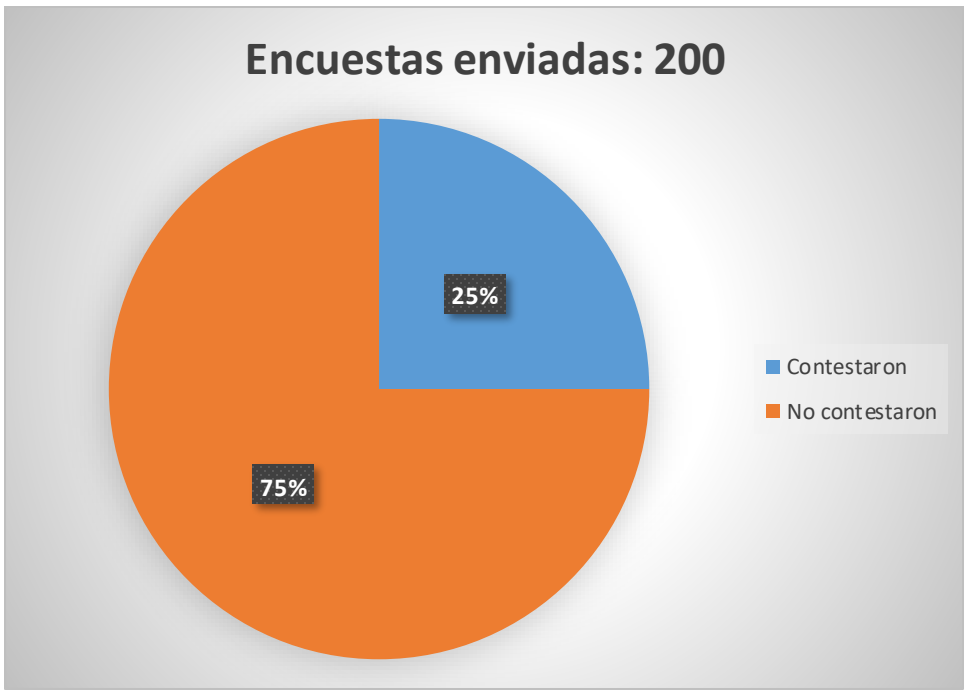
5.2. PERFIL DE QUIÉNES RESPONDIERON LA ENCUESTA.

Se convocó a participar al azar 200 alumnos de maestría de las diferentes especialidades de la Universidad Francisco Gavidia, de las cuales respondieron 50 encuestas.

Se optó por considerar el perfil de un consumidor con este grado académico ya que generalmente este tipo de personas no sólo desean superarse personal y profesionalmente sino que también pretenden emplear los conocimientos adquiridos para la búsqueda de soluciones a los problemas del entorno, con alto nivel de involucramiento con el medio ambiente y compromiso al fortalecimiento de sus empresas, la comunidad y el progreso del país.

La muestra se realizó por conveniencia, lo cual implica que los resultados orientan al comportamiento del grupo de estudio, pero no es una muestra significativa.

Perfil del consumidor

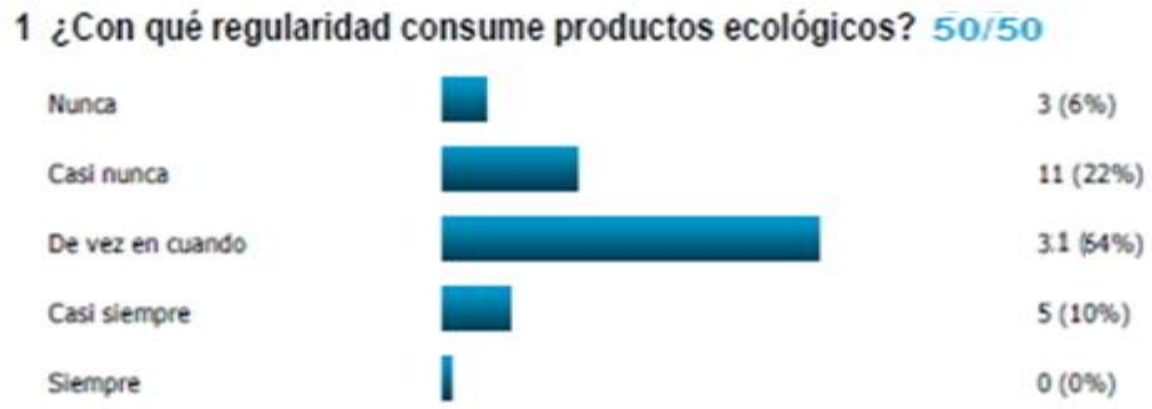


5.3. HÁBITOS DE CONSUMO

Objetivo 1:

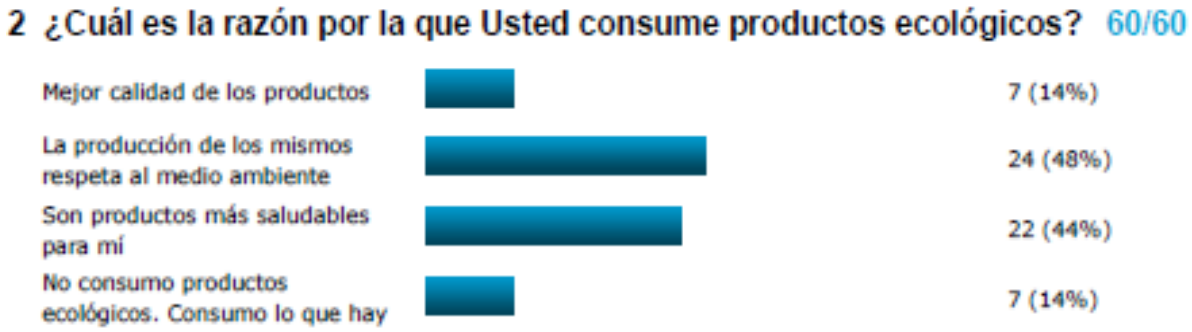
Conocer si influye la actitud ecológica en los hábitos de compra del grupo de estudio.

Las preguntas que se analizan para poder explicar este objetivo trazado inicialmente son las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7.



Análisis de resultados Pregunta 1:

Del total de las personas encuestadas respondieron las preguntas 50 distribuidos así: el 6%, representado por 3 personas, dice que nunca consume productos ecológicos; el 22%, que son 11 personas, casi nunca consumen; el 54 %, representado por 31 personas, de vez en cuando; el 10 % , o sea 5 personas, casi siempre; y el 0 %, representada por 0 personas, siempre consumen productos ecológicos.

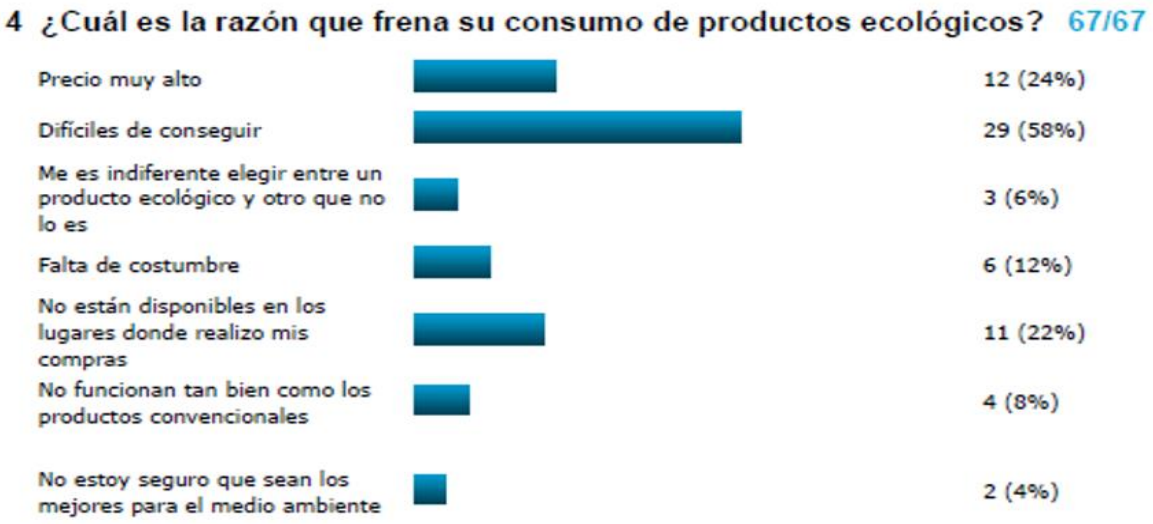


Análisis de resultados Pregunta 2:

Del total de las personas encuestadas respondieron 50. El 14%, representado por 7 personas, la razón por la que consume productos ecológicos es que estos productos tienen mejor calidad; el 48 %, representado por 24 personas, consideran que la producción de los mismos respeta el medio ambiente; el 44 %, representado por 22 personas, dicen que son productos más saludables para ellos; el 14 %, o sea 7 personas, no consume productos ecológicos pues consume lo que hay disponible a la mano.

Análisis de resultados Pregunta 3:

Del total de las personas encuestadas respondieron 50. El 66% de éstos, representado por 33 personas, dice que la categoría de productos ecológicos que consumen son alimentos; el 12 %, representa por 6 personas, dice que la categoría de productos ecológicos que consumen son textiles; el 2 %, representado por 1 persona, dicen que la categoría de productos ecológicos que consumen son eléctricos hechos con material reciclable; el 38 %, o sea 197 personas, cuidado personal; el 18 %, representado por 9 personas, dicen que consumen otros productos ecológicos



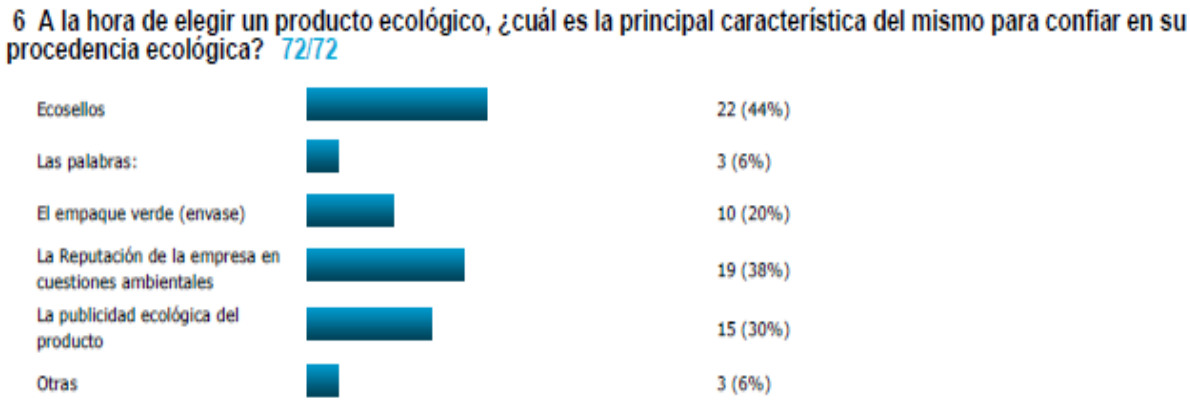
Análisis de resultados Pregunta 4:

Del total de las personas encuestadas respondieron 50. El 24 % , representado por 12 personas , dice que la razón que frena su consumo de productos ecológicos es el precio muy alto; el 58 %, representado por 29 personas dice porque son

difíciles de conseguir; el 6 %, representado por 3 personas, dicen que es indiferente a elegir un producto ecológico del que no lo es; el 12 %, o sea 6 personas, frena su consumo por falta de costumbre; el 22 %, representado por 11 personas, dicen que no los consumen porque no está disponible en el lugar donde realiza sus compras habitualmente; el 8 %, representado por 4 personas, dicen que no funcionan tan bien como los productos convencionales: 4 %, representado por 2 personas, dicen no está seguro que sean lo mejores para el medio ambiente

Análisis de resultados Pregunta 5:

Del total de las personas encuestadas respondieron 50. El 28%, representado por 14 personas, prefiere comprar los productos ecológicos en tienda especializadas; el 58 %, representado por 29 personas, compra en supermercados; el 4 %, representado por 2 personas, dicen que en tienda online fuera del país; el 20 %, o sea 10 personas, no saben dónde comprar los productos ecológicos.



Análisis de resultados Pregunta 6:

Del total de las personas encuestadas respondieron 50. El 44 %, representado por 22 personas, dice que los Ecosellos es la característica que valoran para confiar en

la procedencia de los productos ecológicos a la hora de elegirlo; el 6 %, representado por 3 personas, confía en las palabras “Bio ”, “Ecológico”, etc; el 20%, representado por 10 personas, dice que los empaques verdes; el 38 %, o sea 19 personas, compra por la reputación de la empresa en cuestiones ambientales; 30 %, representado por 15 personas, dice que por la publicidad ecológica del producto lo elige ; el 6 % , o sea 3 personas, por otras características.

Análisis de resultados Pregunta 7:

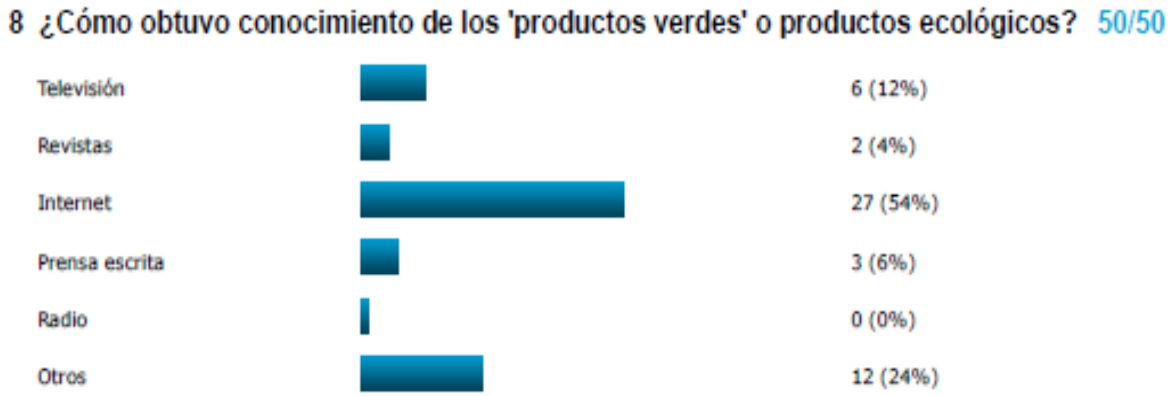
Del total de las personas encuestadas respondieron 50. El 36 % representado por 18 personas, dicen que los productos ecológicos deben de tener el mismo precio que los convencionales y que no está dispuesto a pagar ningún sobreprecio; el 58%, representado por 29 personas, respondió que está dispuesta a pagar hasta el 20% más que el producto convencional; el 2 %, representado por 1 persona, dice estar dispuesto a pagar entre el 20 y 50% más; el 0 % , o sea 0 personas, pagaría hasta un 50% más y lo aceptaría de buena gana; 4 % , representado por 2 personas, dice que no importa el sobreprecio porque igual lo consumiría.

5.4. DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y NO ECOLÓGICOS.

Objetivo 2:

Identificar el nivel de conciencia y conocimiento que tienen los consumidores del grupo de estudio con respecto a los productos medioambientales (o sostenibles).

Las preguntas que se analizan para poder explicar este objetivo trazado inicialmente son las preguntas 8,9, 10, 11, 12, 13, 14 y15.



Análisis de resultados Pregunta 8:

Del total de las personas encuestadas respondieron 50. El 12 %, representado por 6 personas, obtuvieron su conocimiento de los productos verdes o ecológicos por televisión; el 4 %, representado por 2 personas, su conocimiento de los productos verdes o ecológicos viene de las revistas; el 54 %, representado por 27 personas, su conocimiento de los productos verdes o ecológicos lo adquirió en internet; el 6 %, o sea 3 personas, su conocimiento lo obtuvo de la prensa escrita; 0%, representado por 0 personas, dice que por la radio; el 24 %, representado por 12 personas, dice que por otros medios conoció los productos verdes o ecológicos.

Análisis de resultados Pregunta 9:

Del total de las personas encuestadas respondieron 50. El 40 %, representado por 20 personas, asocia los alimentos ecológicos o verdes a que mejoran la calidad de vida como la principal característica en éstos. El 66 %, representado por 33 personas, lo asocia como principal característica que son a alimentos más saludables sin pesticidas, ni aditivos, ni colorantes artificiales; el 2 %, representado por 1 persona, los asocia con alimentos más caros; el 8 %, o sea 4 personas, la característica a la que lo asocia es que son alimentos de mejor sabor; 28%, representado por 14 personas, la característica a la que lo asocia es que su composición es con materiales más ecológicos, naturales u orgánicos; el 20 %, representado por 10 personas, lo asocia a productos cultivados de manera tradicional; el 16%, representado por 8 personas, lo asocia a alimentos artesanales, poco elaborados, producidos a través de métodos tradicionales.

Análisis de resultados Pregunta 10:

Del total de las personas encuestadas respondieron 50. E 22 %, representado por 11, personas cree que sí hay suficiente información sobre las características verdes de los productos al momento de realizar su compra. El 78 %, representado por 39 personas, considera que no hay suficiente información sobre las características verdes de los productos al momento de realizar su compra.

Análisis de resultados Pregunta 11:

Del total de las personas encuestadas respondieron 50. El 38 %, representado por 19 personas, sí busca en los productos alimenticios eco-etiquetas al momento

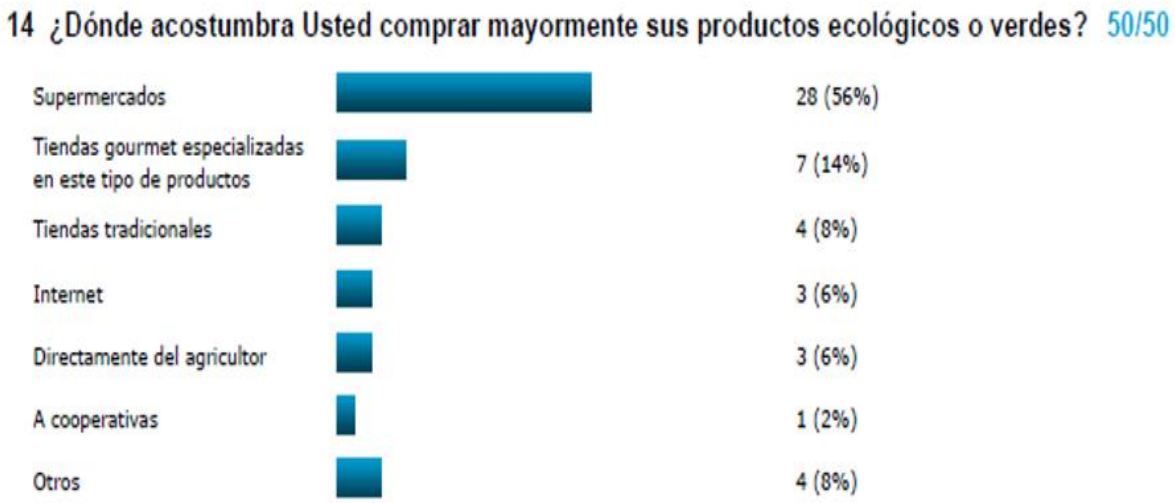
de realizar su compra; el 62 %, representado por 31 personas, no busca en los productos alimenticios eco etiquetas al momento de realizar su compra.

Análisis de resultados Pregunta 12:

Del total de las personas encuestadas respondieron 50. El 8 %, representado por 4 personas, dice que asocia los productos ecológicos con alimentos dietéticos; el 4 %, representa por 2 personas, dice que asocia los productos verdes o ecológicos con alimentos sin gluten; el 56%, representado por 28 personas, asocia los productos verdes o ecológicos a alimentos con denominación de origen natural; el 50 %, o sea 25 personas, asocia los productos verdes o ecológicos a alimentos elaborados con procesos de menor impacto ambiental; el 10 %, representado por 5 personas , asocia los productos verdes o ecológicos con otro tipo de productos.

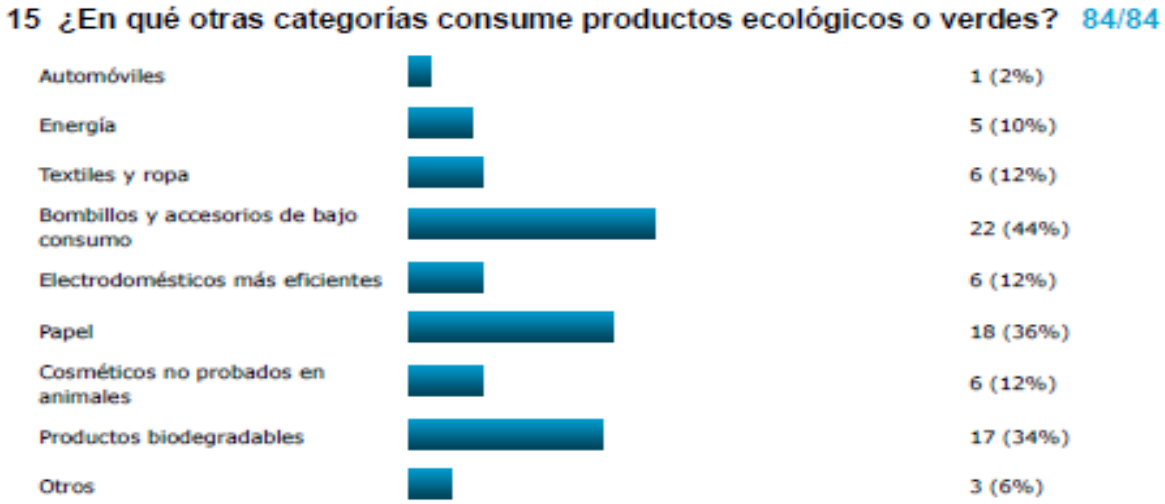
Análisis de resultados Pregunta 13:

Del total de las personas encuestadas respondieron 50. El 58 %, representado por 29 personas, dice que sí puede diferenciar los productos verdes o ecológicos de un producto convencional; el 42 %, representado por 21 personas, considera que no puede diferenciar los productos verdes o ecológicos de un producto convencional.



Análisis de resultados Pregunta 14:

Del total de las personas encuestada respondieron 50. El 56 %, representado por 28 personas, dice que acostumbra a comprar los productos ecológicos en supermercados; el 14 %, representado por 7 personas, dice que acostumbra a comprar los productos verdes o ecológicos en tiendas gourmet especializadas; el 8 %, representado por 4 personas, acostumbra a comprar los productos verdes o ecológicos en tiendas tradicionales; el 6 % , o sea 3 personas, acostumbra a comprar los productos verdes o ecológicos directamente del agricultor; el 2%, representado por 1 persona, acostumbra a comprar los productos verdes o ecológicos en cooperativas; el 8 %, representado por 4 personas, acostumbra a comprar los productos verdes o ecológicos en otras entidades.



Análisis de resultados Pregunta 15:

Del total de las personas encuestada respondieron 50. El 2%, representado por 1 persona, dice que consume productos ecológicos también en la categoría de automóviles; el 10 %, representado por 5 personas, manifestó que consume productos ecológicos también en la categoría energía; el 12 %, representado por 6 personas, manifestó que consume productos ecológicos también en la categoría textiles y ropa; el 44 %, representado por 22 personas, manifestó que consume productos ecológicos también en la categoría de bombillos y accesorios de bajo consumo; el 12 %, o sea 6 personas, consume productos ecológicos también en la categoría de electrodomésticos más efectivos; el 36%, representado por 18 personas, consume productos ecológicos también en la categoría de papel; el 12 % , representado por 6 personas, consume productos ecológicos también en la categoría de cosméticos no probados en animales; el 34%, representado por 17 personas, consume productos ecológicos también en la categoría de productos biodegradables; el 6% representado por 3 personas, consume productos ecológicos de otras categorías.

5.5. COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE

Objetivo 3:

Obtener variables que permitan clasificar al consumidor ecológico en el grupo de estudio.

Las preguntas que se analizan para poder explicar este objetivo trazado inicialmente son las preguntas 16, 17, 18, 19, 20, 21 y 22.

Análisis de resultados Pregunta 16:

Del total de las personas encuestadas respondieron a las preguntas 50. El 14%, representado por 7 personas, dice que nunca apoya causas sociales y/o ecológicas; el 24%, que son 12 personas, casi nunca apoya causas sociales y/o ecológicas; el 38 % , representada por 19 personas, de vez en cuando apoya causas sociales y/o ecológicas; el 6% ,representado por 3 personas, dice que casi siempre apoya causas sociales y/o ecológicas; y el 18% ,representado por 9 personas, siempre apoya las causas sociales y/o ecológicas.

17 Si se considera Usted una persona consciente sobre la importancia del medio ambiente, ¿con qué frecuencia desarrolla prácticas como reciclaje, ahorro de energía, protección a la biodiversidad, etc? 50/50

Análisis de resultados Pregunta 17:

Del total de las personas encuestadas respondieron a las preguntas 50. El 2%, representado por 1 persona, dice que nunca desarrolla prácticas como reciclaje, ahorro de energía o protección a la diversidad; el 8%, que son 4 personas, casi nunca desarrolla prácticas como reciclaje, ahorro de energía o protección a la diversidad; el 50 %, representado por 25 personas, dice que de vez en cuando desarrolla prácticas como reciclaje, ahorro de energía o protección a la diversidad; el 24 %, representado por 12 personas, dice que casi siempre desarrolla prácticas como reciclaje, ahorro de energía o protección a la diversidad; y el 16%, representada por 8 personas, siempre desarrolla prácticas como reciclaje, ahorro de energía o , protección a la diversidad .

18 ¿Es Usted leal al consumo de productos/servicios que cuentan con sellos ecológicos y reflejan sus valores verdes? 50/50

Análisis de resultados Pregunta 18:

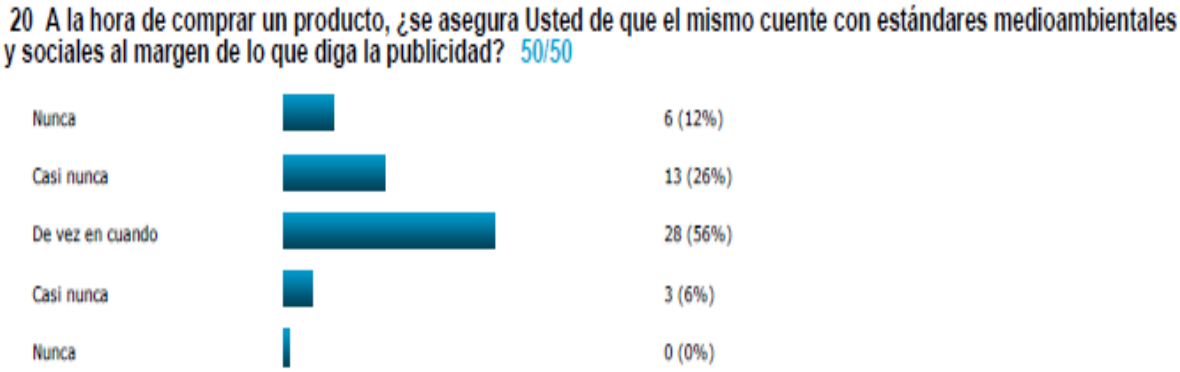
Del total de las personas encuestadas respondieron a las preguntas 50. El 8%, representado por 4 personas, dice que nunca es leal al consumo de productos o servicios que cuentan con sellos ecológicos y que reflejen los valores verdes; el 24%, que son 12 personas, casi nunca es leal al consumo de productos o servicios que cuentan con sellos ecológicos y que reflejen los valores; el 46 %, representado por 23 personas, dice que de vez en cuando es leal al consumo de productos o servicios que cuentan con sellos ecológicos y que reflejen los valores verdes; el 22 %, representado por 11 personas, dice que casi siempre es leal al consumo de productos o servicios que cuentan con sellos ecológicos y que reflejen los valores verdes ; y el 0%, representado por 0 personas, siempre es leal al consumo de productos o servicios que cuentan con sellos ecológicos y que reflejen los valores verdes.

19 ¿Promueve Usted el consumo de las marcas verdes entre sus amigos y familiares? 50/50

Análisis de resultados Pregunta 19:

Del total de las personas encuestadas respondieron a las preguntas 50. El 24%, representado por 12 personas, dice que nunca promueve al consumo de las marcas verdes entre amigos y familiares; el 20%, que son 10 personas, casi nunca

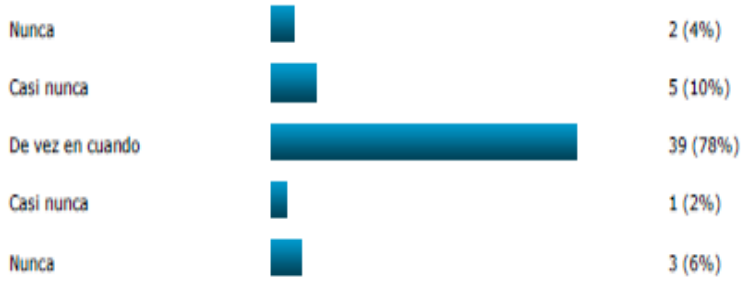
promueve al consumo de las marcas verdes entre amigos y familiares; el 34 %, representado por 17 personas, dice que de vez en cuando promueve al consumo de las marcas verdes entre amigos y familiares; el 16 %, representado por 8 personas, dice que casi siempre promueve al consumo de las marcas verdes entre amigos y familiares; y el 6%, representado por 3 personas, siempre promueve al consumo de las marcas verdes entre amigos y familiares



Análisis de resultados Pregunta 20:

Del total de las personas encuestadas respondieron a las preguntas 50. El 12 %, representado por 6 personas, dice que nunca se asegura al comprar un producto de los estándares medioambientales y sociales al margen de lo que diga la publicidad; el 26 %, que son 13 personas, casi nunca se asegura al comprar un producto de los estándares medioambientales y sociales al margen de lo que diga la publicidad; el 56 % , representado por 28 personas, dice que de vez en cuando al comprar un producto se asegura al comprar un producto con los estándares medioambientales y sociales al margen de lo que diga la publicidad; el 6 %, representado por 3 personas, dice que casi nunca se asegura al comprar un producto de los estándares medioambientales y sociales al margen de lo que diga la publicidad; y el 0%, representado por 0 personas, nunca se asegura que a la hora de comprar producto cuente con estándares medioambientales y sociales al margen de lo que diga la publicidad.

21 ¿Cuándo Usted adquiere un producto, al revisar los niveles de químicos perjudiciales, prefiere aquéllos más naturales? 50/50



Análisis de resultados Pregunta 21:

Del total de las personas encuestadas respondieron a las preguntas 50. El 4%, representado por 2 personas, dice que nunca ha preferido los productos más naturales al revisar los niveles de químicos perjudiciales; el 10%, que son 5 personas, casi nunca prefiere los más naturales al revisar los niveles de químicos perjudiciales; el 78 %, representado por 39 personas, dice que de vez en cuando prefiere los productos más naturales al revisar los niveles de químicos perjudiciales; el 2 %, representado por 1 persona, dice que casi nunca prefiere los productos más naturales al revisar los niveles de químicos perjudiciales; y el 6%, representado por 3 personas, casi nunca prefiere los productos más naturales al revisar los niveles de químicos perjudiciales.

22 ¿Con qué frecuencia realiza las siguientes prácticas?

	Nunca	Casi nunca	De vez en cuando	Casi siempre	Siempre
Ahorro de energía apagando luces	0 (0%)	0 (0%)	5 (10%)	23 (46%)	22 (44%)
Apagar aparatos eléctricos cuando no estén en uso	0 (0%)	0 (0%)	7 (14%)	17 (34%)	26 (52%)
Realizar esfuerzos adicionales por reducir costos de refrigeración y aire acondicionado	0 (0%)	4 (8%)	16 (32%)	17 (34%)	13 (26%)
Conservar y cuidar el agua	0 (0%)	2 (4%)	4 (8%)	23 (46%)	21 (42%)
Reciclar los periódicos y papel	2 (4%)	6 (12%)	9 (18%)	17 (34%)	16 (32%)
Prácticas de conducción eficiente del vehículo	3 (6%)	5 (10%)	12 (24%)	14 (28%)	16 (32%)
Boicotear marcas o compañías por prácticas desagradables con el medio ambiente	20 (40%)	14 (28%)	12 (24%)	2 (4%)	2 (4%)
Animar a los funcionarios a aprobar leyes favorables al medio ambiente	18 (36%)	14 (28%)	12 (24%)	2 (4%)	4 (8%)
Apoyo causas que van en contra del maltrato animal	9 (18%)	8 (16%)	9 (18%)	11 (22%)	13 (26%)
Reduzco el impacto ambiental fomentando el reuso, la reutilización y el reciclaje	2 (4%)	5 (10%)	15 (30%)	14 (28%)	14 (28%)

Análisis de resultados Pregunta 22:

Del total de las personas encuestadas respondieron 50 a las preguntas y se manifestaron así en la primera práctica de ahorrar energía apagando las luces: el 0%, representada por 0 personas, nunca ahorra energía apagando las luces; el 0%, representado por 0 personas, casi nunca lo hace ahorrar energía apagando las luces; 10% , que son 5 personas, sólo de vez en cuando lo hace ahorrar energía apagando las luces; el 46%, representado por 23 personas, casi siempre lo hace ahorrar energía apagando las luces; y el 44%, o sea 22 personas, siempre lo hace de ahorrar energía apagando las luces.

En la segunda práctica de apagar los aparatos cuando no estén en uso , la frecuencia con que lo hace se manifestó así: el 0%, representado por 0 personas, nunca apagan los aparatos cuando no están en uso; 0%, representado por 0 personas, casi nunca apagan los aparatos cuando no están en uso; 14%, que son 7 personas, de vez en cuando apagan los aparatos cuando no están en uso ; el 34%, o sea 17 personas, casi siempre apagan los aparatos cuando no están en uso; y el 52%, representado por 26 personas, siempre apagan los aparatos cuando no estén en uso

En la tercera práctica, de realizar esfuerzos adicionales para reducir costos de refrigeración y aire acondicionado, la frecuencia con lo que lo hace, las respuestas se manifestaron así: el 0%, representado por 0 personas, nunca realizan esfuerzos adicionales para reducir costos de refrigeración y aire acondicionado; 8%, representado por 4 personas, casi nunca realizar esfuerzos adicionales para reducir costos de refrigeración y aire acondicionado ; el 32%, que son 16 personas, sólo de vez en cuando realizan esfuerzos adicionales para reducir costos de refrigeración y aire acondicionado; 34 % , o sea 17 personas, casi siempre realizan esfuerzos adicionales para reducir costos de refrigeración y aire acondicionado; y el 26 % , representado por 13 personas, realizan esfuerzos adicionales para reducir los costos de refrigeración y aire acondicionado

En la cuarta práctica, que se refiere a conservar y cuidar el agua, las respuestas se manifestaron así: el 0% , representado por 0 personas, nunca realizan con frecuencia la práctica de conservación y cuido de agua; 4%, representado por 2

personas, casi nunca realizan con frecuencia la práctica de conservación y cuido de agua; 8%, representado por 4 personas, de vez en cuando realizan con frecuencia la práctica de conservación y cuido de agua; 46% que son 23 personas, casi siempre realizan con frecuencia la práctica de conservación y cuido de agua; el 42 %, o sea 21 personas, siempre realizan con frecuencia la práctica de conservación y cuido de agua.

En la quinta práctica, que se refiere a reciclar el periódico y papel, las respuestas se manifestaron así: el 4%, representado por 2 personas, nunca practican reciclar el periódico y papel; 12%, representado por 6 personas, casi nunca practican reciclar el periódico y papel; 18%, representado por 9 personas , de vez en cuando realizan con frecuencia la práctica reciclar el periódico y papel; el 34%, que son 17 personas, casi siempre realizan con frecuencia la práctica de reciclar el periódico y papel; el 22 %, o sea 16 personas, siempre realizan con frecuencia la práctica de reciclar el periódico y papel.

En la sexta práctica, que se refiere a conducción eficiente del vehículo, las respuestas se manifestaron así: el 6%, representado por 3 personas, nunca realizan con frecuencia la práctica de la conducción eficiente del vehículo; 10%, representado por 5 personas, casi nunca practican la conducción eficiente del vehículo; 24%, representado por 12 personas, de vez en cuando practican la conducción eficiente del vehículo; 28%, que son 14 personas, casi siempre practican la conducción eficiente del vehículo; el 32 %, o sea 16 personas, siempre practican la conducción eficiente del vehículo.

En la séptima práctica, que se refiere a boicotear marcas o compañías por prácticas desagradables con el medio ambiente, las respuestas se manifestaron así: el 40% , representado por 20 personas, nunca practican el boicot de marcas o compañías; el 28%, representado por 14 personas, casi nunca realizan la práctica de boicotear marcas o compañías por prácticas desagradables con el medio ambiente; el 24%, representado por 14 personas, de vez en cuando realizan esta práctica de boicotear marcas o compañías por prácticas desagradables con el medio ambiente; el 4% , que son 2 personas, casi siempre realizan esta práctica de boicotear marcas o compañías por prácticas

desagradables con el medio ambiente; y el 4 %, o sea 2 personas, siempre realizan esta práctica de boicotear marcas o compañías por prácticas desagradables con el medio ambiente.

En la octava práctica, que se refiere a animar a los funcionarios a aprobar leyes favorables al medio ambiente, las respuestas se manifestaron así: el 36%, representado por 18 personas, nunca animan a los funcionarios a aprobar leyes favorables al medio ambiente; el 28% , representado por 14 personas, casi nunca animan a los funcionarios a aprobar leyes favorables al medio ambiente; el 24%, representado por 12 personas, de vez en cuando animan a los funcionarios a aprobar leyes favorables al medio ambiente; el 4%, que son 2 personas, casi siempre animan a los funcionarios a aprobar leyes favorables al medio ambiente; el 8 %, o sea 4 personas, siempre animan a los funcionarios a aprobar leyes favorables al medio ambiente.

En la novena práctica, que se refiere apoyar causas que van en contra del maltrato animal , las respuestas se manifestaron así: el 18%, representado por 9 personas, nunca apoyan causas que van en contra del maltrato animal; el 16 %, representado por 8 personas, casi nunca apoyan causas que van en contra del maltrato animal; 18%, representado por 9 personas, de vez en cuando apoyan causas que van en contra del maltrato animal; el 22%, que son 12 personas, casi siempre apoyan causas que van en contra del maltrato animal; el 26 %, o sea 13 personas, siempre apoyan causas que van en contra del maltrato animal.

En la décima práctica, que se refiere a reducir el impacto ambiental fomentando el reuso, la reutilización y el reciclaje, las respuestas se manifestaron así: el 4%, representado por 2 personas, nunca practican reducir el impacto ambiental fomentando el reuso , la reutilización y el reciclaje; el 10, representado por 5 personas, casi nunca practican reducir el impacto ambiental fomentando el reuso, la reutilización y el reciclaje conservación y cuido de agua; 30% , representado por 15 personas , de vez en cuando practican reducir el impacto ambiental fomentando el reuso, la reutilización y el reciclaje; 28%, que son 14 personas, casi siempre practican reducir el impacto ambiental fomentando el reuso, la reutilización y el

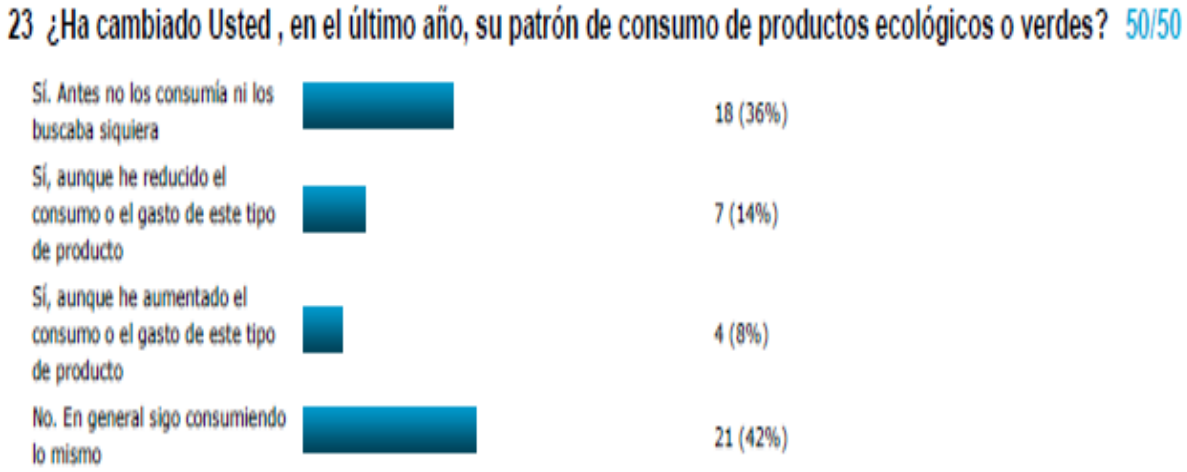
reciclaje el 28 %, o sea 14 personas , siempre practican reducir el impacto ambiental fomentando el reuso, la reutilización y el reciclaje.

5.6. PATRONES DE CONSUMO VERDE

Objetivo 4:

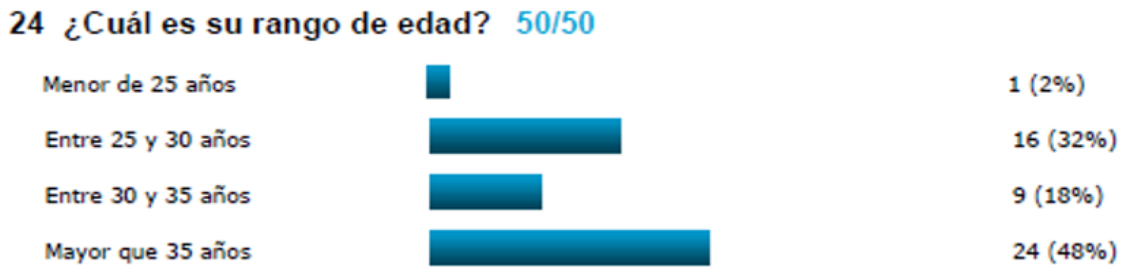
Determinar el cambio hacia el consumo de productos verdes por parte del consumidor del grupo de estudio.

Las preguntas que se analizan para poder explicar este objetivo trazado inicialmente son las preguntas 23, 24, 25 y 26.



Análisis de resultados Pregunta 23:

Del total de las personas encuestadas respondieron a las preguntas 50 personas. El 36%, representado por 18 personas, dice que si antes no los consumía ni los buscaba tan siquiera; el 14%, que son 7 personas, dice que sí aunque ha reducido su consumo o el gasto en este tipo de producto; el 8 %, representado por 4 personas, dice que sí aunque ha aumentado el consumo o el gasto de este tipo de producto; el 42 %, representado por 21 personas, dice que no y que en general sigue consumiendo lo mismo.



Análisis de resultados Pregunta 24:

Del total de las personas encuestadas respondieron a las preguntas 50 personas. El 2%, representado por 1 persona, dice que tiene menos de 25 años; el 32 %, que son 16 personas, dice que su rango de edad está entre 25 y 30 años; el 18%, representado por 9 personas, dice que su rango de edad esta entre 30 y 35 años; el 48 %, representado por 24 personas, dice que su rango de edad es mayor a 35 años.

Análisis de resultados Pregunta 25:

Del total de las personas encuestada respondieron 50 personas. El 72 %, representado por 36 personas, dice que pertenece al sexo masculino. El 28 %, representado por 14 personas, pertenece al sexo femenino.

Análisis de resultados Pregunta 26:

Del total de las personas encuestada respondieron a las preguntas 50 personas. El 74 %, representado por 37 personas, dice que reside en San Salvador; el 10%, que son 5 personas, reside en la zona Occidental del país; el 2 %, representado por 1 persona, en la zona Central del país excluyendo San Salvador; y el 0% , representado por 0 personas, en otros lugares del país.

5.7. CONCLUSIONES

La encuesta realizada al consumidor del grupo de estudio reflejó el poco nivel de conocimiento de los mismos acerca de la inmensa cantidad de productos ecológicos que pueden existir y que va más allá de aquellos "alimentos orgánicos" o productos reciclados o "aparentemente ecológicos" según la publicidad o acciones realizadas por las empresas como a favor del medio ambiente.

Es evidente que, a pesar de que el consumidor manifiesta que conoce la existencia de los mismos a través de la capacidad informativa del internet, también opina que dichos productos son difíciles de encontrar en el país por lo que se considera que la empresa que desee incursionar en esta oportunidad de mercado, deberá crear una excelente estrategia de marketing que le permita no sólo informar de sus productos ecológicos nuevos , sino de todas las acciones que, en cada uno de sus procesos, realicen en favor del medio ambiente.

Por otro lado, los consumidores manifestaron que los ecosellos y certificaciones son elementos que brindan gran importancia y aportan mayor confianza de la procedencia, procesos y compromisos de las empresas con el medio ambiente. A pesar del costo de la certificación de los mismos, las empresas deberían invertir en adquirir aquellos que puedan representar una diferenciación del resto de su competencia. Dicho esto, poco a poco se podrá recuperar el costo de la inversión. Al consumidor del grupo de estudio no le importaría pagar hasta un 20% más del valor normal por un producto ecológico.

A las empresas les interesa participar de vez en cuando en causas ecológicas. No están muy convencidos, pero tampoco se niegan a ello. Por lo tanto, las empresas tienen una excelente oportunidad con un consumidor que no deja cerrada la

posibilidad de experimentar con el uso de productos ecológicos si éstos son confiables y si, por supuesto, representan un bien para su salud.

De la misma forma, reviste de suma importancia, al igual que las estrategias de marketing tradicional, que el empresario que desee incursionar en el marketing verde, no sólo logre, tras una exhaustiva investigación de mercado, identificar los segmentos de mercados con posibilidades de incursionar y el Target específico al cual se quiere dirigir. Según el comportamiento de los mismos consumidores, los LOHAS, concepto definido en el marco teórico, son fundamentales para establecer lealtad de marca. Los consumidores naturalistas, por otro lado, pueden tener mayor posibilidad de ser sensibilizados a comprar estos productos; Para los indecisos, debido a que son más ávidos a participar en juegos por equipos, el patrocinio o la prestación de muestras en eventos deportivos puede ser una forma de llamar su atención. Sin embargo, en el caso de los Convencionales y los Indiferentes, el marketing verde puede representar un reto que requerirá de mayor estudio según sea la industria a la cual se pertenezca.

5.8. COMPROBACIÓN O RECHAZO DE HIPÓTESIS.

H1*- La mayoría de consumidores del grupo de estudio tienen una actitud ecológica limitada aun, lo que explica los bajos niveles de ventas de productos ecológicos.*

Esta hipótesis se ACEPTA ya que la mayoría de consumidores contestó que de vez en cuando consumen únicamente la categoría de productos alimenticios, a la que ellos asocian como ecológicos y tienden a no considerar todas las demás posibilidades de productos que también pueden ser ecológicos como textiles, automóviles, electrodomésticos etc.

Se observa una tendencia sobre el desconocimiento de los lugares donde pueden adquirirlos. Según sus respuestas, los lugares más adecuados para encontrarlo son supermercados y tiendas especializadas

H2- *El consumidor del grupo de estudio no tiene todavía la habilidad de discriminar los productos ecológicos de aquéllos que no lo son.*

Esta hipótesis se ACEPTA ya que la mayoría de consumidores cree poder diferenciar un producto verde de uno convencional pero de la misma forma se contradicen al manifestar que no existe información suficiente a cerca de las características verdes de los productos. Según ellos, el producto ecológico está mayoritariamente asociado a alimentos más saludables sin pesticidas ni colorantes artificiales y alimentos con denominación natural, bombillos de bajo consumo, papel y productos biodegradables. De la misma forma desconoce la importancia de las eco etiquetas a la hora de comprar un producto los cuales avalan procesos específicos de producción que le garantizan menor impacto ambiental

H3- *La mayoría de consumidores del grupo de estudio está fuertemente orientado a promover las causas verdes*

Esta hipótesis se RECHAZA ya que la mayoría de consumidores en sus prácticas manifiestan un desinterés en el apoyo constante hacia acciones más comprometidas con el medio ambiente limitándose a las acciones que favorecen sólo su economía. Desconectar aparatos que estén en deshueso, conectar el agua, uso eficiente del vehículo no llegan a formar parte de sus valores y compromiso con el medio ambiente.

H4- *La mayoría de consumidores del grupo de estudio prefieren los productos baratos a los orgánicos*

Esta hipótesis se ACEPTA ya que la mayoría de consumidores siguen consumiendo los productos baratos por su mismo desconocimiento. No se podría hablar de una tendencia leve hacia al cambio de productos más verdes, porque faltaría hacer seguimientos futuros a la encuesta. Curiosamente, hay un porcentaje de encuestados que aceptaron la posibilidad de pagar más de un 20% de sobreprecio, pues saben la importancia y los beneficios de consumir este tipo de productos no sólo a nivel personal sino también del medioambiente.

6. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS VERDE PARA EL MERCADO

Analizando la situación actual de las empresas y del consumidor, y, el contexto del marketing el cual está propiciando, a nivel internacional, las ventajas de la implementación del marketing verde, se cree en la posibilidad que, en El Salvador, se aplique un Plan Estratégico verde con el fin de lograr la diferenciación y de aportar valor a los productos mientras se realiza, una convicción interna y externa hacia la protección al medio ambiente.

Por lo tanto, a toda empresa que desee iniciar en el camino verde, hacia la sostenibilidad, se le recomienda:

Recomendación 1: Examinar todo el ciclo de vida

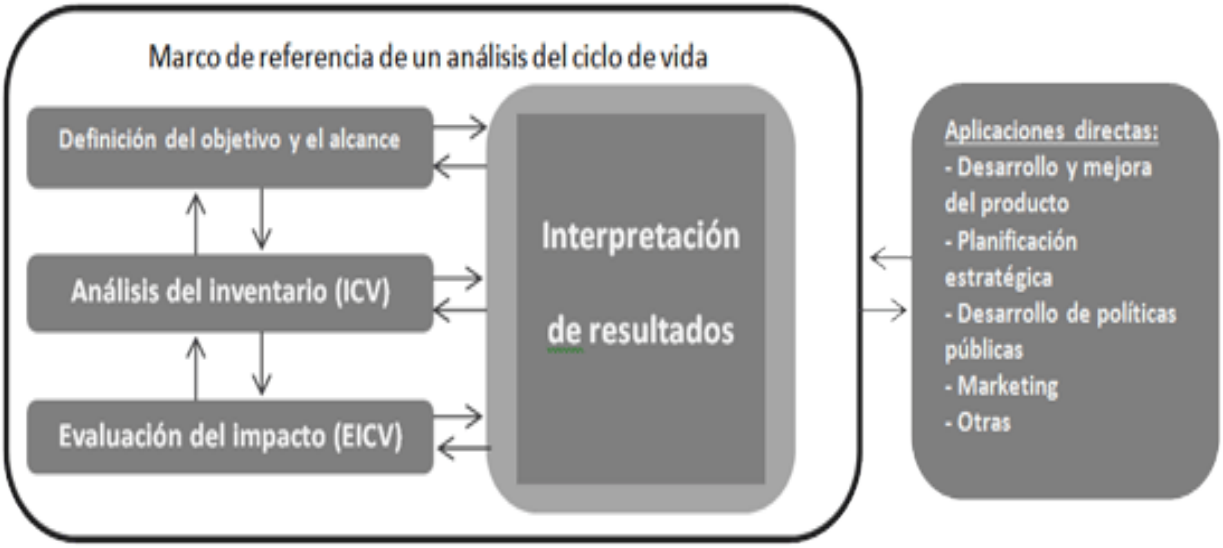
Como los consumidores están cada vez mejor informados y pueden cuestionar cualquier atributo verde de la empresa, se debe estar preparados en la respuesta a cualquier inquietud. Para ello, es necesario recordar que "no existe un producto realmente verde, ya que todos, consumen recursos y genera desechos", pero lo que se busca es algo más verde.

En ese sentido, se recomienda el uso de la herramienta EVALUACIÓN DEL CICLO DE VIDA (Life – cycle assessment LCA), para examinar todos los temas ambientales que se refieren al diseño de productos más verdes los cuales, basándonos en el libro de la autora Ottman[89], se resumen en el siguiente cuadro:

Temas del diseño de productos verdes			
Adquisición y procesamiento de materia prima	**Manufactura y distribución**	**Uso y empaque del producto**	**Después del uso/ Eliminación**
• Conservación de los recursos naturales • Uso recursos renovables, uso	• Uso mínimo de materiales • Minimización de desechos y prevención de la contaminación,	• Conservación de recursos naturales • Eficiencia energética	• Reciclabilidad; facilidad de reutilización, remanufactura y reparación.

sostenible de los recursos • Uso de materiales reciclados y reciclables • Protección hábitats naturales y de especies amenazadas • Conservación del agua • Conservación de la energía • Minimización de desechos y prevención de contaminación (uso de tóxicos, liberación de agentes tóxicos al aire, agua, suelo) • Transporte	especialmente del uso de sustancias tóxicas y liberación de agentes tóxicos al aire, agua y tierra. • Manejo de productos secundarios. • Conservación de la energía. • Conservación del agua.	• Eficiencia hídrica • Salud del consumidor y seguridad ambiental. • Eficiencia del empaque. • Contenido reciclado del empaque • Tasa de reciclaje del empaque.	• Minimización de residuos. • Durabilidad • Biodegrabilidad/ Compostabilidad. • Seguridad la incinerar o depositar en vertedero.

El resultado de dicho análisis[90] podrá generar la ruta a seguir por la empresa, para tomar decisiones de incorporación del tema verde.



.

Ciclo de vida de un servicio

De la misma forma que un producto, el servicio (Anexo # 3) también puede ser aplicada dicha herramienta haciendo unas modificaciones al proceso, el cual según lo aprendido se sugiere hacerse de la siguiente forma:

Recomendación 2: Logística Inversa

Parecido al análisis del ciclo de vida de un producto, se recomienda a las empresas, utilizar la herramienta del análisis de la Logística inversa, ya que les permitirá tener una visión hacia atrás de su producto, es decir: llevar de regreso el producto desde su punto de consumo hasta la extracción de la materia prima.

La Logística Inversa gestiona el retorno de las mercancías en la cadena de suministro, de la forma más efectiva y económica posible. Se encarga de la recuperación y reciclaje de envases, embalajes y residuos peligrosos; así como de los procesos de retorno de excesos de inventario, devoluciones de clientes, productos obsoletos e inventarios estacionales, incluso se adelanta al fin de vida útil del producto, con objeto de darle salida en mercados de mayor rotación.

A continuación se muestra un cuadro[91] que presenta las diferencias entre un análisis de una logística normal y el de una logística inversa:

Logística directa	Logística Inversa
Estimación de demanda relativamente cierta	Estimación de demanda más compleja
Transportación de uno a muchos generalmente	Transportación de muchos a uno generalmente
Calidad del producto uniforme	Calidad del producto no uniforme
Envase del producto uniforme	Envase a menudo dañado o inexistente
Precio relativamente uniforme	El precio depende de muchos factores
Reconocida importancia a la rapidez de entrega	A menudo no es importante la rapidez en la entrega
Los costos son claros y monitoreados por sistemas de contabilidad	Los costos inversos son menos visibles y rara vez se contabilizan
Gestión de inventario relativamente sencilla	Gestión de inventario muy compleja
Ciclo de vida del producto gestionable	Ciclo de vida del producto más complejo
Métodos de marketing bien conocidos	El marketing puede estar complicado por varios factores

Aplicar la logística inversa podrá dar, a la empresa, una ventaja competitiva que permitirá ser progresiva dependiendo de la forma en cómo se recupere los productos y el valor en que conservan los productos los consumidores, al devolverlos después de su uso o fuera de este.

El recuperar estos productos tiene un objetivo principal que se debe aprovechar pues tiene un valor convirtiéndose en rentabilidad económica. De la misma forma, el empresario tendrá la oportunidad de darle al cliente un servicio mejorado.

El manejo de devoluciones es una parte importante del servicio al cliente. Este perfectamente puede presentar evidencias de su inconformidad le brindan una solución justa para que se sienta mejor con la empresa.

A continuación, se mencionan algunas estrategias[92] que la empresa puede aplicar para manejar y controlar los procesos de la Logística Inversa, y así obtener los resultados que se desean, con el fin de disponer de puntos de recolección para que el consumidor lleve sus residuos y la empresa lo lleve de regreso a la fábrica, desarrollando procesos de reciclaje y donde podrá vincularlo de nuevo al ciclo productivo de la compañía

Como se puede observar, al incorporar la gestión logística inversa, se transforma la empresa, de manera que se incorporara muy acertadamente la variable medio ambiente en su ámbito de actuación.

Recomendación 3: Diseñar productos más sostenibles

Teniendo en cuenta el análisis del ciclo de vida de su producto y de su logística inversa, más analizando a su consumidor, se recomienda a la empresa puede crear un plan que le permita incursionar en el mercado verde y le dé la posibilidad de anticiparse a posibles cambios en el medio ambiente que pueden ir de la mano con presiones de grupos ambientalista. Para ello, podrá realzar su marca y asegurar las ventas, al diseñar productos más sostenibles. En ese sentido, entre las opciones estratégicas propuestas por la autora Ottman[93], que puede utilizar una empresa están:

Estrategias para el diseño de productos sostenibles	
1. Prácticas sostenibles de cosecha y minería	La sostenibilidad más que una palabra de moda, es de suma importancia para los fabricantes ya que su abastecimiento puede en un futuro verse amenazado (Lo que ahora abunda, puede escasear mañana). Por lo tanto, la explotación sostenible de la materia prima debe procurarse cuidando la protección de la autenticidad la sensibilidad del diseño de los productos. Ejemplo de ésta práctica es la Joyería Tiffany & Co. (Ver anexo 5)
2. Contenido reciclado	Un diseño ecológico con reciclaje ahorra energía usada en la extracción, transporte y producción de nuevos materiales, evitando la contaminación del aire relacionada con la generación de energía nueva. Al mismo tiempo, se ahorra dinero. Ejemplo de esta práctica la realiza Recycle Inc. (Ver anexo 6)
3. Reducción en la fuente	Aunque el reciclaje es recomendado, tiene las desventajas que se necesita energía para transportar el material reciclable a las plantas de procesamiento y la energía usada en el proceso de reciclaje como tal, lo cual, en ocasiones resulta brindar un mayor impacto ambiental que el hecho de reciclar.

	Entonces, aunque es mejor reciclar que terminar en el vertedero, la reducción en la fuente y reutilización de los productos pueden tener menor impacto ambiental que el reciclaje. Ejemplo: Cápsulas disolubles para el lavado de ropa. (Ver anexo 7)
4. Cultivo Orgánico	Con la preocupación por lo que el uso de pesticidas y fertilizantes en los cultivos representan para la salud, nace el movimiento en pro de alimentos orgánicos, el cual tiene su propio sello que garantizan el no uso de preservantes, colorantes artificiales, irradiación, pesticidas, fungicidas y hormonas. Ejemplo: Nike Organics (Ver anexo 8)
5. Comercio justo	Las prácticas laborales con impactos favorables en los salarios y niveles de vida de los trabajadores son importantes por lo que surgen programas que velan por que no se expongan los empleados a la explotación. Ejemplo: Divine Chocolate Limited (Ver anexo 9)
6. Toxicidad reducida	La toxicidad afecta a los productos en cada una de su ciclo de vida por ejemplo en derrames en productos químicos en las carreteras, incendios o escapes de toxinas letales en las plantas químicas. Por lo tanto, algunos gobiernos hay creado leyes que exigen la seguridad de los productos de consumo lo cual, para las empresas, representan la disminución de la responsabilidad legal relacionada con los riesgos de los trabajadores, y, las alternativas más seguras pueden aumentar la productividad y disminución las reclamaciones de compensación de los trabajadores. Ejemplo: Línea de calzado Considered de Nike (Ver anexo 10)
7. Pensar globalmente, cultivar localmente	Comprar y producir localmente ayuda a minimizar los costos e impactos del transporte, mientras que apoya a los productores locales y favorece las comunidades. Ejemplo: Walmart (Ver anexo 11)

8. Prácticas de fabricación responsable	Implica vestir de verde sus fuentes de energía y frenar su consumo de agua entre otras medidas. Ejemplo: Kettle Foods (Ver anexo 12)
9. Eficiencia energética y rendimiento combustible	Según, la autora Ottman[94], la generación de electricidad representa la mayor fuente de contaminación y emisiones de gases de efecto invernadero en Estados Unidos, ya que, las centrales eléctricas lanzan al aire cantidades de dióxido de carbono, dióxido de azufre, óxido de nitrógeno, mercurio y otras partículas nocivas para asmáticos y personas sensibles. Todos estos elementos son los que ocasionan la lluvia ácida, el smog, contaminación de mercurio y cambio climático global. Esta contaminación se evita con acciones pequeñas y diseño inteligente por ejemplo con el uso de la etiqueta ENERGY STAR que propicia la reducción en la energía. Ejemplo: El Prius de Toyota (Ver anexo 13)
10. Eficiencia hídrica	Uso de etiqueta WATERSENSE que ayuda a incentivar el mercado hacia duchas, grifos, inodoros y orinales ahorradores de agua y hacia prácticas de irrigación de paisajes y viviendas recién construidas con eficiencia hídrica. Ejemplo: Inodoros Caroma de doble descarga (Ver anexo 14)
11. Extender la vida del producto.	Al incorporar lo verde, los bienes duraderos se están valorando de nuevo por su bajo impacto bajo, eliminando el estigma que se asocia con productos usados. Ejemplo: Silla Stokke Tripp Trapp (Ver anexo 15)
12. Reutilizable y recargable.	Los materiales reutilizables y envases rellenables reducen los desechos y ahorran dinero a las empresas. Ejemplo: Sobres EcoEnvelopes (Ver anexo 16)
13. Reciclable	Un diseño con contenido reciclable y fácil de desarmar para mantener costos bajos, pero realizado de forma correcta, representa un éxito comercial.

	Ejemplo: Silla de trabajo Mirra de Herman Miller (Ver anexo 17)
14. Compostable	En compostaje, que implica usar nuevos materiales de base biológica, desempeñarán un importante papel en escenarios futuros de eliminación de residuos. Ejemplo: SunChips de Frito-Lay (Ver anexo 18)
15. De eliminación segura	Restringir el uso de sustancias peligrosas. Ejemplo: Bombillas flourecentes Alto II de Philips. (Ver anexo 19)

Recomendación 4: Innovar para la sostenibilidad

Se recomienda que las empresas salvadoreñas se lancen hacia la innovación para la sostenibilidad de sus productos. Como ya se ha mencionado a lo largo de este documento, les ofrecerá una ventaja diferenciadora frente a la competencia, con la que podrá aumentar sus ventas y avanzar hasta llegar a ser considerada como un modelo empresarial.

a.- Diseño ecológico: La innovación ecológica.

Lo que se recomienda es la búsqueda de la combinación entre la innovación y la ecología, considerando materiales y tecnologías que sean capaces de desempeñar las mismas funciones que los existentes, pero, con la diferencia que deben tener un impacto ambiental significativamente menor, logrando así, la Eco innovación. La innovación sostenible puede dar su progresión a través de las siguientes etapas según Ottman[95]:

1-Rediseño del Producto	2-Eco-innovacion	3-Desarrollo de tecnologia sostenible
•Los productos existentes pueden ser adaptados (eco diseñados) donde reducira el impacto ambiental de manera significativa pero no sera suficiente pues despues de un periodo de tres años debera adaptarse a la tendencia del mercado	•Buscara Desarrollar nuevos conceptos de productos que satisfagan la misma función que los ya existentes pero con considerable menor impacto ambiental que podria darle paso a un nuevo concepto de producto. (5 años)	• Sus descubrimientos son potenciales por lo que hay que redefinir su tarea de manera radical pues la eco-innovacion puede inspirar la empresa a nuevos modelos empresariales con un impacto reducido y tambien beneficios económicos (10-50 años)

b.- Estrategias para la innovación ecológica

b.1-Innovar a nivel de sistemas .

Es importante tener claro que todos los productos forman parte de un sistema del cual se sacan recursos y al que se devuelven subproductos y desechos .

Innovar a nivel de sistemas	
Cambiar los elementos individuales dentro un sistema de productos existentes.	Poco a poco evaluando cada elemento del sistema, con el fin de determinar si surgen oportunidades de nuevos negocios
Desmaterializar	Repensar un producto para que requiera menos insumos materiales y por ende menos materia resultante
Crear un nuevo sistema	Implementarse a través de la interpretacion de la información proporcionada por los especialistas de cada fase del ciclo de vida del producto, para sintetizar nuevas ideas que pueda dar indicios para crear un nuevo sistema. Esto, sin afectar el negocio existente,

	ya sea contribuir, cooperando con fabricantes, comunidad convirtiendolos en aliados pues todos pueden beneficiarse, etc.

b.2- Desarrollo de materiales nuevos .

Se trata de usar nuevos materiales que conducen hacia la sostenibilidad y la oportunidad de innovacion. Por ejemplo, los bioplásticos que se derivan de recursos renovables tales como el maiz o la caña de azucar, y, los cuales no contienen toxinas y generalmente son compostables en las instaciones municipales y a menudeo en composteras domesticas. La diferencia de usar este material, sobre el plástico a base de petróleo, es que éstos son más fáciles de reducir que los desechos de los plasticos derivados del petroleo.

b.3-Desarrollar tecnologias nuevas.

Si se usan tecnologías eco-innovadoras se puede propiciar la disminución de los problemas de actuales y ayudarno a la preparación para el futuro y ser una empresa más sostenible.

b.4-Desarrollar nuevos modelos empresariales

Se debe crear una relación ganar – ganar para las empresas, el medio ambiente, y los usarios.

En forma tradicional, se venden los productos y el consumidor asume la responabilidad del mantenimiento y eliminacion al final de su uso, pero se debe buscar la posibilidad de impactar en menor medida el ambiente. Es posible ofrecerlo de maneras innovadoras como por ejemplo:

Ofrecer el producto como parte de un servicio	Reemplazar el producto, parcial o totalmente con un servicio electronico	Sustituir un producto fisico, parcial o totalmente, con conocimiento
• Donde el consumidor no necesita ser propietario del producto solo necesita tener acceso al servicio (la funcionabilidad) lo cual le permitira prescindir de las molestias que incuriria su uso y posteriormente.	• El consumidor tendra la oportunidad para reemplazar los productos materiales con servicios electronicos con un mejor rendimiento	• No se fabricara un producto fsico Se le dara el servicio a traves de la investigacion y conocimiento para satisfacer esa necesiad mas dirigida y sin ningun impacto ambiental.

b.5- Restablecer el medio ambiente.

Algunas empresas pueden haber implementado eco diseños y realizado eco innovación, pero también pueden contemplar la posilidad de nuevos productos o servicios a base de nuevos materiales y tecnologias que serían las nuevas generaciones de productos que ayudar a restablecer los sistemas sociales, ecologicos y economicos que les rodea.

Recomendación 5: Comunicar la sostenibilidad con impacto.

A la hora de realizar un plan de comunicaciones, se debe procurar que dicha comunicación sea sostenible, es decir, transmitiendo las iniciativas sociales y ambientales tal y como son y dándole el impacto que tienen de forma que la marca y la reputación corporativa no se vean afectadas en caso de salir algo mal.

Para que un consumidor crea en la comunicación enfocada a la sostenibilidad, se deben, según Ottman[96], considerar las condiciones siguientes:

Fundamentos para un buen mercdeo verde	
Conocer y preocuparse por los temas	Informando claramente los temas que pretende responder producto
Sentirse empoderados para actuar	Marcando la diferencia a través del producto verde.
Saber en que manera se benefician	Que satisfaga una necesidad.
Poder pagar los precios mas altos, y sentir que vale la pena pagarlos	Que los beneficios ambientales sean evidentes en la mejora de la capacidad del producto
Tener confianza en usted	Sus declaraciones de sostenibilidad dede de ser respaldada con datos u otro tipo de evidencia
Poder encontrar su marca facilmente.	Deden de estar disponibles entodos lados supermercados, sitio web.

Cuando el consumidor tenga pleno conocimiento sobre las condiciones con las que cuenta, el empresario podrá realizar cualquier actividad de marketing verde para comunicar sus beneficios ecológicos y superar los retos.

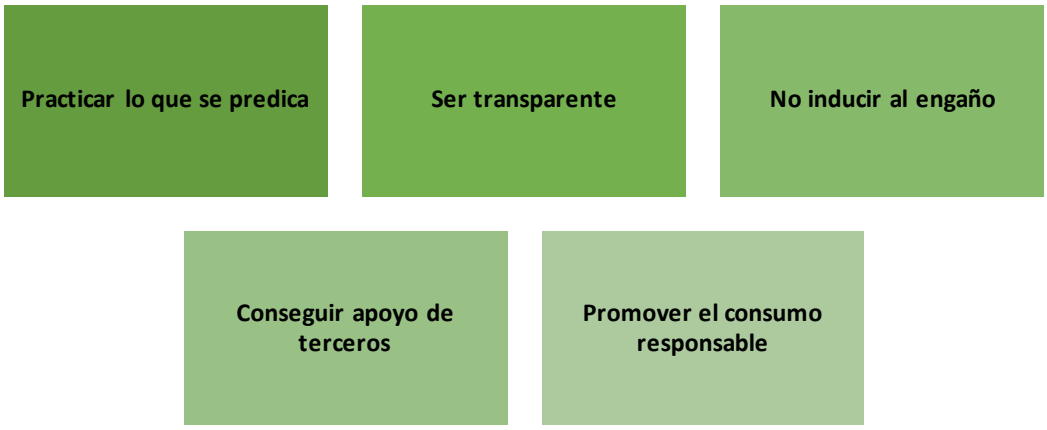
Estrategias de la comunicación para el mercadeo sostenible	
Conozca a su consumidor	Clasificar al consumidor por: - Segmentos - Por asuntos que les preocupan - Por su receptibilidad al mensaje y así brindarles más informacion de forma que queden claro el uso del producto
Apele al interés personal de los consumidores	Enfatizar que el producto satisface la necesidad básica, pero que, adicionalmente lo ambiental y social es una ventaja adicional. Traducir esto en mensa que puede ampliar su atractivo y ayudarles a tomar la decision de compra.
Eduque y empodere	Ofrecerle información que concilie los valores y el producto que le ofrece para que sea mas fácil su decisión de compra. Deben conocer los logros ambientales, en forma de estadisticas y mostrarle con imágenes para que sean convincente. Se debe solicitar la participación de todos en las acciones sencillas, sin manipularles y premiando a quiénes están marcando tendencia y ayudeles a comprender que las

	pequenas acciones pueden generar grandes cambios.
Tranquilice al consumidor sobre el desempeño de su producto	Eliminar cualquier barrera que afecte la percepcion que tenga el consumidor de su producto verde de que es menos eficaz, o que parece y actua de forma diferente.
Involucre a la comunidad	Se obtendrán mejores resultados si se le permite a los consumidores que seleccionen su propia causa y así los involucrará directamente y su marca saldrá favorecida. Se debe apoyar una organización sin animo de lucro que sea confiable y que se pueda probar que es de ayuda a su marca pues estos gozan de mayor publicidad y le atraeran nuevos miembros. Los incentivos al consumidor deben de ser prácticos como ahorro de tiempo. Además de emocionales como hacerlo sentir a gusto.
Sea creíble	Que le permita llegar a los consumidores de forma diferente y generar un clima positivo para sus marcas proporcionando informacion y recomendaciones sobre los productos mas verdes atraves de patrocinar buenas causas blog, creando comunidades medios sociales, etc.

Recomendación 6: Establecer credibilidad y evitar el Greenwashing.

Como se mencionó en capítulos anteriores, el poseer una característica ecológica no es sinónimo de un producto completamente ecológico, y, caer en la trampa de Greenwashing es un riesgo que, además de que algún grupo de ambientalista o consumidor conscientemente comprometido decida llegar al fondo del asunto, es posible que no solo logre obtener una reacción contraria por el hecho de llamarse "verde" sin serlo en realidad, y, como consecuencia, ponga en riesgo la credibilidad de la empresa.

Para evitar esta situación, la autora Ottman[97] propone que las empresas cumplan los siguientes principios:



Es de suma importancia, entonces, que los empresarios comiencen a pensar en la adquisición de sellos y certificaciones internacionales que garanticen su compromiso con el medio ambiente. En El Salvador, existe un precedente de haber creado un Sello verde[98], en a los años anteriores, el cual tuvo una búsqueda de un proceso productivo de calidad y eficiencia con tecnología limpia a favor del medio ambiente, certificando que las empresas productoras cumplen con las normas ecológicas, previenen la contaminación para el uso sostenible y eficiente de los recursos naturales, sin embargo, a pesar de que debido a que la empresa asociada desapareció, el sello verde también desapareció, pero es satisfactorio conocer que 115 empresas, del área de San Salvador, solicitaron dicho sello, lo que determina la importancia que representa para los empresarios obtener dicha certificación.

Siguiendo con las recomendaciones de la autora Ottman[99], aplicables para el caso de El Salvador, una empresa que desee ser creíble debe:

- Compartir con las partes interesadas los pasos que la organización está dando
- Educar al público sobre lo que se podría hacer
- Alinearse con terceros que realizan inventarios de ciclo de vida independientes, certifican declaraciones ambientales y otorgan etiquetas ecológicas.

En especial, éste último punto representa de suma importancia para el país, ya que, muchas organizaciones sin fines de lucro se asocian con las empresas para trabajar de forma positiva en la búsqueda de soluciones, para tal caso, se cuentan con

diferentes posibilidades como el mercadeo asociado a causas sociales, premios, patrocinios, etc.

7. EJEMPLO APLICACIÓN ESTRATEGIAS: CASO JABONES "la lola"

GENERALIDADES

La empresa fue creada por una artesana que inició su negocio en el año 2013, pues, como mujer, quería crear un producto con el que pudiera consentir y cuidar la piel de las personas, ya que la imagen y la salud de ésta se proyecta día con día. Jabones "*la lola*", se preocupa por proporcionarle un producto 100% natural, preparado con ingredientes muy bien seleccionados que pueden ser de hierbas y frutas de alta calidad, permitiéndole, con su uso tener una piel sana y tersa. Los Jabones "*la lola*", han logrado destacar en países como Guatemala y Honduras.
La marca "*la lola*" se distingue por una flor de cerezo que significa abundancia.

FODA

Fortalezas	Debilidades
• Jabones naturales con aromas únicos. • Jabones con alto valor en esencias naturales. • Bajo costo de cultivo. • Variedad de fragancias. • Tamaños accesibles. • Preocupación por el medio ambiente. • Participación en ferias artesanales nacionales. • Exportación a países como Guatemala y Honduras.	• Su diversificación en otros productos, propicia el poco enfoque hacia la venta de jabones. • Carece de fuerza de ventas. • Publicidad escasa. • Poca cobertura nacional.
Amenazas	**Oportunidades**
• Escasez de materia prima. • Mercado competitivo y en constante crecimiento. • Competencia de productos químicos. • Contaminación ambiental	• Publicidad en redes sociales, donde se encuentra su mercado objetivo. • Realización de alianzas con otras empresas. • Creciente preocupación de las personas por el cuido de la salud y uso del medio ambiente. • Tendencia, en la población, por participar en ferias de productos artesanales hechos en El Salvador.

MISION:
Ser una empresa innovadora en artículos para limpieza e higiene amigables con el medio ambiente.

VISIÓN:
Ser la organización empresarial líder en el mercado nacional de elaboración de jabones ecológicos artesanales que brinde calidad, innovación, y sostenibilidad con el medio ambiente.

MARKETING MIX ACTUAL
Producto:
Los Jabones "*la lola*" son productos naturales preparados con materias primas de plantas de cosecha renovable cultivadas propiamente por la empresa. Hay de siete variedades, entre estos limón, avena y naranjo.

Imagen cortesía de El Capirucho[100]

Precio:
El precio es accesible $ 2,00. Se han realizado presentaciones más pequeñas y de diferentes diseños, pero garantizando en éstas un producto 100% natural y preparados con materias primas de calidad.

Imagen creación propia

Plaza:

El producto es transportado a través de una flotilla a los diferentes puntos de venta para que llegue al consumidor. Además, es exportado a través de alianzas con artesanos salvadoreños y guatemaltecos.

Imagen cortesía El Capirucho[101]

Promoción

Realiza actividades del producto de acuerdo a temporadas de hierbas realizando 3x2.

Después de haber reutilizado tres veces el frasco, en la nueva compra tiene 50%.

Imagen creación propia

COMPETENCIA

La empresa "Shuchil"[102] fue fundada en el año de 1986, por el doctor Luís Santiago Carrillo Zinmermann, quién fue un investigador de la botánica salvadoreña. Trabajó, investigó y documentó las bondades de las plantas autóctonas de El Salvador. Empezaron haciendo jabones naturales artesanales, en la cocina de su casa,

fabricando solamente cuatro variedades de jabones hechos a mano, los cuales eran: bálsamo, aceituno, miel y coco. Actualmente cuentan con Certificaciones Adquiridas en 1995, por una empresa certificadora de productos orgánicos BCS Öko-Garantie con sede en Alemania; También, cuenta con certificaciones para la Unión Europea: NOP y JAS, los cuales garantizan la producción Agrícola y el procesamiento y Empaque.

En cuanto a su tecnología, están certificados por la Norma ISO 65 de la unión europea sobre productos orgánicos, la cual se basa en el no uso de químicos que contaminen el medio ambiente.

Misión "Shuchil"

Elaborar productos de la más alta calidad y satisfacer las necesidades de los consumidores, mediante la conservación del medio ambiente.

Visión "Suchil"

La transformación de las materias primas agrícolas en productos de alto valor agregado, que sean sostenibles y sustentables en toda la cadena productiva, mediante la utilización de un sello de garantía orgánica y un sello de responsabilidad social a nivel internacional. Ser una empresa líder en cosmética orgánica.

CAMBIO DE MARKETING MIX A TRAVES DEL MARKETING VERDE

PRODUCTO

Cada una de las 12 variedades de jabones está elaborado con materias primas 100% naturales y orgánicas extractos y aceites vegetales concentrados y preparados para eliminar las imperfecciones de la piel y resaltar la belleza.

Idea adaptada de imagen extraída de internet[103]

PRECIO

Los precios son $3.00. Están de acorde al gramaje 100 gramos y cambian diseños.

PLAZA

Jabones "*la lola*" tendrá su flota de transporte que lleva los productos a los diferentes puntos de venta, entre ellos "Tienda El Capirucho".

Se sugiere seguir participando en ferias de productos naturales y orgánicos.

Para minimizar el gasto de combustible al enviar los jabones hacia el exterior, se propone la acumulación trimestral de los pedidos, y realizar los mismos, por medio del comercio electrónico. De la misma forma, se propone realizar alianza con una empresa de productos naturales para la venta de los jabones.

PROMOCIÓN

Promover la compra de productos "*la lola*", a través de diferentes medios electrónicos, Redes Sociales, email marketing, códigos QR, etc.

Acceso a promociones y cupones electrónicos canjeables en tienda.

SEGMENTACIÓN:

Basado en la segmentación del Natural Marketing Institute, se toman las características generales de los consumidores.

NATURAL MARKETING INSTITUTE

(Estudio del año 2009)

	LOHAS (Lifestyles of health and sustainability)	**Naturalistas**	**Indecisos**	**Convencionales**	**Indiferentes**
Porcentaje de la población	19%	15%	25%	24%	17%
Cantidad de personas	43 millones.	34 millones.	57 millones.	53 millones.	39 millones.
Comportamiento	- Socialmente responsables y ambientalmente responsables.	- Preocupados por su salud.	- Importancia por las últimas tendencias.	- Impulsado por la practicidad de las cosas.	- No tienen sentido de conservación ambiental.
Motivación de Compra	Piensan en su salud y en la del planeta.	Motivados en beneficios a su salud.	Motivado por las últimas tendencias.	Motivado por el sentido práctico y la frugalidad.	s/d
Actitudes y comportamiento	- Protección al medio ambiente y actividades relacionadas. - Boicotean empresas que perciben no ser eco amigables. - Opinión influyente para oros.	- Protegen el medio ambiente por salud. - Reciclan poco. .	- Les motiva las últimas tendencias. - Realizan acciones medioambientales aisladas y no de forma constante.	- Impulsados a ser financieramente conservadores, prácticos, ahorrativos. - De reciclar o reutilizar algo, lo hacen por ahorrar costes.	- Tienen poca (si lo tuvieren) sentido de la responsabilidad ambiental a menos que sientan que afecta directamente a sus vidas.
Demografía	- Mujer en su mayoría. - Mediana edad. - Casada. .	- Mujeres en su mayoría. - Aproximadamente 45 años. - Casada.	- Jóvenes con más impresionante segmento de consumo. - Porcentaje equilibrado entre hombres y mujeres - Casados. - 40 años aproximadamente.	- En su mayoría son hombres. - Casados. - Edades entre los mediados y finales de los 40´s.	- Mayoritariamente hombres. - 40 años aproximadamente. - Casados

TARGET:

Como una medida a corto plazo, se pretende concentrase en el segmento de los LOHAS y de los Naturalistas ya que, debido a la naturaleza del producto, ellos son mayores *influencers* para conquistar en un futuro a otros segmentos. De la misma forma, son menos sensibles al precio y sus motivaciones de compra son básicas para el consumo de los jabones naturales artesanales.

	LOHAS (Lifestyles of health and sustainability)	Naturalistas
Porcentaje de la población	19%	15%
Cantidad de personas	43 millones	34 millones
Comportamiento	- Socialmente responsables. - Impulsados por proteger el ambiente. - Ávidos usuarios de los productos verdes. - Toman medidas para garantizar la salud personal y planetaria e influencian a otros a hacer lo mismo.	- Están interesados en protección del medio ambiente (interés impulsado principalmente por razones de salud personal, que no son tan involucrados en la salud del planeta). - Apoyan un estilo de vida saludable. - Ávidos usuarios de los productos envasados naturales y orgánicos.
Motivación de Compra	Piensan en su salud y en la del planeta.	Motivados en beneficios a su salud.
Actitudes y comportamiento	- La protección del medio ambiente es la piedra angular de la forma de vida LOHAS. - Conservan, reciclan y utilizan Productos y servicios amigables con el ambiente para apoyar la salud personal y planetaria. - Consumidores más políticamente activos. - Boicotean empresas que perciben ser socialmente irresponsables. - Siempre están buscando maneras de hacer más por el medio ambiente. - Son insensibles al precio por su tasa de consumo son la población más atractiva a verde vendedores. - Ellos son los más altos de los compradores de productos ecológicos y por lo general son los primeros en probar el más nuevo producto. - Su opinión es muy influyente y ayudará a promover los productos respetuosos del medio ambiente en el mercado principal.	- Les motiva su salud y bienestar personal considerándose como un ligero tono de verde. - Actitudes hacia el medio ambiente, sociedad, salud son más bajos que los LOHAS, pero más alta que el resto de segmentos. - Personalmente, se consideran muy activos en la protección del medio ambiente, aunque esto es más una percepción que una realidad. - Reciclan poco. - Tienen mayor voluntad, entre el resto de los segmentos, para aprender más y hacer más para proteger el medio ambiente en el futuro, por lo que existe la oportunidad de ser educados con facilidad. - Educándoles, les da motivación adicional para que sus acciones se dirijan a proteger el medio ambiente más allá que hacerlo por su salud.
Demografía	- Mujer en su mayoría. - Mediana edad. - Casada. - Viven fuera del medio Oeste. - Sin hijos en el hogar, o si los tienen, sus edades están entre los 6 a 17.	- Mujeres en su mayoría. - Aproximadamente 45 años. - Casada - Viven, en su mayoría concentrados en el Sur, por lo que es factible una comunicación enfocada.

	- Tienen el mayor ingreso de todos los segmentos. - Generalmente tienen con carreras universitarias.	- Un tercio tiene niños menores de 18 años. - Mayor porcentaje de afroamericanos. - Ingresos más bajos entre los segmentos. - Menos propensos a la educación universitaria. - Compran productos ecológicos para reforzar su salud personal, pero pueden no tener los ingresos disponibles para proporcionar productos verdes.
Estilo de vida	- Son más activos física y extra curricularmente. - Prefieren ejercicios vigorosos y la meditación. - Interesados en construir un sentido de comunidad en sus vidas, por lo que son más propensos de participar en actividades de la comunidad. - Participan en actividades de carácter general, como ir al cine. - Son activos, integrales y multidimensionales.	- Tienden a ser los menos activos físicamente en la población. - Realizan ejercicios suaves, y de forma regular para mantener su estilo de vida saludable. - Las actividades más de relajación como meditación, el yoga y Pilates, son más comunes que los ejercicios más fuertes como como montar en bicicleta, caminatas y jugar un deporte de equipo. - Frecuentan las películas y la participación en eventos de la comunidad. - Son menos probables de ir al gol o la observación de aves y paseos por la naturaleza, como lo hacen los LOHAS.

ESTRATEGIAS DE APLICACIÒN MARKETING VERDE. CASO JABONES "*la lola*"

Estrategia 1: Análisis ciclo de vida del producto[104]

- Compra y siembra de materia prima.
- Preparación del suelo para la siembra.
- Uso de bombas de agua para irrigación.
- Recolección de materia prima.
- Transporte de materia prima (insumo) hacia bodegas.
- Bodega de materia prima y conservación de la misma (Refrigeración y ambiente adecuado)
- Forman espumas: son más abundante en presencia de sales de calcio y también de proteínas en el medio.
- Pueden contener bacterias y virus. Dificultan el tratamiento de las aguas por problemas de operación en las plantas depuradoras.
- Inhiben la oxidación.
- Alteran de la transferencia y disolución del oxígeno entre la superficie y el aire, dificultando la autodepuración de las corrientes de agua.
- Perturban la sedimentación.
- Alteran el olor y sabor de las aguas potables.
- Efectos tóxicos que dependen del tipo de detergente, sensibilidad de los microorganismos y condiciones del medio acuático.
- Efectos tóxicos en los cultivos debido a la presencia de detergentes en las aguas de regadío.
- El agua contaminada se filtra en el suelo dejando en él parte de los contaminantes; otras veces, sin embargo, esos contaminantes no quedan atrapados en los suelos y pasan a las aguas subterráneas.
- No hay técnicas de descontaminación específicas para suelos contaminados con detergentes y jabones, de hecho, en algunas de ellas se utiliza agua que los contiene para tratar suelos y aguas subterráneas contaminados por otras sustancias.
- Los tratamientos dependen de la naturaleza y geometría de la contaminación, teniendo un peso importante el factor económico.
- Cabe destacar que ninguna de las soluciones suele resolver al 100% los problemas planteados por la polución, a veces porque el problema queda parcialmente resuelto y, en otras ocasiones, porque se producen efectos indeseados sobre el suelo o agua, aunque de menor envergadura que el problema inicial.
- Embalaje y empaque con materiales no biodegradable, no reciclable y que genera desechos.

- Uso de energía eléctrica con focos no ahorradores de energía.
- Transporte con altos emisiones de contaminantes del aire.
- Propaganda en papel.

Problemas principales (Conclusión)[105]

- Espuma: Engloba partículas haciendo que la sedimentación sea más lenta, dificulta la dilución de oxígeno atmosférico en agua y recubre las superficies de trabajo con sedimentos que contienen altas concentraciones de surfactantes, grasas, proteínas y lodos.

- Toxicidad en la Agricultura: Al utilizar aguas negras que contengan detergentes para irrigación, se pueden contaminar los suelos y por consiguiente, los cultivos.

- Toxicidad en la Vida Acuática: No es posible dar un valor límite de toxicidad debido a que la sensibilidad de cada organismo varía con relación a la especie, tamaño, tipo de detergente y otros factores físicos del medio ambiente.

- Eutrificación: Proceso natural de envejecimiento, en el que el lago sobrealimentado acumula grandes cantidades de material vegetal en descomposición en su fondo y se convierte poco a poco en un pantano para transformarse por último en un prado o un bosque. Es un proceso natural de envejecimiento de un lago que se puede desarrollar en un periodo de cientos de años. Al ingresar grandes cantidades de detergentes, de los que aproximadamente como vimos anteriormente el 50% en peso son fosfatos, los cuales son excelentes nutrientes para las plantas, y éstos sumados con los nutrientes ya existentes en un cuerpo de agua, se acelera el proceso de eutrificación antes mencionado, a tan sólo cuestión de unas décadas.

- Si hay un excesivo crecimiento de las plantas acuáticas, éstas tienden a cubrir la superficie del cuerpo de agua, impidiendo el libre intercambio de oxígeno y bióxido de carbono; al morir estas plantas, se descomponen en el lago consumiendo el oxígeno presente en éste, al cabo de un tiempo ya no hay oxígeno disponible y la descomposición tiene que hacerse de forma anaerobia, esto es, en ausencia de oxígeno, dando por consecuencia productos secundarios como metano, amoniaco, sulfuro de hidrógeno y otros compuestos que le confieren al cuerpo de agua un olor desagradable.

- Los peces presentes en el cuerpo de agua también necesitan oxígeno disuelto en el agua para poder respirar y si éste se consumió con la degradación de las plantas muertas, entonces también los peces morirán

- Desperdicio de Fósforos: El uso de fosfatos en los detergentes, en forma desmedida, constituye un desperdicio de uno de los recursos más importantes en la naturaleza y una fuente de contaminación importante.

- Efectos de Enzimas Activas: Algunos detergentes contienen enzimas, las cuales atacan sustratos orgánicos específicos. El problema se presenta al usar exceso de estos detergentes, con lo cual se desechan enzimas activas al drenaje, las cuales al llegar a los cuerpos de agua provocarán daños en los seres vivos presentes en éstos, por acción directa sobre ellos o sobre los nutrientes que componen su dieta alimenticia.

Interpretación de los resultados

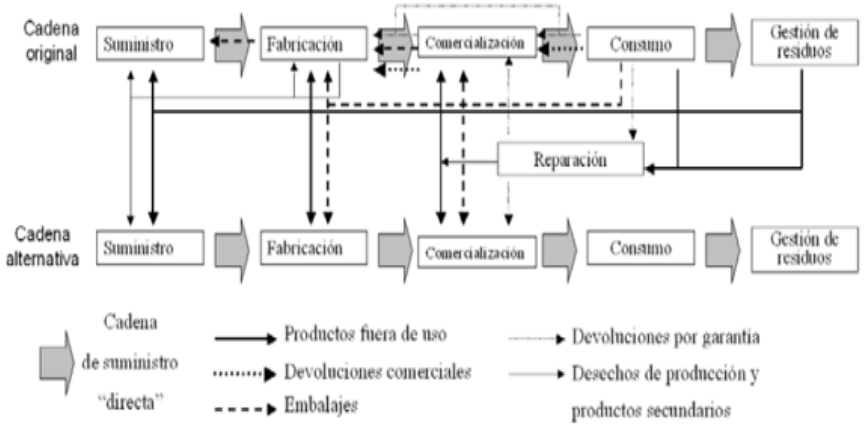
Debido al uso de los ingredientes sintéticos y tóxicos, la opción de un jabón natural se ha vuelto viable, ya que, en el proceso de fabricación, se usan ingredientes vegetales muy beneficiosos para la salud de la piel, lo cual se traduce en propiedades terapéuticas, relajantes, estimulantes, astringente, antisépticas, depurativas, exfoliantes y regenerativas que no contienen la mayor parte de los jabones comerciales. De la misma forma, no contiene fragancias ni productos químicos que contienen los jabones industriales para conseguir más espuma, ni derivados del petróleo, los cuales no solo irrita la piel, sino que dañan el medio ambiente.

La extracción de la materia prima, para evitar que los materiales contengan materia tóxica o hayan estado en contacto con ellos en el suelo, pueden ser mucho más limpios si se obtienen de una producción avalada con el sello de COMERCIO JUSTO.

Por otro lado, el envase y embalaje representan el uso de materiales que no son amigables con el medio ambiente, por lo que se debe de realizar un cambio en la política de compra de los mismos para evitar mayor impacto ambiental. Y, se debe crear un canal para lograr reusar y/o reutilizar empaques de envíos del producto.

Igualmente, los canales de envío y comunicación deberán simplificarse usando herramientas más amigables al medio ambiente.

Estrategia 2: Logística Inversa



Tácticas: REDISEÑO Y REUTILIZACIÓN

Se determina que el embalaje usado para la envoltura de los jabones representa impacto ambiental con el uso de plástico y el transporte al extranjero en cajas de cartón. Por lo tanto, se propone el rediseño del envase y embalaje de los mismos con elementos eco amigables. Estas tácticas se desarrollan en las siguientes estrategias.

Estrategia 3: Diseñar productos más sostenibles

Tácticas: Cambiar el *Packing* del producto y el embalaje del mismo a través del uso de materiales de ELIMINACIÓN SEGURA y de elementos REUSABLES, dejando de usar la mínima cantidad de materiales contaminantes como plásticos, papel y/o cajas de cartón

Posibilidades para cotizar en el mercado local:

a) Empaques hechos con materiales de la naturaleza o con materiales reciclados y darle un toque vintage.

Idea adaptada de imagen extraída en internet[106]

Idea adaptada de imagen extraída en internet[107]

b) Invertir en tecnología que desaparece

Nivea, es pionera en éste empaque de papel séptico-seguro, soluble en agua. Cuando el consumidor se ducha con el paquete, el contacto con el agua hace que el mismo se disuelva y desaparece.

Idea adaptada de imagen extraída de internet[108]

c) Uso de Cajas de cartón con material reciclado para envíos al exterior

Idea adaptada de imagen extraída de Internet[109]

Estrategia 4: Innovar para la sostenibilidad

Táctica: Desarrollar nuevos modelos empresariales a través de la sustitución un producto físico, parcial o talmente con un conocimiento.

Se sugiere la creación de un taller de jabones artesanales, dentro del cual no sólo se concientizará a las personas sobre el uso de los materiales en los productos sino la garantía y el esfuerzo de que los mismos por minimizar el impacto ambiental. Se busca conseguir una comunidad que, amparados por la marca, sean fieles a la marca y conozcan la empresa.

Estrategia 5: Establecer credibilidad y evitar el Greenwashing.

Táctica: Apoyarse en terceros y conseguir consumo responsable.

- Campañas en escuelas rurales del lavado de manos.

- Campaña Jabón por la esperanza[110]

La idea es adaptada a organizaciones internaciones. Lo que se busca es recolectar los restos de los jabones y convertirlos en jabones líquidos, detergentes o jabón de tocador, para procesarlos y regalarlos a las comunidades con menos recursos. Se busca no

solo involucrar a los miembros de la comunidad, sino también empresas como hoteles y restaurantes de forma que logren abarcar el mayor número de comunidades en extrema pobreza y lograr, con ello, el acceso a elementos de salud que les permitirá reducir el riesgo de enfermedades.

Idea adaptada de imagen extraída de Internet[111]

8. CONCLUSIONES

Después de haber realizado un análisis teórico y una investigación de la práctica, tanto de los empresarios como de los hábitos de consumo de los salvadoreños en el tema verde, y haber propuesto recomendaciones que sirvan de guía para la aplicación del marketing verde, se concluye lo siguiente:

- Los empresarios y sus clientes, igual que toda la población, están conscientes de la realidad ecológica que afecta el entorno del país. No son indiferentes a las prácticas sostenibles que busquen minimizar el impacto ambiental. Sin embargo, carecen de información profunda sobre el proceso a seguir para crear procesos y productos que beneficien las necesidades de sus consumidores mientras realizan una labor más comprometida con el ambiente.
- El cambio hacia la sostenibilidad debe hacerse de forma gradual, recordando que todo quehacer empresarial requiere de materia prima y genera desechos. Siempre se puede llegar a ser más verde, para lo cual, herramientas como el análisis del ciclo de vida del producto y de la logística inversa pueden generar oportunidades creativas de descubrir cómo pueden las empresas minimizar su impacto en el ambiente.
- Mientras el producto se hace más verde, también los elementos del marketing mix se debe hacer más verdes. Lo que implica que no sólo el precio será diferente (puede aumentar). Según los resultados de las encuestas realizadas, el consumidor estaría dispuesto a pagar un porcentaje justo por el producto que le genere un plus a su necesidad. La ubicación en plaza debe estar en coherencia con las exigencias ya que la poca disponibilidad y acceso de productos verdes genera ventas perdidas y levanta una barrera de desconfianza hacia la compra de los mismos. La promoción debe estar acorde, sin prometer algo que no es realidad, ya que puede incluso infringir la ley de protección al consumidor.
- A pesar de que los empresarios salvadoreños no valoran el uso de certificaciones de procesos y productos verdes (ya sea por motivos económicos, culturales, desinformación, incentivos, o por la razón que sea),

el consumidor salvadoreño sí valora dichos sellos a la hora de elegir el producto, ya que para ellos son una garantía de que el producto es creíblemente verde y satisface sus necesidades. Por esta razón, se considera que es necesario retomar la acción del MARN, o bien con el apoyo del MINEC, de crear programas de incentivos que permitan a los empresarios realizar las reconversiones industriales y el adquirir las certificaciones ecológicas. De esta forma, tras un proceso de educación, el consumidor tendrá la garantía de que no está siendo engañado por una empresa "verde" y, a la vez, las prácticas empresariales estarán totalmente enmarcadas en la filosofía corporativa evitando así, llegar a caer en Greenwashing, que tanto daño causan a la reputación.

- A través de un estudio de mercado más dirigido de acuerdo a la industria en particular, las empresas podrán caracterizar perfectamente a su consumidor y determinar si será a los LOHAS, a los naturalistas, a los Indecisos, a los Convencionales, o a los Indiferentes a los que pretende hacer su target y posicionarse en su mente como una empresa que les da valor.
- El mercado cada vez se volverá cada vez más verde y más consciente socialmente en el futuro, mientras que los consumidores también comprenderán los temas referentes a la sostenibilidad y con ella su exigencia, a las empresas, de información sobre sus prácticas verdes. Por lo tanto, una empresa progresista que desee satisfacer a su consumidor, tendrá, con el marketing verde, un estandarte y una oportunidad para llevar una ventaja competitiva diferenciadora sobre su competencia.

9. GLOSARIO

A

Asociación Americana de Marketing

Asociación que, tras más de 75 años, brinda información básica sobre las diferentes teorías y temas de Marketing y en la cual participan y se reúnen expertos, estudiantes y educadores.

Agencia de Protección Ambiental: United States Environmental Protection Agency (EPA)

Entidad federal del gobierno de los Estados Unidos que vela por proteger no sólo la salud humana sino el medio ambiente.

B

Biocapacidad.

Reserva ecológica de la cantidad de tierra disponible para producir todo aquello que necesitamos

Biocombustible

Combustibles producidos a partir de cultivos de biomasa y residuos. Los principales son Diésel sintético, que se puede quemar en motores de encendido por compresión (Diésel), y bioetanol, que se puede quemar en motores de encendido por chispa (gasolina).

.

Biodegradable.

Sustancia que puede descomponerse a través de procesos biológicos realizados por acción de la digestión efectuada, por microorganismos aerobios y anaerobios. La biodegrabilidad de los materiales depende de su estructura física y química. Así el plástico es menos biodegradable que el papel y este a su vez menos que los detritos

Biodiversidad

Variedad de organismos vivos de todos los orígenes, ya sean terrestres, marinos o de cualesquiera otros ecosistemas acuáticos, así como las estructuras ecológicas que lo integran. Incluye la diversidad dentro de una misma especie, entre especies distintas y de los propios ecosistemas

C

Cadena de suministro

Red de negocios y organizaciones involucrados en la distribución de bienes y servicios hasta el consumidor final.

Cambio climático.

Cambio en el clima, atribuido directa o indirectamente a la actividad humana que altera la composición de la atmósfera mundial, y que se suma a la variabilidad natural del clima durante períodos de tiempo comparables.

Canales de comercialización.

Grupo de individuos y organizaciones que dirigen el flujo de productos desde los productores hasta los clientes dentro de la cadena de suministros, a través de ellos los productos pasan en su ruta hacia el mercado objetivo.

Ciclo de vida del producto.

Análisis de todos los procesos de diseño, producción, distribución, comercialización y uso del producto, a la luz de los efectos que puede tener en el medio ambiente, teniendo en cuenta las implicaciones de su empaque y la disposición final que hagamos de dicho producto al final de su vida.

Combustibles fósiles.

Combustibles derivados de materiales orgánicos acumulados en depósitos geológicos a lo largo de largos periodos de tiempo. Incluyen el carbón, el petróleo y el gas natural.

Compostaje

Reciclaje completo de la materia orgánica mediante el cual esta es sometida a fermentación (aerobia) con el fin de obtener un producto estable de características definidas y útil para la agricultura

D

Desarrollo sostenible.

Aquel progreso donde se satisfacen las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades.

Dióxido de carbono Co_2

Gas presente en la atmosfera, esencial para las plantas, no es perjudicial a la salud, pero es la principal causa del calentamiento global.

E

Ecoetiquetado

Distintivo que pueden portar los bienes o servicios que acatan ciertos criterios ambientales establecidos de antemano, y cuyo cumplimiento ha sido comprobado por una organización independiente e imparcial.

Ecodiseño

Diseño de un producto con la incorporación de criterios medioambientales que implica minimizar el uso de materiales, utilizar recursos renovables, usar materiales reciclados, y los residuos como subproductos. Todo esto sin perder los costes, seguridad, estética, calidad, funcionalidad, etc.

Ecoinnovación

Innovación en la etapa de concepto o desarrollo completo de nuevos productos y servicios incluyendo materiales y tecnologías, capaces de desempeñar la misma función de los productos existentes, pero con un impacto ambiental considerablemente menor.

Ecosistema

Unidad ecológica fundamental, que comprende el biótico y la comunidad de seres vivos a la que esta pertenece.

Ecosistemas

Comunidad de organismos vivos en un entorno determinado como un sistema interdependiente, incluyendo plantas, animales, peces, pájaros, microorganismos, agua, suelo y personas.

Emisiones de carbono.

Sustancias de carbono contaminante liberadas a la atmósfera, como el dióxido de carbono y el monóxido de carbono producidos por vehículos a motor y procesos industriales**.**

Energía Biomasa (Bioenergía)

Tipo de energía renovable que resulta del aprovechamiento de la materia orgánica e industrial formada en algún proceso biológico o mecánico. Generalmente es sacada de los residuos de las sustancias que constituyen los seres vivos (plantas, animales, entre otros), o sus restos y residuos. Según el Consejo Nacional de Energía (CNE)[112], en El Salvador la caña de azúcar es el recurso agrícola que tiene mayor potencial y mayor capacidad para generar energía eléctrica a partir del bagazo.

Energía Eólica

Tipo de energía renovable obtenida a partir del viento. Según el CNE[113], se proyecta el potencial de construcción de Parques eólicos en El Salvador en la zona de Metapán y San Julián.

Energía Geotérmica

Su nombre, el término "geotérmico[114]", proviene del griego geo (Tierra), y thermos (calor); lo que significa "calor de la Tierra". Este tipo de energía renovable surge, a través de métodos de perforación y bombeo, ya que debido a que el interior de la Tierra está caliente y la temperatura aumenta con la profundidad, las capas profundas están a temperaturas elevadas en algunas de las cuales hasta se calienta el agua, la cual, al ascender, el agua caliente o el vapor produce manifestaciones en la superficie, como los géiseres o las fuentes termales.

En El Salvador, la empresa LaGeo[115], desde 1999 genera energía eléctrica en base de recursos geotérmicos, y cuanta con dos campos y centrales en operación, ubicados en Ahuachapán y Berlin, Usulután, con lo cual, se convierte a El Salvador en uno de los países que hace más uso de la geotermia en su matriz energética en el mundo. De la misma forma, en San Vicente y Chinameca se están explorando y evaluando el desarrollo de campos energéticos.

Energía Hidráulica

Tipo de energía obtenida del aprovechamiento de las energías cinética y potencial de la corriente del agua, saltos de agua o mareas.

Según el CNE[116], en el período lluvioso, la energía producida por las centrales hidroeléctricas es inyectada a la red antes que la energía proveniente de los otros recursos, ya que, tiene un costo de generación más barato. Pero, durante el período de escasez de agua, como en la época seca, el déficit de energía eléctrica es cubierto por las centrales que utilizan derivados de petróleo y otros recursos más costosos.

En El Salvador, se pueden contar 20 centrales hidroeléctricas.

Energía Maremotriz

Es el tipo de energía renovable que se obtiene al aprovechar las mareas; Esto sucede mediante el uso de un alternador que se puede utilizar el sistema para la generación de electricidad, transformando así la energía mareomotriz en energía eléctrica.

Según una publicación de El Diario de Hoy[117], un estudio de La Geo resultó que las olas de El Salvador poseen una energía potencia en este ramo y una empresa nacional, en conjunto con una internacional, están interesadas en su producción.

Energía Solar

Tipo de energía renovable, obtenida a partir del aprovechamiento de la radiación electromagnética procedente del Sol. Según el CNE[118], en El Salvador existen muchos sistemas que aprovechan el recurso solar. En su mayoría son fotovoltaicos aislados con banco de baterías, los cuales son usados como Sistemas Solares Domésticos los cuales están instalados en edificios gubernamentales, escuelas y universidades; Pero, se ha considerado el desarrollo de sistemas de energía solar térmica que acumulan la energía térmica de la irradiación solar directa y la utiliza para obtener altas temperaturas.

Estrategia Mundial de Conservación

En 1980, formada por UICN, el PNUMA y el WWF impulsó la conservación de los recursos naturales a través del mantenimiento de los ecosistemas, la preservación de la diversidad genética y la utilización sostenida de especies y ecosistemas.

F

Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF)

Conocida por WWF[119], por sus siglas en inglés (World Wildlife Fund), tiene como misión detener la degradación del ambiente natural del planeta y construir un futuro en el que los seres humanos vivan en armonía con la naturaleza. Esto, por medio de la conservación de la diversidad biológica del mundo, la garantía del uso

sostenible de los recursos naturales renovables y la promoción de la reducción de la contaminación y del consumo desmedido.

Fuentes hídricas

Corrientes de agua, subterránea o sobre la superficie, de las cuales el ser humano aprovecha para generar energía o para uso personal.

Fuentes renovables de energía

Son aquellas que pueden ser regeneradas, de forma natural o artificial, tras ser utilizadas. Ejemplos de ellas son la Energía mareomotriz (mareas), Energía hidráulica (embalses), Energía eólica (viento), Energía solar (Sol) y Energía de la biomasa (vegetación).

G

Gas de efecto invernadero. (GEI)

Gases en la atmósfera de la Tierra que absorben y reflejan rayos infrarrojos. Estos gases aparecen tanto a partir de procesos naturales como de sucesos provocados por el hombre. El principal gas de efecto invernadero es el vapor de agua. Otros gases primarios de efecto invernadero son dióxido de carbono, óxido nitroso, metano ozono y CFC (Gases precursores de la destrucción de la Capa de Ozono).

Greenpeace[120]

ONG, fundada en Canadá que, desde 1971, tiene como objetivo proteger y defender el medio ambiente, interviniendo en diferentes lugares cuando cometen atentados contra la Naturaleza. Entre sus labores está realizar campañas para detener el cambio climático, proteger la biodiversidad, la no utilización de transgénicos, disminuir la contaminación, acabar con el uso de la energía nuclear y las armas y proteger bosques y parajes naturales.

Greenwashing

Término usado para describir la práctica de algunas empresas que, hacen asociaciones ecológicas de sus productos o servicios, cuando, en la realidad, carecen de estos atributos. También es conocido como “Lavado verde”

H

Huella ecológica

Medida de la demanda humana de productos y servicios de los ecosistemas terrestres. Compara la demanda humana con la capacidad ecológica de la Tierra para regenerarse. Representa la cantidad de área biológica terrestre y marina productiva necesaria para regenerar los recursos que consume la población humana, y para absorber y devolver inocuos los residuos resultantes.

Por medio de esta evaluación es posible calcular aproximadamente qué proporción de la Tierra (o cuántos planetas Tierra) sería necesaria para abastecer a la humanidad si todo el mundo viviera de acuerdo a un estilo de vida determinado.

I

Imagen corporativa

Referida a la percepción que se tiene de una compañía.

ISO – 14000

Conjunto de normas referente a aspectos del medio ambiente, de productos y organizaciones. Se destaca Norma ISO 14001, creada en 1996 como un estándar internacional de gestión ambiental.

ISO 14006 (Ecodiseño)

Norma que establece la metodología referida a criterios ambientales para el diseño de productos y servicios de forma que se logre una reducción de los impactos ambientales que producen a lo largo de todo su ciclo de vida, manteniendo o mejorando su funcionalidad.

ISO – 14040 e ISO - 14044 Análisis de ciclo de vida (ACV)[121]

Se define como la norma que describe los principios y el marco de actuación para la evaluación del ciclo de vida (ACV).

Permite saber cuál es el impacto ambiental generado por un producto y el proceso productivo, con el fin de conocer medidas para evitar el impacto o subsanarlo. Se generan los requisitos y directrices para llevar a cabo la evaluación:

- Definición de objetivos
- Alcance del ciclo de vida
- Análisis del inventario
- Interpretación, examen crítico e informe del ciclo de vida.

ISO – 26000

Normativa brindada por la Organización Internacional de Normalización (ISO), que ofrece guías en materia de Responsabilidad Social.

H

Huella de carbono

Todo lo que proviene de los residuos del ser humano de la energía que usamos en la casa, en la calle o en la oficina, así como del transporte en su mayoría provienen de los combustibles fósiles como el petróleo.

L

Logística.

Proceso de planear, asignar y controlar recursos humanos y financieros dedicados a la distribución física, pero también al flujo y almacenamiento eficiente y efectivo de productos e información desde puntos de origen hasta el de consumo.

Logística de reversa.

Estrategias y procesos para llevar de regreso el producto desde el punto de consumo.

N

Natural Marketing Institute

Desde 1990, es una empresa consultora estratégica internacional especialistas en temas de salud, bienestar y soluciones sostenibles.

P

PAS 2050

Especificación desarrollada por British Standards Institution, que permite a las empresas e individuos evaluar su contribución al cambio climático en los productos que usan, ya que se refiere a las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), cuantificadas en emisiones de CO2 equivalentes, las cuales son liberadas a la atmósfera a lo largo del ciclo de vida del producto o servicio.

Proceso de efecto invernadero artificial.

Cuando la Tierra emite energía de vuelta al espacio en forma de radiación térmica, y los gases de efecto invernadero impiden que la radiación se escape ya que a medida que la capa de gases de efecto invernadero se hace más espesa, menos energía es liberada en el espacio, y el sistema restaura principalmente el equilibrio a través del calentamiento global de la atmósfera de la Tierra.

Proceso de efecto invernadero natural

Consiste en que la energía solar, en forma de luz visible, golpea la superficie consiste en que la energía solar, en forma de luz visible, golpea la superficie de la Tierra y calienta el planeta.

Programa de las Naciones Unidas para el medio ambiente (PNUMA)

Desde 1972, es el ente que defiende, educa y facilita la promoción del uso adecuado y desarrollo sostenible del medio ambiente global, en donde incluye el trabajo en El Salvador. El PNUMA, tiene 7 áreas prioritarias de trabajo: cambio climático,

desastres y conflictos, manejo de ecosistemas, gobernanza ambiental, productos químicos o desechos, eficiencia de recursos, medio ambiente bajo revisión.

Protocolo de Gases de Efecto Invernadero (GHC Protocol)

Herramienta internacional para calcular y comunicar el Inventario de emisiones, para entender, cuantificar y gestionar las emisiones de gases de efecto invernadero.

R

Responsabilidad Social Empresarial

Es la responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad, incluyendo el entorno en el que existen los procesos de gestión necesarios para monitorear, controlar, satisfacer, e incluso superar las expectativas y necesidades de los stakeholders o grupos de interés (proveedores, empleados, distribuidores, comunidades y medio ambiente).

S

Sellos verdes, o Ecosellos.

Son elementos que nos permiten identificar los atributos ambientales de un producto, ya sea en sus procesos de producción, diseño o empaque son otorgados por entidades con prestigio y reconocimiento global en el tema ambiental.

Sistemas de manejo o gestión ambiental.

Conjunto de regulaciones establecidas para cumplir con los objetivos ambientales.

Sitios Ramsar

Llamados así desde la Convención Ramsar, en 1971, y se refiere a los Humedales considerados de importancia internacional dada la riqueza biológica y a que sirven de refugio de aves acuáticas migratorias estacionales. En El Salvador, se consideran sitios Ramsar a la Bahía de Jiquilisco, la Laguna El Jocotal, la Laguna de Olomega, el Complejo de Jaltepeque, el Embalse del Cerrón Grande y el Complejo de Güija.

Sostenibilidad.

Actuar de tal manera que se satisfagan las necesidades del presente, sin comprometer las de las futuras generaciones, mientras se protegen las fuentes de materias primas de las cuales muchos de sus negocios dependen en gran medida.

T

Triple Bottom Line

Práctica contable que considera los beneficios o las ganancias para la equidad social, los factores ambientales y económicos, pues consiste en medir el desempeño financiero, social y ambiental de la compañía en un período de tiempo.

U

Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN)

Contribuye a la búsqueda y encuentro de soluciones, por medio del apoyo a investigaciones, gestión de proyectos en el mundo, reuniendo gobiernos, ONG's para el trabajo en desarrollo de políticas, leyes y buenas prácticas, para los desafíos del medio ambiente y el desarrollo que enfrenta el planeta.

V

Valor

Evaluación que hace el consumidor de los beneficios que le aporta un producto, versus los costos en los que incurre para tenerlo**.**

Ventaja competitiva

Capacidad de la empresa para hacer las cosas de manera más eficiente que las demás, sobresaliendo por encima del desempeño promedio.

10. ANEXOS

ANEXO 1

INSTRUMENTO UTILIZADO PARA ENCUESTAS A EMPRESARIOS, DEL ÁREA DE SAN SALVADOR, (BASE DE DATOS CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR)

ENCUESTATICK

FREE
versión gratuita

Marketing Verde 2016

- **Idiomas:** Español

Encuesta sobre Marketing Verde en El Salvador 2016

Estimado lector,

Hemos seleccionado su nombre y correo de la base de datos de los miembros de la Asociación Salvadoreña de Industriales para llevar a cabo un estudio universitario sobre la aplicación del Marketing Verde en las empresas salvadoreñas.

Somos estudiantes de Maestría en Mercadeo de la U. Francisco Gavidia y apreciaremos mucho nos pueda llenar esta encuesta anónima durante la presente semana. Son 30 preguntas, la mayoría de SI/NO y selección múltiple, con una duración de 5 minutos aproximadamente.

Su valioso aporte nos permitirá promover formas responsables y sostenibles de mejorar el marketing en nuestro país. Gracias anticipadas por su colaboración. Atentamente,

Gladys Navarro

Laura Toche

1 - Ha escuchado hablar alguna vez del concepto "Marketing Verde"

(Obligatorio)

- ○ SI
- ○ NO

2 - Qué elementos están referidos al "Marketing Verde"

(Obligatorio)

- ☐ Realizar campañas de reforestación o siembras de arbolitos con periodicidad
- ☐ Hacer campañas de reciclaje
- ☐ Diseño de productos más verdes (menos contaminantes)
- ☐ Declarar en mi publicidad que mi empresa amigable con el medio ambiente
- ☐ Realizar alianzas con empresas conscientemente responsables con el medio ambiente
- ☐ Usar materiales más ecológicos en mis productos
- ☐ Certificarme con normas medioambientales
- ☐ Realizar una gestión empresarial más sostenible.
- ☐ Utilizar ecosellos en los empaques
- ☐ Utilizar empaques verdes (menos contaminantes)

3 - ¿Practica su empresa el marketing verde?

(Obligatorio)

- ○ Siempre
- ○ Casi siempre
- ○ De vez en cuando
- ○ Casi nunca
- ○ Nunca

4 - Al practicar el marketing verde, cuáles son los objetivos que persigue su empresa?

(Obligatorio)

	Siempre	Casi siempre	De vez en cuando	Casi nunca	Nunca
Tener mayor conciencia ambiental	○	○	○	○	○
Obtener una certificación internacional	○	○	○	○	○
Generar satisfacción con los clientes y proveedores	○	○	○	○	○
Obtener rentabilidad ($$$$)	○	○	○	○	○
Cumplir una normativa vigente	○	○	○	○	○
Enfocarme en un nicho de mercado sensible al tema.	○	○	○	○	○

5 - En cuanto a la comunicación interna, ¿Existen canales para la divulgación de información sobre: prácticas medioambientales de sus procesos, noticias, normativas, problemáticas medioambientales, sugerencias, etc.?

(Obligatorio)

- SI
- NO

6 - En cuanto a la comunicación externa, ¿Existen canales establecidos para la transmisión de información medioambiental relevante (conferencias, foros, ONG´S, grupos de presión, etc.)?

(Obligatorio)

- SI
- NO

7 - ¿Su campaña publicitaria incluye la transmisión del impacto que sus productos y/o servicios podrían ocasionar en el medio ambiente?

(Obligatorio)

- SI
- NO

8 - ¿Su apoyo al medio ambiente está vinculado a la elaboración de productos que sean percibidos como de menor impacto negativo en el medio ambiente?

(Obligatorio)

- SI
- NO

9 - ¿Su apoyo al medio ambiente está relacionado con garantizar que su proceso de producción tenga el mínimo impacto negativo al ecosistema?

(Obligatorio)

- SI
- NO

10 - ¿Promueve su empresa el diseño de productos ecológicos y reciclables?

(Obligatorio)

- SI
- NO

11 - ¿Participa su empresa, en forma sistemática, junto con otras en la discusión de los problemas ambientales y en la búsqueda de soluciones?

(Obligatorio)

- SI
- NO

12 - ¿Tiene su empresa alguna certificación ambiental?

(Obligatorio)

- SI
- NO

13 - ¿Posee su empresa planes de emergencia ambiental que relacionen los procesos/productos/servicios que involucran situaciones de riesgo?

(Obligatorio)

- SI
- NO

14 - ¿Contribuye su empresa a la preservación de la biodiversidad a través de proyectos de conservación de áreas protegidas y/o programas de protección a animales amenazados de extinción?

(Obligatorio)

- SI
- NO

15 - ¿Desarrolla acciones de educación ambiental y entrenamiento para su personal o comunidad?

(Obligatorio)

- SI
- NO

16 - En mi empresa, tanto los clientes, como los proveedores, los empleados y los directivos, estamos conscientes de la importancia del cuido medioambiental

(Obligatorio)

- SI
- NO

17 - En mi empresa, mis clientes están cada vez más conscientes del cuido ambiental y , por lo tanto, realizo campañas medioambientales para complacerlos.

(Obligatorio)

- SI
- NO

18 - Entre los valores de mi compañía, el medio ambiente es primordial.

(Obligatorio)

- SI
- NO

19 - Quisiera que mi empresa realizara una publicidad más amigable al medio ambiente.

(Obligatorio)

- SI
- NO

20 - ¿A su juicio, la inclusión de una estrategia de sostenibilidad de marketing verde representa

(Obligatorio)

	Siempre	Casi siempre	De vez en cuando	Casi nunca	Nunca
Una excelente oportunidad de nuevos mercados					
Una oportunidad de contribuir al medio ambiente					
Una forma de minimizar costos utilizando reciclaje					
Una forma de ser una empresa socialmente responsable					

21 - ¿Si la búsqueda del desarrollo sostenible implica mayores costos, y precios de venta para sus productos, estaría su empresa motivada a implementarla?

(Obligatorio)

- SI
- NO

22 - En qué grado los siguientes factores motivarían a realizar el cambio hacia una empresa sostenible?

(Obligatorio)

	Siempre	Casi siempre	De vez en cuando	Casi nunca	Nunca
Obtener una ventaja competitiva					
Ahorrar dinero					
Devolver beneficios a la sociedad					
Ser un modelo a seguir					
Incentivos estatales					
Vender más					

23 - La filosofía y valores empresariales son coherente con las campañas verdes o ecológicas de mi empresa?

(Obligatorio)

- Siempre
- Casi siempre
- De vez en cuando
- Casi nunca
- Nunca

24 - Realiza campañas verdes en respuesta a la presión de los clientes y público en general?

(Obligatorio)

- Siempre
- Casi siempre
- De vez en cuando
- Casi nunca
- Nunca

25 - En qué medida la naturaleza de su empresa impacta a los siguientes componentes del medio ambiente?

(Obligatorio)

	Gran Impacto	Mediano Impacto	Poco Impacto
Agua			
Suelo			
Aire			
Contaminación por Ruido			
Utilización de materias primas no renovables			
Olores indeseables			
Flora y fauna del lugar			

26 - ¿En qué medida su empresa toma medidas para evitar o minimizar el consumo excesivo de agua?

(Obligatorio)

- Siempre
- Casi siempre
- De vez en cuando
- Casi nunca
- Nunca

27 - ¿Ha tenido algún incidente de contaminación?

(Obligatorio)

	Frecuentemente	De vez en cuando	Nunca
Agua	○	○	○
Suelo	○	○	○
Aire	○	○	○
Contaminación por Ruido	○	○	○
Olores indeseables	○	○	○
Flora y fauna del lugar	○	○	○

28 - ¿Conoce en qué consiste la medición de la huella ambiental?

(Obligatorio)

○ SI
○ NO

29 - En el caso de medir la huella ambiental, cuál es, a su juicio, la principal utilidad de hacerlo?

(Obligatorio)

- ☐ Medir el impacto de la actividad sobre el ecosistema
- ☐ Establecer medidas correctoras para palear los impactos sobre el ecosistema
- ☐ Incluir en las políticas de la empresa
- ☐ Mejorar la estrategia de marketing de sus productos
- ☐ Obtener ventaja competitiva
- ☐ Cumplir una normativa existente

30 - ¿Cuáles son, a su juicio, las principales dificultades que experimenta su empresa en la medición de la huella ambiental?

(Obligatorio)

- ☐ Desconocimiento de la metodología para hacerla
- ☐ Falta de tiempo
- ☐ Costo ($$) o falta de presupuesto
- ☐ No nos interesa por el momento (Irrelevancia)

ANEXO 2

INSTRUMENTO UTILIZADO PARA ENCUESTAS A CONSUMIDORES ESTUDIANTES MAESTRÍAS UFG

ENCUESTATICK

FREE
versión gratuita

Marketing Verde Consumidores 2016

- **Idiomas:** Español

Encuesta sobre Marketing Verde en El Salvador 2016

Estimado lector,

Hemos seleccionado su nombre y correo de la base de datos de los estudiantes de Maestrías de la UFG. Estamos llevando a cabo un estudio universitario sobre la aplicación del Marketing Verde en las empresas salvadoreñas desde la perspectiva del consumidor.

Somos estudiantes de Maestría en Mercadeo de la UFG, asesorados por el Ing. Jorge Valencia. Apreciaremos mucho nos pueda llenar esta encuesta anónima durante la presente semana. Son 30 preguntas , la mayoría de SI/NO y selección múltiple, con una duración de 5 minutos aproximadamente.

Su valioso aporte nos permitirá promover formas responsables y sostenibles de mejorar el marketing en nuestro país. Gracias anticipadas por su colaboración.
Atentamente,

Gladys Navarro
Laura Toche

1 - ¿Con qué regularidad consume productos ecológicos?
(Obligatorio)

- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ De vez en cuando
- ☐ Casi siempre
- ☐ Siempre

2 - ¿Cuál es la razón por la que Usted consume productos ecológicos?
(Obligatorio)

- ☐ Mejor calidad de los productos
- ☐ La producción de los mismos respeta al medio ambiente
- ☐ Son productos más saludables para mí
- ☐ No consumo productos ecológicos. Consumo lo que hay

3 - ¿En qué categoría caen los productos ecológicos que consume habitualmente?
(Obligatorio)

- ☐ Alimentos
- ☐ Textiles
- ☐ Electrónicos hechos con material reciclable
- ☐ Cuidado Personal
- ☐ Otros

4 - ¿Cuál es la razón que frena su consumo de productos ecológicos?

(Obligatorio)

- [ ] Precio muy alto
- [ ] Difíciles de conseguir
- [ ] Me es indiferente elegir entre un producto ecológico y otro que no lo es
- [ ] Falta de costumbre
- [ ] No están disponibles en los lugares donde realizo mis compras
- [ ] No funcionan tan bien como los productos convencionales
- [ ] No estoy seguro que sean los mejores para el medio ambiente

5 - ¿En qué lugar prefiere comprar productos ecológicos?

(Obligatorio)

- [ ] Tiendas especializadas
- [ ] Supermercados
- [ ] Tiendas online fuera del país
- [ ] No sé dónde comprarlos

6 - A la hora de elegir un producto ecológico, ¿cuál es la principal característica del mismo para confiar en su procedencia ecológica?

(Obligatorio)

- [ ] Ecosellos
- [ ] Las palabras:
- [ ] El empaque verde (envase)
- [ ] La Reputación de la empresa en cuestiones ambientales
- [ ] La publicidad ecológica del producto
- [ ] Otras

7 - El precio de los productos ecológicos normalmente es superior a los productos convencionales. ¿Qué sobreprecio estaría Usted dispuesto a pagar a la hora de realizar la compra de los mismos?

(Obligatorio)

- ( ) Ninguno. El precio debe ser igual
- ( ) Hasta un 20% más que el convencional
- ( ) Entre 20 a 50% más que el convencional
- ( ) Hasta un 50% más lo aceptaría de buena gana
- ( ) No importa el sobreprecio. igual lo consumiría

8 - ¿Cómo obtuvo conocimiento de los "productos verdes" o productos ecológicos?

(Obligatorio)

- ( ) Televisión
- ( ) Revistas
- ( ) Internet
- ( ) Prensa escrita
- ( ) Radio
- ( ) Otros

9 - ¿Cuáles características asocia a los productos alimenticios ecológicos o verdes?

(Obligatorio)

- ☐ Alimentos que mejoran mi calidad de vida
- ☐ Alimentos más saludables sin pesticidas, ni aditivos , ni colorantes artificiales
- ☐ Alimentos más caros
- ☐ Alimentos con mejor sabor
- ☐ Composición con materiales más ecológicos, naturales u orgánicos
- ☐ Alimentos cultivados de manera tradicional
- ☐ Alimentos artesanales, poco elaborados, producidos a través de métodos tradicionales.

10 - ¿Al momento de la compra de un producto, cree que hay suficiente información necesaria para Usted sobre las características "verdes" del mismo?

(Obligatorio)

- ○ SI
- ○ NO

11 - ¿Cuándo usted adquiere productos alimenticios, lo hace buscando eco-etiquetas?

(Obligatorio)

- ○ SI
- ○ NO

12 - ¿Con qué tipo de productos asocia usted los productos ecológicos?

(Obligatorio)

- ☐ Alimentos dietéticos
- ☐ Alimentos sin gluten
- ☐ Alimentos con denominación de origen natural
- ☐ Alimentos elaborados con procesos de menor impacto ambiental
- ☐ Otros

13 - ¿Puede Usted diferenciar un producto ecológico o producto verde de uno convencional?

(Obligatorio)

- ○ SI
- ○ NO

14 - ¿Dónde acostumbra Usted comprar mayormente sus productos ecológicos o verdes?

(Obligatorio)

- ○ Supermercados
- ○ Tiendas gourmet especializadas en este tipo de productos
- ○ Tiendas tradicionales
- ○ Internet
- ○ Directamente del agricultor
- ○ A cooperativas
- ○ Otros

15 - ¿En qué otras categorías consume productos ecológicos o verdes?

(Obligatorio)

- ☐ Automóviles
- ☐ Energía
- ☐ Textiles y ropa
- ☐ Bombillos y accesorios de bajo consumo
- ☐ Electrodomésticos más eficientes
- ☐ Papel
- ☐ Cosméticos no probados en animales
- ☐ Productos biodegradables
- ☐ Otros

16 - ¿Apoya Usted alguna causa social y/o ecológica?

(Obligatorio)

- ○ Nunca
- ○ Casi nunca
- ○ De vez en cuando
- ○ Casi siempre
- ○ Siempre

17 - Si se considera Usted una persona consciente sobre la importancia del medio ambiente, ¿con qué frecuencia desarrolla prácticas como reciclaje, ahorro de energía, protección a la biodiversidad, etc?

(Obligatorio)

- ○ Nunca
- ○ Casi nunca
- ○ De vez en cuando
- ○ Casi siempre
- ○ Siempre

18 - ¿Es Usted leal al consumo de productos/servicios que cuentan con sellos ecológicos y reflejan sus valores verdes?

(Obligatorio)

- ○ Nunca
- ○ Casi nunca
- ○ De vez en cuando
- ○ Casi siempre
- ○ Siempre

19 - ¿Promueve Usted el consumo de las marcas verdes entre sus amigos y familiares?

(Obligatorio)

- ○ Nunca
- ○ Casi nunca
- ○ De vez en cuando
- ○ Casi siempre
- ○ Siempre

20 - A la hora de comprar un producto, ¿se asegura Usted de que el mismo cuente con estándares medioambientales y sociales al margen de lo que diga la publicidad?

(Obligatorio)

- Nunca
- Casi nunca
- De vez en cuando
- Casi nunca

- Nunca

21 - ¿Cuándo Usted adquiere un producto, al revisar los niveles de químicos perjudiciales, prefiere aquéllos más naturales?

(Obligatorio)

- Nunca
- Casi nunca
- De vez en cuando
- Casi nunca
- Nunca

22 - ¿Con qué frecuencia realiza las siguientes prácticas?

(Obligatorio)

	Nunca	Casi nunca	De vez en cuando	Casi siempre	Siempre
Ahorro de energía apagando luces					
Apagar aparatos eléctricos cuando no estén en uso					
Realizar esfuerzos adicionales por reducir costos de refrigeración y aire acondicionado					
Conservar y cuidar el agua					
Reciclar los periódicos y papel					
Prácticas de conducción eficiente del vehículo					
Boicotear marcas o compañías por prácticas desagradables con el medio ambiente					
Animar a los funcionarios a aprobar leyes favorables al medio ambiente					
Apoyo causas que van en contra del maltrato animal					
Reduzco el impacto ambiental fomentando el reuso, la reutilización y el reciclaje					

23 - ¿Ha cambiado Usted , en el último año, su patrón de consumo de productos ecológicos o verdes?

(Obligatorio)

- Sí. Antes no los consumía ni los buscaba siquiera
- Sí, aunque he reducido el consumo o el gasto de este tipo de producto
- Sí, aunque he aumentado el consumo o el gasto de este tipo de producto
- No. En general sigo consumiendo lo mismo

24 - ¿Cuál es su rango de edad?

(Obligatorio)

- Menor de 25 años
- Entre 25 y 30 años
- Entre 30 y 35 años
- Mayor que 35 años

25 - ¿Cual es su sexo?

(Obligatorio)

- Masculino
- Femenino

26 - ¿Cuál es su lugar de residencia?

(Obligatorio)

- San Salvador
- Zona Occidental del País
- Zona Oriental del País
- Zona Central del País excluyendo San Salvador
- Otros

ANEXO 3: Ciclo de vida de un servicio

CICLO DE VIDA DE UN SERVICIO

La teoría escrita en los diferentes libros de marketing verde no ha desarrollado un ciclo de vida para un servicio y se ha enfocado más que todo en los productos porque son los que requieren que se les realice cambios en sus diferentes etapas del proceso de su ciclo de vida y poder transformarlos a las diferentes tonalidades de verdes, por lo que es importante conocer cuál es el proceso de un servicio tradicional.[122]

Es claro que los gerentes de marketing no necesitan conocer los detalles de la manufactura de los bienes físicos ya que esa es la responsabilidad del personal que dirige la fábrica. Sin embargo, la situación es diferente en los servicios, debido a que los clientes participan con frecuencia en la producción de estos.

Los procesos de un servicio van desde procedimientos relativamente simples que implican solo algunos pasos (como llenar el tanque de gasolina de un automóvil) hasta actividades muy complejas como el transporte de pasajeros en un vuelo internacional. Según, Lovelock[123], se consideran dos categorías amplias en los procesos de los servicios personas y los objetos.

En algunos servicios, como en toda la manufactura, el proceso es físico: tiene lugar algo tangible; no obstante, el proceso puede ser intangible, basados en la información.

Al observar los procesos desde el punto de vista exclusivamente operativo vemos que es posible clasificarlo en cuatro grandes grupos.

1 –Servicio con acciones tangibles dirigidas al cuerpo de las personas

2- Servicio con acciones tangibles dirigida a posiciones físicas

3 -Servicio con acciones intangibles dirigidas a las mentes de las personas

4 -Servicio dirigido a sus activos intangibles.

Cada una de estas cuatro categorías encierra formas de procesos distintas en esencia, con implicaciones para los gerentes de marketing, de operaciones y de recursos humanos.

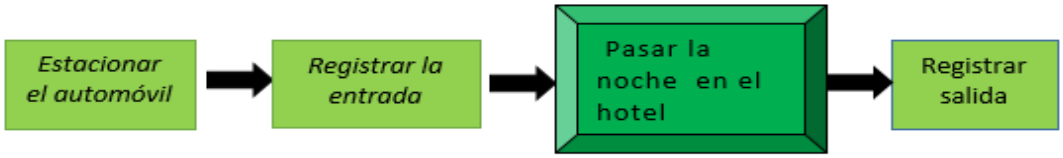
Según Lovelock.[124]

¿Quién o cual es el receptor directo del servicio?		
¿Cuál es la naturaleza de la acción de servicio?	**Personas**	**Posesiones**
Acciones tangibles	*Servicio dirigido al cuerpo de las personas:* *Trasporte de pasajeros.* *Cuidado de la salud* *Hospedaje* *Salones de belleza* *Terapia física* *Gimnasios* *Restaurantes y bares* *Peluquerías* *Servicios funerarios*	Servicios dirigidos a posesiones físicas: Trasporte de carga Reparación y mantenimiento Almacenaje de bodegas Servicios de limpieza y oficina Distribuidor al detalle Lavandería y lavado seco Servicio de gasolina Diseño y mantenimiento de jardinería y ornamental. Eliminación y reciclaje de desechos.
Acciones Intangibles	*Servicio dirigido a la mente de las personas:* *Publicidad y relaciones públicas* *Arte y entrenamiento* *Transmisión de televisión por antena y cable* *Consultoría en la dirección de empresas* *Educación* *Servicios de información* *Religión* *Conciertos musicales* *Psicología*	*Servicio dirigido al* *Activos intangibles* *Contabilidad* *Banca* *Procesamiento de datos* *Trasmisión de datos* *Seguros* *Servicios legales* *Programación* *Investigación* *Inversión de valores* *Consultaría de software*

Según Lovelock[125].

Al esquematizar los procesos de manera visual, vemos con claridad las diferencias de la participación del cliente en la empresa de servicio para cada uno de los cuatro procesos en sus formas más puras.

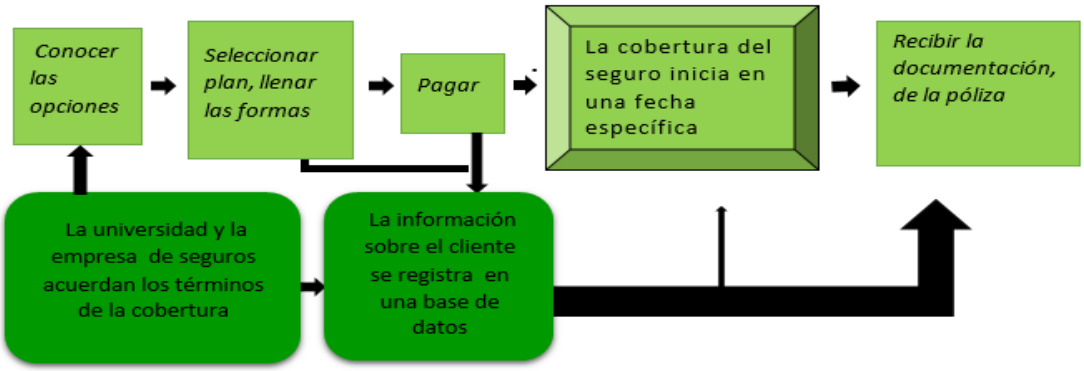
(1) Estancia en un motel.



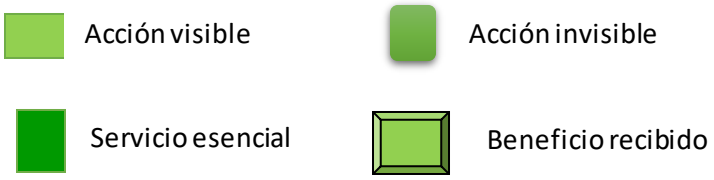
(2) Reparación de un reproductor de video

(3) Pronóstico del tiempo

(4) Seguro de gastos médicos



En estos flujogramas, en donde:



El esquema de clasificación de procesos es básico para comprender éstas diferencias y crear estrategias de servicios eficaces, pues no solo permite conocer la naturaleza de los beneficios del servicio en cada caso, sino también ofrece una mejor comprensión del comportamiento que debe mostrar el cliente. Además, existen implicaciones para la creación de la estrategia del canal, el diseño y la ubicación del sistema de entrega del servicio y el uso de tecnología de la información para obtener el mayor provecho.

ANEXO 4: IMPLEMENTACION DE MARKETING VERDE EN LA LINEA DE PRODUCTOS BIODEGRADABLES DE LABORATORIO ROMACHEMICAL[126]

Con la colaboración del Ing. Ronoldy Neyib Martell, Gerente General de Romachemical, se procedió a realizar la aplicación práctica de la realización del plan de marketing basado en la presente investigación. La empresa Romachemical, aparte de ser salvadoreña, es un buen referente de una empresa pequeña que reconoce oportunidades de aplicación del marketing verde en la comercialización de los productos.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe tiene como objetivo, propuestas para la implementación de Marketing Verde en la Línea de Productos Biodegradables de Laboratorio ROMACHEMICAL.

En primer lugar, abordamos el STP (Segmentación, Targeting y Posicionamiento) de la empresa y de la línea de Productos Biodegradables (llamados Bio Activos para la empresa); del cual se parte para la posterior implementación del Mix de Marketing Verde.

Para la implementación de las 4 P de Marketing Verde (Producto, Distribución (Plaza), Promoción y Precio), es necesario hacer ciertas consideraciones de hábitos de consumo y Conceptualización Empresarial sobre los productos verdes. Tomamos como base, el estudio realizado en las encuestas a consumidores y empresas mencionadas en la tesis "OPORTUNIDADES DE IMPLEMENTACION DE MARKETING VERDE EN LAS EMPRESAS SALVADOREÑAS". (Universidad Francisco Gavidia, Tesis de Maestría en Gestión Estratégica de Marketing, octubre 2016)

La línea de productos verdes que actualmente se fabrican y se distribuyen por la empresa antes mencionada, lo conforman los siguientes productos:

BIO DESENGRASANTE	Desengrasante de superficies. Elimine grasa, tintas, mugre y manchas	

LIMPIADOR DE SUPERFICIES NEUTRO	Elimina suciedades livianas en superficies inclusive pisos.	
ACEITE DE NARANJA 100%	Aceite utilizado como controlador de malos olores en drenajes.	
CULTIVO DE BACTERIAS Y ENZIMAS	Degrada grasas para evitar obstrucciones en tuberías.	

Los productos están diseñados para uso Industrial e Institucional, no de consumo. Por lo que se interactúa con empresas de los rubros anteriores. La línea no ha tenido la demanda esperada, por lo que es una buena oportunidad para potenciar dichos productos.

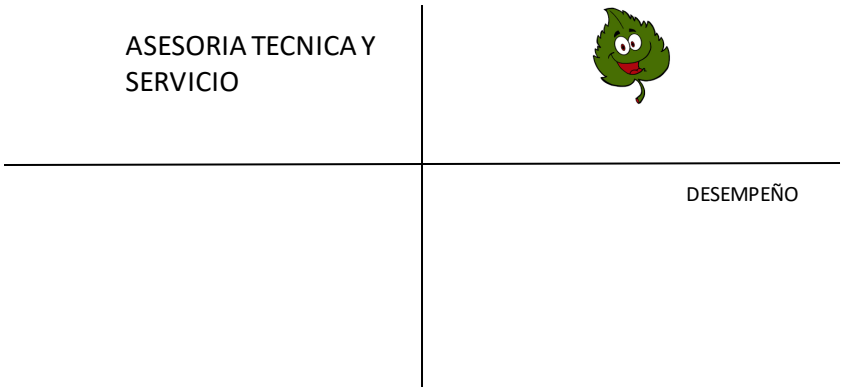
De lo anterior, partimos para ejecutar acciones de implementación del Marketing Verde en la Línea de Productos Biodegradables de la mencionada empresa, tales como:

- Posicionamiento como Empresa con Responsabilidad Ambiental.
- Segmentación de nuevos consumidores comprometidos con acciones y políticas ambientales.
- Productos de la Línea Verde manufacturados con materiales de fácil biodegradación.
- Promoción innovadora y coherente con el compromiso ambiental del concepto.
- Distribución que cause el mínimo impacto ambiental, Canales de Distribución.
- Precio e incentivos para obtener sostenibilidad a programas con Responsabilidad Ambiental.

1. STP (Segmentación y Posicionamiento)

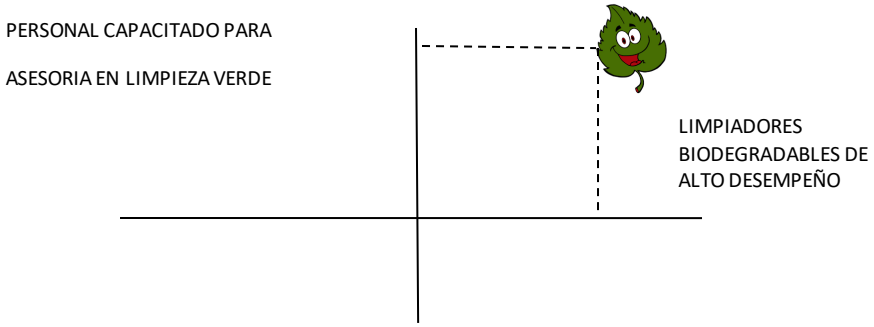
1.1 POSICIONAMIENTO

El actual posicionamiento de la línea de productos verdes producidos por el laboratorio, son percibidos como Productos de Igual desempeño que los Tradicionales y con buen servicio y asesoría de la empresa (encuestas realizadas hace 6 meses por la Empresa a los consumidores de los Productos de la Línea Verde). Ver figura de posicionamiento. Fig. 1



De acuerdo al análisis realizado en la tesis (4.10 CONCLUSIONES), hay una conciencia empresarial en la problemática ambiental y compromiso que la estrategia de las empresas esté de acorde a minimizar los impactos ambientales; por lo que la comercialización de los productos de la Línea Verde tiene una oportunidad de ser "ALIADOS" en los procesos productivos de las empresas que tengan una responsabilidad ambiental. Por lo que se pretende que el posicionamiento futuro con la implementación del Marketing Verde, sea percibido como: "Limpiadores biodegradables de alto desempeño y asesoría técnica brindada por una empresa con responsabilidad ambiental y personal capacitado en limpieza verde"

Nuevo Esquema de Posicionamiento Verde. Fig. 2



1.2 SEGMENTACION Y TARGET

Los limpiadores de la línea verde, están orientados a aquellas empresas que requieran para sus procesos productivos o de limpieza, Desengrasantes y limpiadores de superficies biodegradables. Generalmente son empresas como: Manufactura de Alimentos, Manufactura Industrial y Limpieza Institucional. Los productos actuales no están orientados a todas las empresas, ya que algunas por sus procesos productivos en cuanto a tiempo, prefieren de productos de limpieza rápida, conscientes del daño que causan a la salud y al ambiente.

Nuestro perfil de los clientes a los cuales orientaremos dichos productos será:

Empresas de Procesamiento y manufactura de alimentos, Manufactura Industrial y Limpieza Institucional, que tengan como Base Estratégica la implementación de Procesos Productivos Ambientalmente Responsables y utilicen productos Ecológicos.

Obviamente no toda la industria tendrá la disposición de adoptar productos Ecológicos, por razones antes expuestas. Dicha consideración nos lleva a tener un segmento mucho más pequeño (NICHO), que ya tengan dentro de su proceso productivo: productos Ecológicos y Relaciones comerciales con Empresas Socialmente Responsables.

2. LAS 4 P DEL MARKETING VERDE

2.1 PRODUCTO

Como se mencionó previamente, la empresa cuenta con 4 productos de la Línea Verde.

- BIO-DESENGRASANTE (DESENGRASANTE DE SUPERFICIES)
- LIMPIADOR DE SUPERFICIES NEUTRO (para todo tipo de superficies, incluyendo pisos).
- DESENGRASANTE 100% extracto de naranja para usos en drenajes como controlador del mal olor.

- CULTIVOS BACTERIANOS para degradar grasa en sistemas de trampas de grasa.

  Dichos productos poseen las características siguientes:
- Elaborados con materias primas certificadas “GREEN”, las cuales utilizan la mínima cantidad de procesos químicos dañinos para el ambiente, extraídas de fuentes renovables como la Palma de Coco y el Maíz.
- Colorante: AÑIL, obtenido de proceso completamente orgánico
- Solventes con SUSTANCIAS VOLATILES (VOC), de bajo impacto para la salud.
- Preservantes y otras sales naturales como el bórax.

2.1.1. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

PROCESO PRODUCTIVO

El diseño del producto es una pieza estratégica en la implementación del Marketing Mix., ya que se debe tomar en cuenta “EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO”, desde el proceso productivo, durante el uso y hasta el desecho del empaque, utilización y reciclaje.

De lo anterior, para obtener un producto que cause el mínimo impacto ambiental y que dentro de nuestra fabricación podamos realizar, están los siguientes procesos:

- Realización de pesos y mediciones con la mejor exactitud posible para evitar desperdicios en materias primas.
- Elaboración de Lotes de mayor cantidad, para evitar la realización de lotes frecuentes. Ahorrando lavados en tanques y equipos auxiliares
- Pronosticar la Demanda de dichos productos, de acuerdo a nuestras producciones del inciso anterior, de forma tal que los Proveedores nos abastezcan para períodos largos, evitando así importaciones, donde la Huella de Carbono aumentaría para la fabricación de dichos productos.
- Garantizar que todas las materias primas tengan un origen lo más cercano posible y que se dispongan en países cercanos. Evitando el tránsito de larga distancia.
- Utilización Racional del Recurso AGUA, evitar los desperdicios y el correcto tratamiento y captación. Futuro desafío: RECOLECCION DE AGUA LLUVIA.

EMPAQUE DEL PRODUCTO

Actualmente los productos son envasados en recipientes de 3.78 Litros, con viñeta desechable.

Envase Actual Cap. 3.78 L, viñeta adherida con pegamento

Para incorporarlos al ciclo de Vida Verde, los siguientes cambios a realizar serían:

- Envase de 5 litros, cuyo proveedor pueda reciclar (posterior al uso del envase) para la elaboración de productos de plástico que no necesiten material virgen
- Viñeta impresa en el envase (serigrafiada), evitando el uso de viñetas de papel y pegamento. El serigrafiado a una sola tinta, evitando la utilización de más colores y por consiguiente más tinta.
- El envase es de densidad resistente, por lo que se propone el Reciclado de al menos 5 veces o hasta el deterioro del envase. Con esto evitaríamos el desecho de plástico constante y la reutilización del mismo. Por supuesto la educación en la recolección de envases para posterior lavado y rellenado, es un servicio que la empresa brindaría, contribuyendo así a una responsabilidad ambiental y acompañando al producto en su ciclo de vida.

Envase reutilizable

UTILIZACION DEL PRODUCTO

Es necesario que, dentro del ciclo de vida del producto, sea acompañado por la asesoría técnica capacitada brindada por la empresa. Dicha asesoría estará centrada en los siguientes puntos:

- Asesoría para la correcta utilización en cuanto a Dosis de Dilución y la correcta aplicación.
- Asesoría a las empresas en cuanto a concientización de prácticas Ecológicas y el reciclado de los envases.
- Educación por parte de nuestra empresa a los usuarios de los productos sobre la importancia del reciclaje de los envases y de mitigar el desecho de los mismos, hasta que sufran un deterioro considerable.

DESECHO DE EMPAQUE

Importante en el acompañamiento del ciclo de vida del producto, está el desecho del mismo o del empaque. Parte de la educación que debe impartir el personal de la empresa está el disponer los envases ya deteriorados a empresas recicladoras o a la empresa que provee los envases y que dará un reciclaje posterior a los mismos. No es de omitir el eventual desecho de líquido por diferentes razones y que éste sea adecuado de acuerdo a las normas medioambientales vigentes.

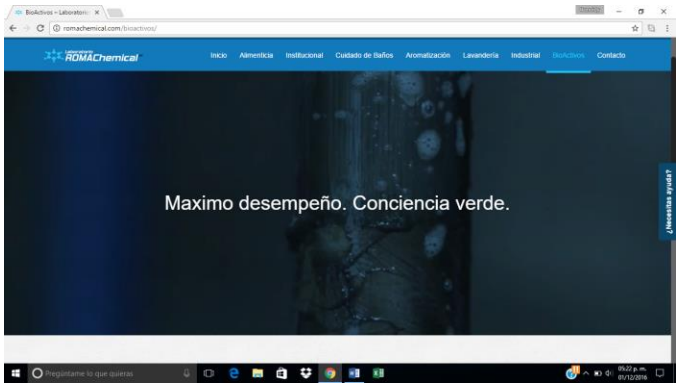
ECOSELLO

En nuestro país, aunque no hay una legislación vigente ni incentivos para la utilización de productos biodegradables y mucho menos certificaciones locales de productos GREEN, nuestra acción estaría encaminada a la autocertificación y alianza con ONG's e instituciones que velen por el medio ambiente (elsalvadorverde.org, MARN, etc.)

- La Auto-Certificación, es de un trabajo interno dentro del Control de Calidad, la Gerencia de Producción, Innovación y Desarrollo, donde lo listado en el proceso productivo, sea constante y permanente. Verificación y Control que prácticas ambientales dentro de la empresa se cumplan, así como también la Selección y búsqueda de Materias Primas Ecológicas.

2.2 PROMOCIÓN

Actualmente la línea de productos es denominada “Bio Activos”, porque en su composición tienen cultivos de microorganismos que activan de forma activa en el desempeño del producto. Como parte principal de la Estrategia de Comunicación y promoción de la Línea, será cambiar en toda la información línea productos biodegradables. Los sinónimos VERDES, BIO, ECOLÓGICOS, ORGÁNICOS y otros están conceptualizados en diferentes ámbitos. Esto es esencial y táctico como estrategia de comunicación.



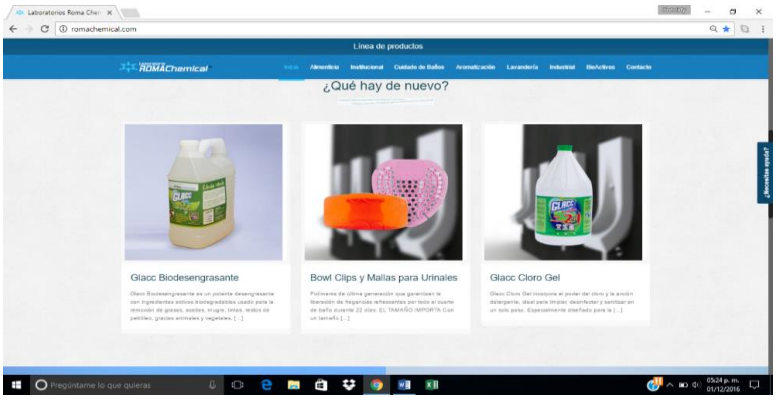
“Aunque realizan contribuciones aisladas, la mayoría de las empresas desconocen la amplitud del término “Marketing Verde”. La hipótesis anteriormente planteada en la tesis mencionada y en su sección 4.11, H1, la utilización de productos “verdes” en el proceso productivo es percibida como acciones ambientales.

Lo anterior nos sirve de base para encontrar dicho comportamiento empresarial como una oportunidad de comunicar y promocionar nuestra línea de productos haciendo énfasis en contar con un producto cuyo proceso, utilización, reutilización y desecho, está enmarcado dentro de un comportamiento ambientalmente responsable.

Las promociones y la comunicación estarán enmarcadas en los puntos siguientes:

Por parte de los productos y del servicio:

- Promoción en la website en la sección qué hay de nuevo a un “Qué hay de nuevo para nuestro ambiente”, con más información en los beneficios brindados por productos Biodegradables.

- 

- Brochure no impreso. Solamente en formato digital. En esta parte de comunicación con los clientes, es importante que el personal de ventas concientizará en recibir toda la información no solamente de esta línea, sino de toda la compañía en forma digital. Ahorrando papel y contribuyendo a conservar los árboles.

- Envases impresos con logos “Envase reutilizable para este producto”, “Cuide su medio ambiente, utilice productos amigables con el medio ambiente”.
- Boletines informativos a nuestros clientes, sobre prácticas ambientales, nuevas tendencias en atenuar impactos a nuestro ambiente. Estos se pretenden enviar electrónicamente y de forma permanente.

Por parte de la empresa:

- Participación más activa en campañas de Reforestación y Reciclaje de Plásticos. “Eco Amigos del Plástico”.

- Patrocinio de dichas campañas, promoviendo nuestros productos Biodegradables. Promoverlas en las empresas que ya estén consumiendo nuestros productos Biodegradables.
- Participación más activa en Ferias y Convenciones en temas ambientales. Esto para la promoción de nuestra línea y nuestra Empresa.
- Implementación de un Programa Interno de Responsabilidad Ambiental con nuestra comunidad. Promoviendo la cultura ambiental con nuestros colaboradores y nuestro entorno.
- Obsequiar a empresas que consuman la línea de productos Biodegradables, recipientes donde se depositen plásticos para su reutilización.
- Boletines Informativos en la Red Social, Website y Correo Electrónico, sobre los alcances efectuados por nuestras prácticas ambientales. Ejemplo: ahorro en energía, ahorro en papel, ahorro en plástico, etc.

2.3 DISTRIBUCION VERDE (PLAZA)

Actualmente, los productos de la Línea Verde, se distribuyen en su mayoría en la Zona Metropolitana de San Salvador. Las propuestas para que el transporte entregue a empresas finales son:

- Control de la combustión de las unidades de despacho. Garantizando la atenuación de gases de efecto invernadero. Dicho monitoreo debe ser política de la compañía y más que una política, una cultura.
- Dicho control, efectuado en calendarización de por lo menos 2 veces al año. Así como la eficientización de las rutas para el ahorro de combustible.
- Dentro de la Distribución verde, estará a cargo de la recolección de los envases plásticos para su reutilización y también para su reciclaje.
- Esto forma parte indispensable dentro del ciclo de vida del producto, que garantice la reutilización y disposición final del producto.

Dentro de la distribución verde (PLAZA), no es de aislar las acciones “BACK OFFICE” que contribuyen al concepto de ecología. Dichas acciones son las siguientes:

- Concientización interna del personal de la importancia de atenuar la generación de residuos como: PAPEL (impresiones innecesarias).
- Procedimientos internos, realizarlos vía digital, evitando el uso indiscriminado de papel.
- Reutilización interna de papel.
- Evitar el uso de desechables. Que cada empleado tengo su propia taza para su café o beber agua, por ejemplo.
- Utilización del Aire acondicionado en horarios establecidos.
- NO encender luces cuando sea necesaria.

Todas las acciones anteriores cuentan y suman a que toda nuestra propuesta de MARKETING VERDE, sea coherente con los cambios anteriormente propuestos.

2.4 PRECIO VERDE

El precio, de los productos de esta línea, tienen los mismos precios que productos de uso cotidiano. Sin embargo, ya lo mencionamos, el rendimiento y servicios forman parte importante para la Valoración del mismo.

Como incentivo de compra, se propone lo siguiente:

- Descuentos en las compras sucesivas a la primera compra. Con el objetivo de la reutilización de los envases y motivación a que consuma los productos verdes
- Brindar recipientes para la recolección de envases plásticos para su posterior reciclaje

- Brindar charlas de buenas prácticas de reutilización y manejo en lo que concierne a los productos Ecológicos suministrados por nuestra empresa

Tal vez pudieran parecer un par de medidas poco incentivadoras monetariamente, sin embargo, la valoración del cliente de dichas propuestas que contribuyan al cuido

de nuestro ambiente, es lo que dará una ventaja competitiva para poder Valorar los productos monetariamente.

3. CONCLUSIONES

- La implementación del Marketing Verde a la línea de productos, no es una acción aislada y exclusiva de dicha línea. Es toda una cultura que incluye a toda la compañía. Acciones Dentro y Fuera de ella
- Las acciones del Marketing Mix, tendrán coherencia cuando la concientización del cuido a la Ecología sea una cultura, para lo cual, la parte educativa dentro de la empresa y principalmente a la fuerza de ventas se desarrolle y se capacite en temas ambientales.
- La comunicación y la promoción es una parte esencial en la implementación del marketing verde, ayuda al posicionamiento y a una comunicación más efectiva con nuestros consumidores.
- Pequeños cambios internos en la cultura verde, se deben tomar como una buena práctica ambiental y deberá ser parte estratégica en futuras tomas de decisiones en cuanto a elaboración y diseño de nuevos productos
- Se espera que la sostenibilidad de la implementación, se dé a un corto plazo, esto obviamente esperando comercializar mucho más los productos de la línea biodegradable.
- No basta con estar conscientes que el medio-ambiente necesita de dichas buenas prácticas, sino de la Activa Participación de la Empresa en Temas Ambientales. Programas de reforestación, cuido del recurso hídrico, reciclaje de plásticos, utilización de materias primas con ecosello.

ANEXO 5: CASO Tiffany & Co.

a) La minería de oro causa estragos en las reservas del agua, violar derechos humanos y diezmar el entorno natural. Un solo anillo de oro puede generar más de veinte toneladas de desechos[127]

Dirty Gold's Impacts

In the Air, Under the Ground, Across Communities -- The Pervasive Problems of Gold Mining

Most consumers don't know where the gold in their products comes from, or how it is mined. Gold mining is one of the most destructive industries in the world. It can displace communities, contaminate drinking water, hurt workers, and destroy pristine environments. It pollutes water and land with mercury and cyanide, endangering the health of people and ecosystems. Producing gold for one wedding ring alone generates **20 tons of waste**.

Environmental Impacts:

- Poisoned Waters
- Solid Waste
- Threatened Natural Areas

Community Impacts:

- Economic Impacts
- Endangered Communities
- Free Prior and Informed Consent
- Human Rights Abuses
- Toll on Indigenous Peoples
- Woman Specific Impacts
- Worker Rights and Safety

Community members showed their disapproval of the gold and copper mine at Didipio, Philippines. Credit: Ingrid Macdonald/Oxfam CAA

b) La joyería Tiffanny & Co., se une a la campaña "No al oro sucio" solicitando a los joyeros a comprometerse a trabajar solamente con empresas mineras que respeten los altos estándares de responsabilidad social y ambiental. Tomar dicha postura, le permitió a la joyería, no solo ganar reputación y respeto entre su selecto grupo de clientes, sino también proteger su participación en el mercado.[128]

Tiffany's CEO: How to Keep a Supply Chain Sparkling

Green Biz | Adam Aston
November 12, 2011
Read this article on the publishing site

Sitting in his sun-soaked office at Tiffany & Co.'s Manhattan headquarters, chairman and chief executive officer Michael J. Kowalski reminded me of Breakfast at Tiffany's. In the 1962 classic, Audrey Hepburn coos over Tiffany's 5th Avenue flagship store, "Nothing very bad could happen to you there."

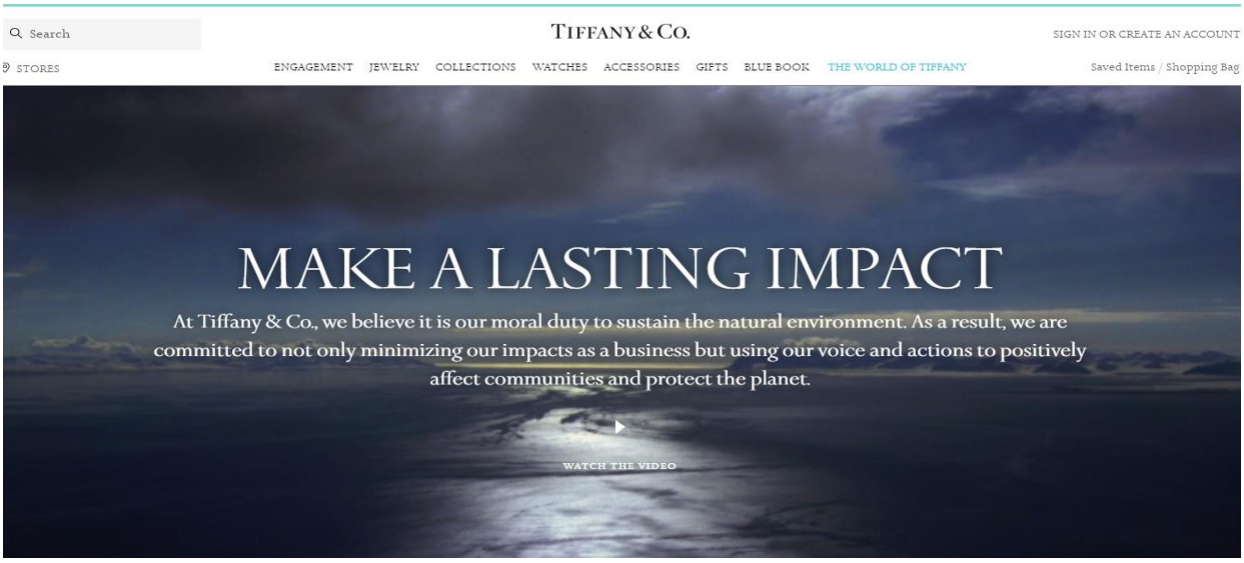
It's a moment few CEOs could resist repeating. Kowalski mentioned it not just to remind me of Tiffany's enduring image, but to make a point about sustainability. "That's certainly the spirit our brand promises," Kowalski said. "We believe in acting in a responsible manner across a range of issues."

That Tiffany's has not only survived but thrived in the 50 years since the movie was made was never a sure thing. In recent decades Tiffany and the broader jewelry industry have had to navigate through a series of environmental and human rights challenges that could have easily have proven fatal to their brands' reputations.

Over the past 20 years -- a period roughly coinciding with Kowalski's career at Tiffany -- the industry has faced blood diamonds, conflict gems and dirty gold. The scope of these challenges has been, arguably, tougher than at any time in the industry's history.

And few, if any, were at first prepared to respond these crises, Kowalski reflected. Indeed, jewelry's allure has almost always been unconnected to its origins: "For a long time, neither jewelers nor their customers knew or cared very much where or how these things came from," Kowalski said.

c) Su sitio web expresa su compromiso con la sostenibilidad[129]



INDUSTRY LEADERSHIP

As a leader in the luxury industry, we recognize the opportunity we have to influence culture and set the standards for excellence —not only in fine jewelry and craftsmanship but also in what it means to be a responsible corporate citizen. We have implemented a vertical integration model that gives us a strong chain of custody, direct oversight of our manufacturing and a voice for improving global standards and conditions.

Whether it's protecting pristine landscapes like Yellowstone National Park and Bristol Bay from the damaging effects of mining or voicing support for the protection of human rights in Angola and Zimbabwe, we advocate for important issues and encourage others to join us in creating meaningful change. We understand that the long-term resilience of our planet and its natural resources, the well-being of people and the success of our business go hand-in-hand, which is why it is key for us to have a positive impact where we operate.

VIEW THE FULL SUSTAINABILITY REPORT

RESPONSIBLE MINING

We believe fine craftsmanship starts with responsibly sourcing the highest quality raw materials and continues through the creation of the final piece of jewelry. Unlike other jewelers, we source the majority of our rough diamonds and metals directly from mines we know and from recycled sources. We are devoted to better understanding the social, economic and environmental impacts of the mining and processing of precious materials so that we can create positive impacts along the supply chain, all the way from the mine to our customers.

TIFFANY DIAMONDS

At Tiffany & Co. we are committed to sourcing the highest quality diamonds with complete integrity. We value traceability and the importance of knowing the origin of our diamonds from the moment they're culled from the earth. That's why, to start with, our diamonds are only sourced from countries that are full participants in the Kimberley Process Certification Scheme. But we don't just stop there. We go above and beyond the Kimberley Process—with our own chain of custody controls and by advocating for stronger global standards—to ensure that human rights and the environment are protected. We also strongly believe in investing in the local communities in which we operate through local hiring, robust job training and fair wage practices at our cutting and polishing facilities around the world.

PROTECTING THE ENVIRONMENT

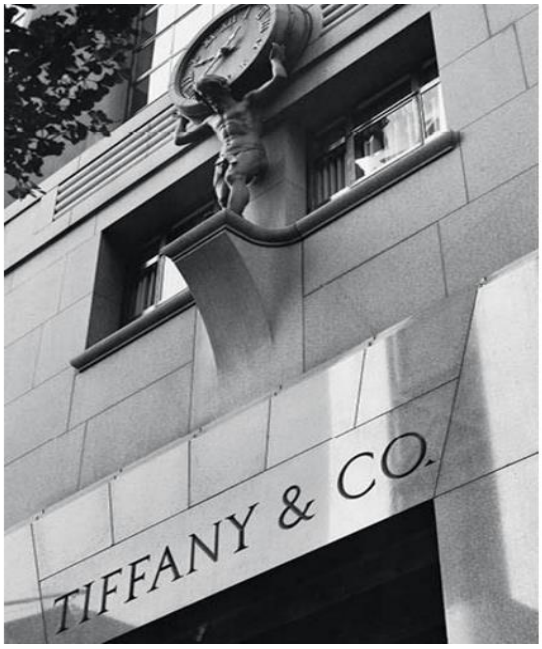
Our dedication to protect the natural world is at the heart of Tiffany culture. We aspire to leave behind a world that is as beautiful and abundant as the one we inherited. We have long spoken out about the need to protect certain special places from mining such as Yellowstone National Park and Bristol Bay, Alaska.

MAKING OUR ICONIC BLUE BOXES AND BAGS GREEN

We work to ensure that our Blue Boxes and bags are sustainable by sourcing paper from responsibly managed forests and recycled paper. We seek to advance the use of sustainably sourced paper and wood-fiber materials used as part of our business, in order to reduce our environmental footprint.

MONITORING OUR SUPPLY CHAIN

Here at Tiffany & Co., we are unique in the fact that we manufacture the majority of our products ourselves, and also cut and polish the majority of our diamonds. We also make it our business to get to know those we work with. Our multidimensional Social Accountability Program allows us to better ensure that vendors in the program protect basic human rights, labor and environmental standards wherever they operate around the world.



CALIFORNIA TRANSPARENCY IN SUPPLY CHAINS ACT (SB657)

ENERGY AND CLIMATE CHANGE

We are dedicated to reducing our energy usage and greenhouse gas emissions to protect future generations from the impacts of climate change. We are proud of our pledge to achieve net-zero greenhouse gas emissions by the year 2050.

Energy conservation, green building principles, renewable energy use and proactive environmental management are essential pillars of greening our workplace. In our hometown of New York City, our new corporate offices were consolidated and are now LEED Platinum-certified for Commercial Interiors.

By fitting new and existing stores with LED lighting, we are reducing total energy use as part of our 2020 greenhouse gas reduction goal of 15%. We are also setting goals towards ultimately procuring 100% of our electricity from renewable sources to meet our longer term aspiration of net-zero. In our manufacturing and distribution facilities, we are implementing a variety of emission-reduction programs, including the use of solar arrays in some locations.

OUR EMPLOYEES

Our company is only as strong as our employees and at Tiffany & Co., we prioritize building and nurturing a culture of excellence across our operations. From the sales professionals who begin their careers and retire with us to our newest designers, we are proud of our employees and know that they share our collective values of respect, inclusiveness, excellence and responsibility.

We honor the dignity of all people and respect the laws, customs and values of the communities in which we operate. We recognize each employee's knowledge and skills as an important source of organizational capability and competitive advantage, ensuring there are broad training and development opportunities at all levels. We welcome diversity in all its forms and emphasize personal accountability and professionalism in a respectful, inclusive and fair work environment.

CHARITABLE GIVING

At Tiffany & Co., we strongly believe that a successful company has a responsibility to the greater community. We are proud of our long legacy of supporting nonprofit organizations and civic institutions in the cities and communities where we work. In addition to benefitting people and the planet through our business operations, we're supporting the local communities in which we operate through our corporate giving programs.

As we continue to expand our business globally, our investments in charitable organizations are expanding as well. In 2000, The Tiffany & Co. Foundation was established to provide a clear focus for our philanthropic efforts. The Foundation supports organizations dedicated to the stewardship of natural resources and awards grants to nonprofit organizations focused on responsible mining, coral and marine conservation and urban parks.

GOVERNANCE

Tiffany has a long legacy of operating as a responsible corporate citizen. Under the leadership of Tiffany's CEO, Frederic Cumenal, sustainable practices are incorporated into the culture of our organization. With the appointment of a Chief Sustainability Officer, Anisa Kamadoli Costa, and the establishment of a Corporate Social Responsibility Committee of the Board of Directors, our leadership has sent a clear message about the importance of corporate responsibility. Our enhanced management structure and internal processes enable continued improvement and leadership on key social and environmental issues and alignment with long-term business objectives. Our Directors, officers and employees are committed to the ethical principles embodied by our Company practices and standards.

ANEXO 6: Caso Recycline

a) Recycline[130] fabrica la marca Preserve con productos como cepillos de dientes, cuchillas de afeitar, limpiadores para la lengua y vajillas; los cuales están fabricados con materias primas recicladas.

Los cepillos están hechos con 100% plástico de polipropileno reciclado, el cual viene de envases de yorgurt de Stonfield Farm y de juguetes viejos de supermercado inservibles.

Recycline Wins Forbes Boost Your Business Contest

Ads by Google | Tea Towels | Wash Towels | Dish Towels | Hand Towels

Massachusetts-based Recycline makers of the popular Preserve brand of personal care and household products won the Forbes.com Boost Your Business competition. The win earned Recycline the $100,000 prize from Forbes.com and Hewlett-Packard.

Recycline Founder and President Eric Hudson accepted the award during a reception at The Forbes Galleries in New York City last week.

"This was a fantastic experience, and we greatly enjoyed getting to know the four other finalists. We're grateful for the award and the support that our stakeholders and the Forbes.com community showed," said Hudson.

"We plan to use this award to forward our mission to satisfy people's everyday needs with high-quality, stylish, and environmentally responsible products with our Preserve brand line of personal care products, tableware, and kitchenware. Recycline's win is a testament to the growing tide of interest in products and services that respect and preserve the earth's precious resources," he said.

Recycline Inc. persevered over nearly 1,000 other small businesses to win the contest, which was judged by Forbes editors, readers and business experts. Recycline was among the nearly 1,000 entrepreneurs from across the country that entered the contest when it launched in March 2007. In the first phase of the contest, co-sponsored by HP, small business owners submitted 500-word business plans; 20 semi-finalists survived. In round two, Forbes.com users had the opportunity to review these plans and vote for their top five.

b) Anteriormente se vendían en tiendas ecológicas especializadas pero, debido a la demanda de los consumidores por cuidar el medio ambiente, están siendo vendidos en Wallmart, Amazon ($28.00), y Whole Foods Market.

Recycline Makers of Preserve Products Advance in Forbes "Boost Your Business" Contest

Ads by Google | Packaging | Water Maker | Bottle Wine | Body Care

Massachusetts-based Recycline makers of the popular Preserve line of recycled toothbrushes, razors and tableware is one of twenty small businesses left in the Forbes.com "Boost Your Business" contest.

Preserve Toothbrushes in Lightweight Pouch, Ultra Soft Bristles, 6-Count, (Colors Vary) from Preserve

161 customer reviews | 8 answered questions

About the Product

- Handle made from 100% recycled number 5 plastic
- Tri-level virgin nylon bristles with softer color outer rows to protect your gums and tooth enamel
- Curved handle, developed with dental professionals, for an effective and thorough cleaning
- BPA Free, made in the USA
- No animal testing

Anexo 7: Cápsulas disolubles Dropps para el lavado de ropa.

a) En vez de usar envases plásticos para vender detergente para la ropa, Dropps[131] usa cápsulas cuadradas de dos centímetros empacadas en bolas de 20 unidades, no dejan residuos, y su fórmula es más concentrada que requiere poca agua para transportar el detergente, reduciendo costes de transporte y maximizando eficiencia en el uso del espacio del minorista. Por otro lado, la fórmula no contiene cloro, ni aditivos, ni fostafos.

Dicho detergente puede encontrarse en los supermercados famosos como Target, Publix y Safeway y de forma online a través de su sitio web y Amazon.

Lighten your load with Dropps laundry detergent pacs. Dropps contain an innovative super concentrated formula with a split personality: tough on dirt, but easy on your favorite garments and sensitive skin. No heavy jugs, no measuring, no mess. Just toss and go!

*Everyday **FREE** shipping on all products!**

Dropps Box, Baby Laundry Detergent Pacs, Scent, Dye + Enzyme Free, 32 Loads
$10.00

Dropps Box, HE Laundry Detergent Pacs, 32 Loads
$10.00

Scent + Dye Free Laundry Detergent Pacs, 80 Loads
$17.00

Fresh Scent Laundry Detergent Pacs, 80 Loads
$17.00

ANEXO 8: NIKE ORGANICS

a) Cultivar una producción de 2,5 toneladas de Algodón[132], consume entre 2000 y 8000 galones de agua, requiere el uso de herbicidas y pesticidas mayor que otro cultivo, y debe, además, aplicarse un defoliante químico que evita el manchado de las hojas, y la fibra se satura con lejía o se tiñe con una cantidad de productos químicos potencialmente tóxicos.

b) Nike[133], fabricante de prendas de vestir en algodón, no es ajeno a dicho impacto ambiental, por lo que se convirtió más importante comprador mundial de algodón orgánico y lanzó "Nike Organics" con el objetivo que nadie tenga que escoger entre estilo y medio ambiente.

The Journey So Far

INow in its fifteenth year, the blending program continues to combine small amounts of organic cotton (typically 5 or 10 percent) with conventional in nearly all cotton-based Nike brand apparel materials. The company's Global Apparel Materials Team works with strategic cotton supply chains to set organic cotton use targets. Increasing the blend percentage over time is a strategy that enables Nike to escalate organic fiber purchases.

In 2002, Nike launched the Nike Organics women's apparel collection, made of 100 percent organic cotton. The introduction of 100 percent organic cotton products initially created some challenges in Nike's supply chain, including identifying suitable sources of fiber, redeveloping yarns and fabrics, and managing higher raw material costs. The company continues to expand the number of products made of 100 percent organic cotton across a wide range of apparel product categories. This allows Nike to communicate the benefits of sustainable material choices directly to a greater number of consumers through point-of-purchase information such as product labels, tags, and in-store signage.

While Nike remains committed to increasing its use of organic cotton, the company is also moving the remainder of their mainstream cotton toward the use of cotton grown to standards set by the Better Cotton Initiative (BCI). The BCI establishes standards for the management of inputs such as pesticides, fertilizers and water, and it also seeks to improve livelihoods and stability for farmers. With the aim of creating a mass-market commodity, the BCI intends for

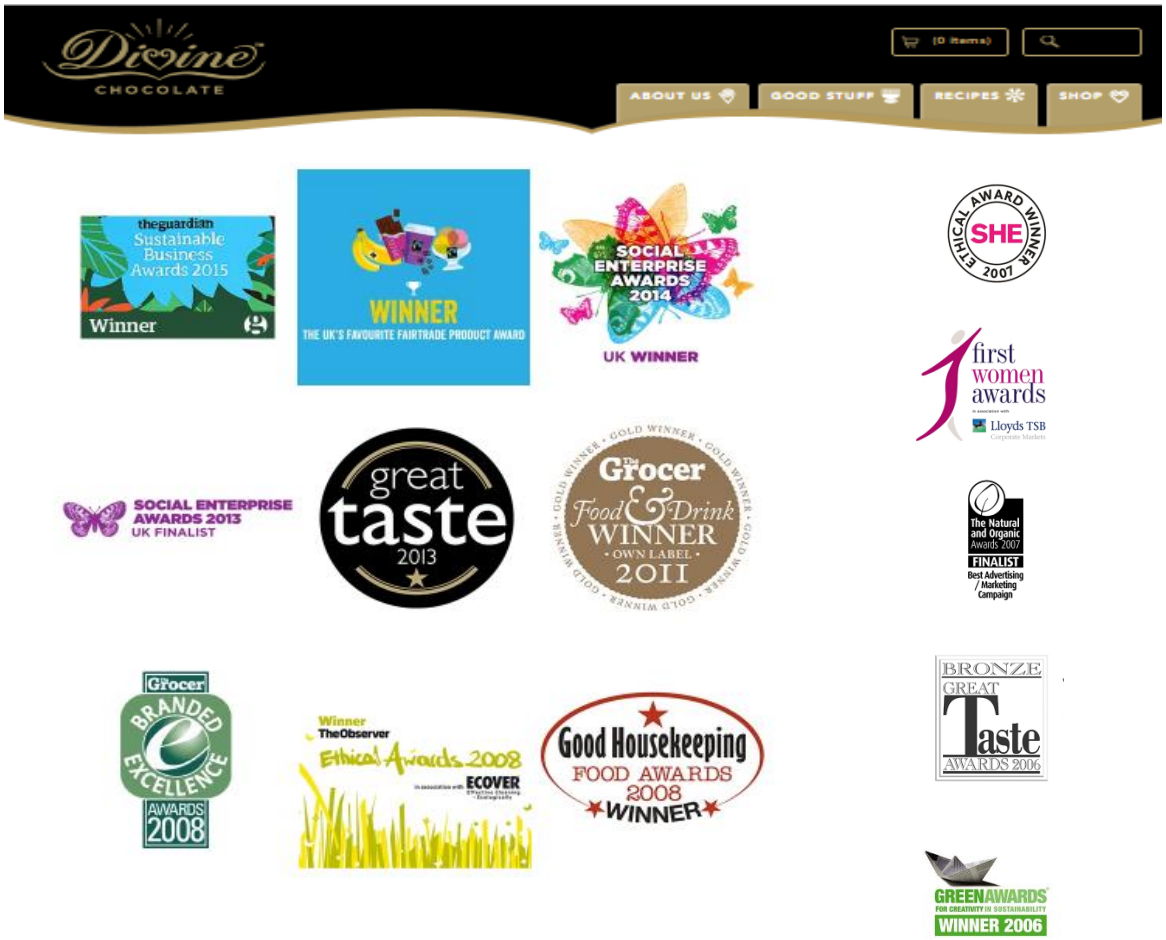
Better Cotton to be sold at the same market price as conventional cotton, making it more affordable for companies and consumers. Nike signed on to BCI's Fast Track Program in 2011, with the commitment to source 100 percent more sustainable cotton (either Better Cotton or organic) by the end of FY2020.

Nike's experience with organic cotton has also served as a model for reducing the environmental impact of other material choices available to Nike design teams. They applied what they learned from setting up the successful Nike Organic Cotton program to Nike's recycled polyester and renewable materials conversion strategies. Blending a percentage of recycled or renewable content into materials continues to be one way in which Nike supports the use of sustainable materials. Again, working closely with suppliers to communicate material conversion goals, performance targets and timelines has been critical to successful implementation.

ANEXO 9: Caso Divine Chocolate Limited

a) El lema de Divine Chocolate limited[134] es “Chocolate celestial con corazón”, fabricante de chocolate de comercio justo que es propiedad, en un 45%, de los miembros de la cooperativa Kuapa Kokoo en Ghana, quienes reciben precios justos por su cacao y participan en la junta directiva y en las ganancias.

b) Es objeto de elogios por sus prácticas que reflejan la conciencia social de la compañía: “Mejor empresa Social de la coalición de empresas sociales”, “Mejor empresa ética” y “Producto favorito de comercio justo”[135]



Anexo 10: Caso Línea de calzado Considered de Nike

a) Con afán de eliminar adhesivos nocivos requeridos para juntar los empeines con la parte inferior de los zapatos de deporte, Nike lanzó la línea Considered[136]. Dicha zapatilla usa materiales que se encuentran principalmente dentro de las 200 millas (320 kilómetros) de la fábrica de Nike, propiciando la reducción de la energía utilizada para el transporte y, por consiguiente, disminuyendo el impacto del cambio climático. Además, durante su fabricación, reduce el uso de disolvente en más de un 80% en comparación con otros productos Nike. El cuero se extrae de una curtiduría que recicla las aguas residuales para garantizar toxinas se mantienen fuera del medio ambiente, y se colorea con tintes a base de vegetales. La media suela se corta para bloquear la suela exterior, reduciendo la necesidad de adhesivos tóxicos. Dicha suela incluye caucho fabricada a partir de residuos de caucho fábrica de reciclado.

b) Bajo su objetivo: “minimizar o eliminar todas las sustancias conocidas por ser perjudicial para la salud de los sistemas biológicos o ecológicos.", Nike Considered han sido galardonados con premios al diseño.

Anexo 11: Caso Walmart

a) Walmart[137] se ha convertido en el mayor comprador de productos agrícolas locales en Estados Unidos, lo cual ahorra costos en combustibles y permite ofrecer a sus clientes, productos frescos a precios bajos[138].

WAL★MART

Saving people money, so they can live better.

Locally Grown at Walmart

In today's economy, our customers are looking to us to be an advocate and find solutions that save them money on their everyday needs from groceries to other essential products. By cutting shipping costs, local sourcing is one way Walmart is keeping prices down to help customers save money and live better. Additionally, the locally grown program gives Walmart customers the opportunity to support local economies and local farmers/suppliers. Walmart is committed to purchasing more agricultural products from small local growers and reducing its environmental footprint by decreasing food miles.

Growing Our Locally Grown Selections

- During the fall harvest season Walmart **sells locally grown pumpkins in 27 states** – more than half the country – making Walmart the largest local pumpkin distributor in the U.S. Additionally, customers can find **local apples in 17 states, sweet potatoes in seven states, and cranberries from 50 small cranberry growers** across the country.
- Walmart's locally grown offerings go beyond produce. Walmart offers **locally grown poinsettias** – the traditional plant of choice for decorating and gift giving during the holiday season – **in Garden Centers in 20 states across the country.**
- During the summer months, **locally grown fruits and vegetables** that are both grown and available for purchase at Walmart within a state's borders **make up a fifth of the produce** available in stores.
- Over the past two years, **Walmart's partnerships with local farmers have grown by 50 percent**, and the retailer is committed to expanding this even further. **Hundreds of growers** across the United States provide produce sold in Walmart Supercenters and Neighborhood Markets, **a figure that is expected grow**.
- Walmart estimates that **it purchases more than 70 percent of its produce from U.S.-based suppliers**, making the company the **biggest customer of American agriculture**.
- The company continues to **highlight locally grown offerings with in-store signage** at Supercenters and Neighborhood Markets across the country. The easy-to-recognize signs include official state-grown marks, indicating approval by the state's agriculture department. Locally grown is also **featured online at www.walmart.com/locallygrown**.

Cultivating Local Economies

- Whether through buying from local suppliers or paying local taxes, **Walmart pumps millions of dollars into local economies**. Buying from local suppliers helps to create jobs, too.
- Walmart's locally grown program **gives consumers the opportunity to support their local economy** by purchasing items from local farmers/suppliers.
- According to the USDA, the United States has lost 4.7 million farms since 1935. By purchasing locally grown produce, **Walmart supports America's family farmers**.
- Beyond the hundreds of growers Walmart sources from, the company **does business with 61,000 suppliers** across the country, supporting millions of jobs nationally.

Shortening the Distance from Farm to Fork

- Walmart's locally grown program not only saves Walmart customers money on healthy, fresh produce, it also **reduces food miles, decreases greenhouse gas emissions and conserves fuel** by lowering the number of miles food has to travel.
- **"Food miles" are the distance from the farm to the fork**, and it is estimated that the food in an **average meal travels 1,500 miles** before it gets to you. Walmart is taking a number of steps to reduce its food miles:
  - In the past, all of the fresh cilantro sold in Walmart stores was sourced from California. By working with grower-partner Duda Farms, the company **began sourcing cilantro from Belle Glade, Fla.** for distribution across the East Coast. **Introducing Florida-grown cilantro resulted in an estimated savings of 250,000 food miles in a single season.**
  - Walmart now **sources more than 12 million pounds of peaches from 18 different states,** not just well-known growing areas like Georgia and South Carolina. By sourcing from so many different states and selling the product locally, Walmart **saved 672,000 food miles and 112,000 gallons of diesel fuel.** The total freight and gasoline **savings combined equal more than $1.4 million**.
- Walmart believes that local farmers can grow the products today's consumers want in ways that will **relieve pressure on current sources of water, land, energy, and labor**. Reducing our reliance on mono-culture farming promotes biodiversity and surety of supply.

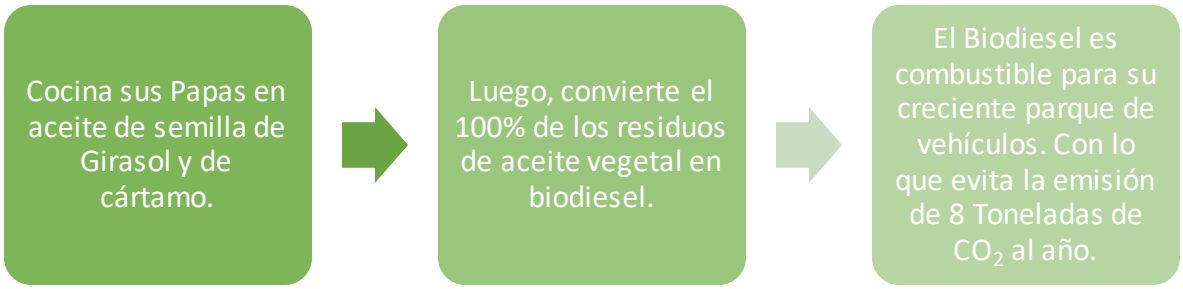
Good News is Cropping Up

- "The retail giant once only bought peaches from a few suppliers. Now, Wal-Mart buys 12 million pounds of peaches annually from farms in 18 different states...because of that, the company estimates it saves about 100,000 gallons of diesel fuel a year and cuts away 672,000 food miles." Associated Press (July 2, 2008)
- "Wal-Mart Stores Inc. has increased the number of growers from which it buys fresh produce for stores locally and regionally by 50 percent over the past two years, reducing transportation costs and increasing fresh offerings." *Arkansas Democrat-Gazette* (July 2, 2008)
- "During the last two years, partnerships between local farms and the world's largest retailer have jumped 50 percent, and the company anticipates it will source about $400 million in local produce this year, making it the country's largest buyer of produce that is grown and sold within a state's borders." GreenBiz.com (July 2, 2008)
- "Wal-Mart, the nation's largest retailer, has pledged to buy more produce from local farmers as it kicked off a campaign to highlight the fruits and vegetables grown in Oklahoma and sold in its stores. The Arkansas-based company's 'Locally Grown' program looks to keep prices down for shoppers, support local economies and slice shipping and fuel costs." Associated Press (July 17, 2008)
- "Wal-Mart and the state are launching the program - dubbed "South Dakota Flavor" - to help local producers bring their products to large retailers."This is a win-win-win situation," said Gov. Mike Rounds at a Sioux Falls Wal-Mart on Thursday. "You're getting a high-quality product that you can be sure of the quality." *Argus Leader* (August 15, 2008)
- "Pacific Northwest ag producers who do business with Wal-Mart are hailing the retail giant's decision to purchase and promote more local fruits and vegetables." capitalpress.info (July 18, 2008)

###

Anexo 12: Caso Kettle Foods

a) Kettle Foods[139], utiliza ingredientes totalmente naturales en todos sus productos con el fin de minimizar su impacto ambiental. Por ejemplo:



Ejemplo Prácticas Fabricación Responsable[140]

b) Se asoció con Portland General Electric y Energy Trust de Oregon e instalaron 600 paneles solares encima de su planta. Además, compensa el 100% de la energía eléctrica que consume en su planta con energía eólica.

c) Al trasladar su sede en Oregon, restableció los humedales de la propiedad, introdujo plantas nativas y acuáticas y construyó un sistema de caminos para la comunidad.

d) La fábrica tiene 18 turbinas de viento en su techo y es rodeada por praderas que la compañía restaura constantemente.

Biodiesel

At Kettle Brand®, we consciously use the healthiest sunflower and safflower oils, which is why we think it's fitting that we run a growing fleet of company vehicles on distilled vegetable oil, known as biodiesel. In fact, 100% of the waste vegetable oil from our production process is converted into biodiesel. This rich nectar that we like to call "Flower Power®" is a natural alternative to petroleum diesel fuel. Its use benefits all of us by saving as much as 8 tons in CO2 emissions every year.

On average, for every 7,600 bags of Kettle Brand® potato chips we produce, we create one gallon of waste vegetable oil. This waste vegetable oil is stored in a tank and, when enough accumulates, it is picked up and taken to a biodiesel production facility. That facility can make one gallon of 100% biodiesel for every gallon of waste oil we give them. 100% biodiesel can be used in any diesel engine, like in our fleet of bio-beetles!

Solar Power

In September 2003, to celebrate our 25th anniversary we created an inspiring rooftop view. We partnered with the Energy Trust of Oregon, Portland General Electric and others to install one of the largest grid-tied solar PV arrays in the Pacific Northwest (a 114 KW 3-phase system designed and installed by Advanced Energy Systems of Eugene, Oregon). Using more than 600 solar panels set on roof-mounted racks, our plant now generates more than 120,000kWh of electricity per year. That's enough power to make 250,000 bags of chips and reduce annual CO_2 emissions by 65 tons. Click here to see how much our solar panels have produced!

Wind Power

We're blowing off conventional energy sources with renewable wind energy. Since 2006, Kettle Brand® has been purchasing wind energy credits to offset 100 percent of our electricity use in the U.S. This annually prevents more than 13,000 metric tons of carbon dioxide pollution (CO_2), the major contributing cause of global warming. That's equivalent to taking 2,700 cars off the road or the CO_2 emissions of 1,200 homes for a year. In September, 2012, Kettle Brand® was the recipient of the EPA's Green Power Partnership award for our distinguished contribution in this area.

Green Building

At Kettle Brand® we've always believed that good business can coexist with nature. Our commitment starts with using only the best, all natural ingredients and extends to our backyard where we work to preserve natural habitat, protect the environment and use energy responsibly. With every crunch of our Kettle Brand® Potato Chips, you're helping us make that dream come true.

In 2007, we opened the first LEED® Gold certified food manufacturing plant in the U.S. and we've been making Kettle Brand® Potato Chips there, on the scenic Beloit, Wisconsin prairie ever since.

In addition to a beautiful state of the art factory, our "green building" features provide annual energy savings (gas and electric) of 20 percent, translating to an estimated cost reduction of 110,000 on natural gas and 51,000 on electricity.

Other notable features include:

- Annual water savings of 34,000 due to reclamation systems capturing and reusing over 3.4 million gallons of water.
- Monthly recycling and conversion of 3,200 gallons of waste oil to biodiesel, an alternative fuel used to power our company fleet of diesel VW's we call our BioBeetles.
- Annual reduction of more than 3 million pounds of carbon dioxide emissions resulting from the elimination of shipping lines between Oregon and the Midwest.
- Continuing our native prairie restoration resulting in the growth of new native plants and the return of prairie wildlife.

Packaging

Part of our commitment to the environment includes taking a close look at how we package our products. Our packaging has traditionally been made up of several layers for protection from heat, light and air. But by removing the paper layer of our chip bags, we've reduced the material of the bag by 20%, saving over 22,000 trees annually and preventing over 450,000 pounds of packaging from going into landfills each year.

We'd love to one day make our packaging even more sustainable, like we've done in nearly every other part of our business. Currently, though, there are no packaging materials on the market that meet our high standards for protecting the quality and freshness of our product all the way to your favorite chip bowl. However, we are continually on the lookout for recyclable, compostable or biodegradable materials that can be incorporated into our bags. As technological advances allow for more sustainable packaging choices that work for us, we hope to be on the leading edge of those exciting trends as well.

Wetland and Prairie

The Kettle Brand® facility in Salem, Oregon is located adjacent to a nearly 2-acre wetland that serves as an overflow zone when nearby Mill Creek, a native salmon stream, overflows its banks. The area is home to many species of animal and plants. We've introduced native plants such as Aster, Camas, Red Alder, Lupine, and Sword Fern. We've also introduced aquatic plant species such as Wapato and Marsh Pennywort to enhance biological diversity in the wetland pond. In the process, a variety of native wetland animals have taken up residence, including a family of herons. Finally, we created a trail system for people to enjoy the area, complete with interpretive signs and benches for sitting and enjoying this natural area.

Surrounding our Gold LEED® certified factory in Beloit, Wisconsin we have planted five acres of native Tallgrass Prairie. This is the naturally occurring vegetation that was endemic to the Midwest for thousands of years until the land was cultivated. When mature, the prairie will require very little care, needing no watering, fertilizing, or mowing, saving precious resources and attracting a variety of songbirds, and other native wildlife.

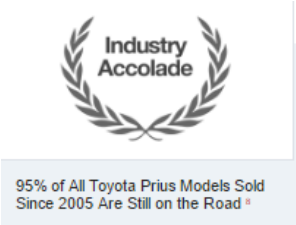
Community Giving

Like our potatoes, our community giving has roots. Since the early days back in 1978, we've looked for ways to help our neighbors. Today, we donate money, product and time to local organizations. Our efforts begin at the grassroots level - from donating chips for fundraising events at local schools to volunteering our time at area non-profits. Plus, every year we give more than 175,000 pounds of potatoes to local hunger relief agencies and Kettle Brand® products to schools and organizations such as The Wetlands Conservancy and the National Wildlife Federation. We call it chipping in.

Anexo 13: Caso Prius, Toyota

a) Producto verde icónico, el sedán híbrido Prius, tiene una tasa de rendimiento del combustible de 50 millas por galón, lo que representa menor necesidad de gastos en gasolina y menor contaminación que los sedanes de la competencia.

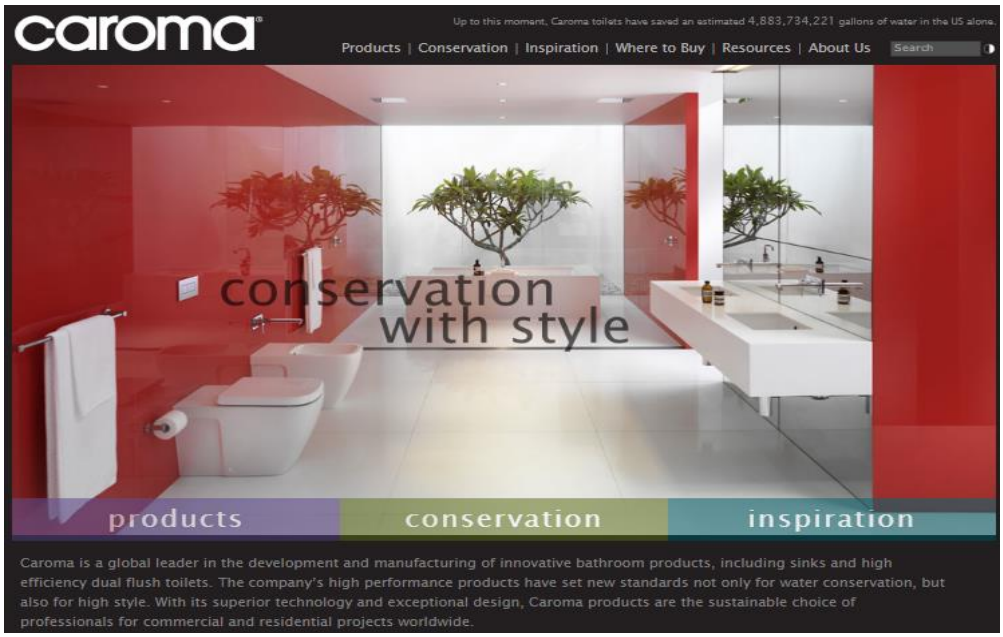
b) Su diseño está creado con aletas aerodinámicas de estabilización y paneles debajo de la carrocería que, en conjunto, sirven para suavizar el flujo de aire y a maximizar la eficiencia de combustible. De hecho, se estima que Se estima que Prius[141] ha reducido 11,794,335 toneladas de emisiones de CO_2 de la atmósfera y, Toyota reafirma su compromiso por seguir ayudando a minimizar dichas emisiones.



Anexo 14: Caso Inodoros Caroma de Doble descarga

a) Según la investigación de Ottman[142], en base a la investigación de la American Water Works Association, un hogar consume un promedio de 350 galones de agua al día, de los cuales, un 40% son usados en el baño. Pero, la empresa australiana Coroma, creó un inodoro cisterna de doble descarga convirtiéndose en el pionero de tecnologías de ahorro de agua. Este inodoro tiene 2 botones (uno para desechos líquidos y otro para sólidos, con un correspondiente tecnología de media (0,8 galones por descarga) y plena descarga (1,6 galones de agua por descarga) respectivamente, lo cual, reduce el consumo de agua hasta un 67% en comparación con los inodoros tradicionales que usan 3 galones por descarga.[143]

b) Llevan el logo de WaterSense de U.S. Environmental Protection Agency's (EPA)[144]



Anexo 15: Caso Silla Stokke Tripp Trapp

a) Stokke[145], el fabricante noruego, ha creado unas cunas que se transforman en camas normales cuando el bebé crece y también una silla alta[146] que crece junto con el niño. Pero, todavía más, con un asiento y un reposapiés ajustables, la silla alta pasa a ser una cómoda silla para un adulto.

b) Para la construcción de sus productos, se usa madera cosechada sosteniblemente.

Anexo 16: Caso Sobres ecoEnvelopes

a) Ann DeLaVergne[147], una agricultora de Minnesota, inventó el Ecosobre (Ecoenvelope)[148] como una solución al correo reutilizable, el cual ha sido aprobado por el servicio postal de Estados Unidos[149], y, en donde, los usuarios levantan una lengüeta y halan una banda perforada. Luego, toman su respuesta, humedecen y cierran la lengüeta.

b) Son fabricados con papel reciclado de bosques explotados de manera sostenible. Además usan tintas a base a soya y agua.

c) La importancia de esta iniciativa es que reducen los desechos y proyectan, en las compañías que lo usan, una imagen de conciencia ecológica mientras ahorran dinero.

Anexo 17: Caso Silla de trabajo Mirra de Herman Miller

a) La silla[150] está hecha con aluminio post consumo y post industrial.

b) Fácil de desarmar y cada parte tiene códigos para su reciclaje[151]

c) Se fabrica en una planta certificada por LEED y alimentada con energía 100% renovable.[152]

Herman Miller: La Marca Del Buen Diseño

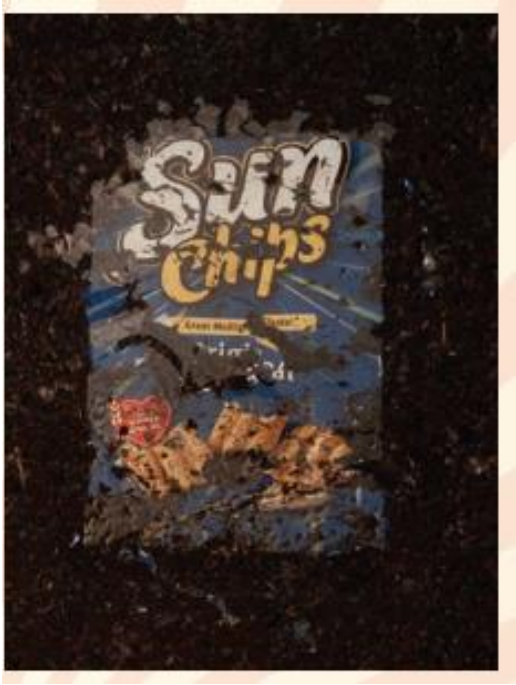
04 agosto 2014

Anexo 18: Empaquetado de SunChips de Frito-Lay

a) Los productos SunChips están elaborados con girasol y 30% menos grasa que las papas fritas.

b) Lanzan su campaña “Sano para mí y sano para el planeta”, incorporó energía solar en su planta en California. Las emisiones de carbono se compensan con la compra de créditos de energía ecológica[153]

c) Creó unas bolsas de papas fabricadas con fibra Ingeo de Naturworks LLC, la cual está hecha de ácido poliláctico derivado del maíz fermentado el cual es compostable.



Anexo 19: Caso Bombillas flourecentes Alto II de Philips.

a) Las bombillas fluorescentes compactas contienen una pequeña, pero tóxica cantidad de mercurio, con lo cual, existe el peligro que al llegar al relleno sanitario, contaminen las reservas de agua subterránea[154]

b) Phillips ha innovado sus bombillas, añadiendo tecnología ALTO[155], lo cual asegura que tienen un nivel más bajo de mercurio y su soldadura no contiene plomo.

c) Las bombillas superan la prueba de toxicidad de la EPA calificándolas como desecho no peligroso.

d) Además, la larga vida de las bombillas permite al consumidor ahorrar dinero en este producto.

2015, May 25
data subject to change

Extra low mercury

T8 Standard

Philips T8 lamps are energy-efficient lighting solutions.

Benefits

- Better for the environment - only 1.7mg of mercury per lamp with ALTO II Technology
- Reduce maintenance costs by extending the relamping cycle

Features

- 95% lumen maintenance and reduced lamp-end blackening
- Available in multiple wattages: 17W, 25W and 32W
- Available in multiple color temperatures: 3000K, 3500K, 4100K, and 5000K

Application

- Ideal for applications requiring maximum maintained light output.

Anexo 20: Segmentación mercado Natural Marketing Institute

(Cuadro de elaboración propia en base a estudio 2009)[156]

NATURAL MARKETING INSTITUTE (Estudio del año 2009)					
	LOHAS (Lifestyles of health and sustainability)	**Naturalistas**	**Indecisos**	**Convencionales**	**Indiferentes**
Porcentaje de la población	19%	15%	25%	24%	17%
Cantidad de personas	43 millones	34 millones	57 millones	53 millones	39 millones
Comportamiento	- Socialmente responsables - Impulsados por proteger el ambiente. - Ávidos usuarios de los productos verdes - Toman medidas para garantizar la salud personal y planetaria e influencian a otros a hacer lo mismo.	- Están interesados en protección del medio ambiente (interés impulsado principalmente por razones de salud personal, que no son tan involucrados en la salud del planeta) - Apoyan un estilo de vida saludable - Ávidos usuarios de los productos envasados naturales y orgánicos.	- Compromiso por apoyar las últimas tendencias, en cualquier tema. - Está en constante cambio. - El precio es una barrera para una vida verde.	- Impulsado por los beneficios prácticos en lugar de los beneficios ambientales puros - No están particularmente con el medio ambiente Consciente, pero se involucran en algunos comportamientos como reciclaje, conservación de energía.	- No tienen sentido de conservación ambiental.
Motivación de Compra	Piensan en su salud y en la del planeta.	Motivados en beneficios a su salud.	Motivado por las últimas tendencias.	Motivado por el sentido práctico y la frugalidad.	s/d
Actitudes y comportamiento	- La protección del medio ambiente es la piedra angular de la forma de vida LOHAS. - Conservan, reciclan y utilizan Productos y servicios amigables con el ambiente para apoyar la	- Les motiva su salud y bienestar personal considerándose como un ligero tono de verde. - Actitudes hacia el medio ambiente, sociedad, salud son más bajos que los LOHAS, pero más alta que el resto de segmentos.	- Les motiva las últimas tendencias. - Entienden que la sostenibilidad y la protección del medio ambiente son importantes, pero en general, tienen menor actitud por proteger el medio ambiente o un	- Impulsados a ser financieramente conservadores, prácticos, ahorrativos. - No están involucrados en el movimiento ambiental y no les interesa estarlo. - Se involucran en comportamientos	- Tienen poca (si lo tuvieren) sentido de la responsabilidad ambiental a menos que sientan que afecta directamente a sus vidas. - Una cuarta parte cree en la

	salud personal y planetaria. - Consumidores más políticamente activos - Boicotean empresas que perciben ser socialmente irresponsables. - Siempre están buscando maneras de hacer más por el medio ambiente. - Son insensibles al precio por su tasa de consumo son la población más atractiva a verde vendedores. - Ellos son los más altos de los compradores de productos ecológicos y por lo general son los primeros en probar el más nuevo producto. - Su opinión es muy influyente y ayudará a promover los productos respetuosos del medio ambiente en el mercado principal.	- Personalmente, se consideran muy activos en la protección del medio ambiente, aunque esto es más una percepción que una realidad. - Reciclan poco. - Tienen mayor voluntad, entre el resto de los segmentos, para aprender más y hacer más para proteger el medio ambiente en el futuro, por lo que existe la oportunidad de ser educados con facilidad. - Educándoles, les da motivación adicional para que sus acciones se dirijan a proteger el medio ambiente más allá que hacerlo por su salud.	negocio socialmente responsable. - Están poco interesado en aprender lo que pueden hacer para proteger el medio ambiente - Les gusta dar la impresión de ser una parte de la comunidad ecológica, son menos consistentes en sus actividades ambientales que es la población general. - Son menos propensos a querer ayudar en el futuro. - A veces se les atribuye a ellos el boicot por prácticas Irrespetuosas con el medio hostil y el reciclaje.	municipales como el reciclaje y la conservación de la energía, pero lo hacen más por comportamiento Yankee que por el medio ambiente. - Realizan prácticas para ahorrar costes, o simplemente por el bien del uso de un producto completo para sustituirlo. - Creen, de forma moderada en los negocios socialmente responsables. - Solo 25% pudieran llegar a boicotear a empresas que no tienen prácticas amigables con el medio ambiente	protección del medio ambiente, pero son los menos propensos a estar involucrados y pocos tienen planes de obtener información para involucrarse. - No se toman el tiempo para realizar conductas respetuosas del medio ambiente, como el reciclaje.
Demografía	- Mujer en su mayoría. - Mediana edad - Casada - Viven fuera del medio Oeste - Sin hijos en el hogar, o si los tienen, sus edades	- Mujeres en su mayoría. - Aproximadamente 45 años. - Casada - Viven, en su mayoría concentrados en el Sur, por lo que es factible una	- Jóvenes con más impresionante segmento de consumo. - Porcentaje equilibrado entre hombres y mujeres - Casados	- En su mayoría son hombres - Casados - Edades entre los mediados y finales de los 40´s. - Viven en el Este. - 13 % tienen posgrados, por lo	- Mayoritariamente hombres. - 40 años aproximadamente. - Casados - Viven en el Sur. - Hijos menores de 6 años.

	están entre los 6 a 17. - Tienen el mayor ingreso de todos los segmentos. - Generalmente tienen carreras universitarias.	comunicación enfocada. - Un tercio tiene niños menores de 18 años. - Mayor porcentaje de afroamericanos. - Ingresos más bajos entre los segmentos. - Menos propensos a la educación universitaria. - Compran productos ecológicos para reforzar su salud personal, pero pueden no tener los ingresos disponibles para proporcionar productos verdes	- 40 años aproximadamente, - La mayoría no tiene hijos, pero son propensos a tener por lo menos 1 niño entre 6 a 12 años. - Su ingreso es moderado en comparación con la mayoría de los segmentos. - 28% tiene un grado de haber completado la Universidad. - Por su edad y falta de educación superior, aún pueden estar en el proceso de establecerse en sus carreras. - Propensos a vivir en el Este, pero también en el Sur y Oeste.	que son significativamente más educados que los otros segmentos. - Su nivel de ingresos es parecido al de los LOHAS, pero más motivado por su practicidad.	- La mitad tiene alto nivel de Educación secundaria o menos, y aproximadamente una cuarta parte haya realizado como un título de asociado o comenzado Universidad. - Tienen el segundo nivel de ingreso más bajo que el resto de los segmentos.
Estilo de vida	- Son más activos física y extra curricularmente. - Prefieren ejercicios vigorosos y la meditación. - Interesados en construir un sentido de comunidad en sus vidas, por lo que son más propensos de participar en actividades de la comunidad. - Participan en actividades de carácter general, como ir al cine.	- Tienden a ser los menos activos físicamente en la población. - Realizan ejercicios suaves, y de forma regular para mantener su estilo de vida saludable. - Las actividades más de relajación como meditación, el yoga y Pilates, son más comunes que los ejercicios más fuertes como como montar en bicicleta, caminatas y jugar un deporte de equipo.	- Su patrón de conducta es comparable al de la población general, a diferencia de su Actitudes ambientales. - No son demasiado conscientes de su salud, pero el 72% disfruta el ejercicio suave. - La mitad practica ejercicios fuertes, otros entrenan con peso y la meditación son regulares en este segmento. - Son propensos a jugar un deporte de equipo coherente	- Hacen más ejercicio que la población general. - Prefieren ejercicios vigorosos. - No participan en formas de ejercicios como yoga, Pilates o Tai chi, pero tampoco ciclismo, senderismo. - Les gusta ir al cine y participar en actividades de la comunidad, aunque en niveles bajos.	- Son menos activos. - Disfrutan el cine - Tienen menos probabilidades de ir a eventos de la comunidad. - Pesca, golf y camping no son pasatiempos favoritos. - Son despreocupados.

	- Son activos, integrales y multidimensionales.	- Frecuentan las películas y la participación en eventos de la comunidad. - Son menos probables de ir al gol o la observación de aves y paseos por la naturaleza, como lo hacen los LOHAS.	con las aficiones de consumidor joven. - Les gusta ir al cine y participar en eventos de la comunidad. - Les gusta estar fuera de casa, donde pueden "verse".		

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[1] Rosa Chávez, H. (2013). Respondiendo al cambio climático en El Salvador: Buscando Sinergias entre adaptación, mitigación y otras agendas. San Salvador: Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales. Recuperado de: http://www.prisma.org.sv/fileadmin/usuarios/documentos/eventos_desarrollo/dialogo_MbA_regional_ESV/AdaptacionMitigacion_El%20Salvador_PRISMA_CDKN.pdf

[2] Universidad de Los Andes. [Lic. Claudia Patricia Arias]. (2015). Realidad ambiental y efectos de nuestra actividad en el entorno. [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.coursera.org/learn/marketing-verde/lecture/Y2OzL/video-realidad-ambiental-y-efectos-de-nuestra-actividad-en-el-entorno

[3] Op cit.

[4] Alvarez, J.M. (2016) Biodiversidad ignorada. San Salvador: La Prensa Gráfica. Recuperado de: http://www.laprensagrafica.com/2016/01/06/biodiversidad-ignorada-1

[5] Martinez, L. (21 Marzo 2016). Hermosos paisajes con aguas contaminadas. *El Diario de hoy,* pp. 2 – 6)

[6] Cuellar, N. (2001). La contaminación del agua en El Salvador: Desafíos y respuestas institucionales. Prisma , 43, pp.1 . Recuperado de: http://www.prisma.org.sv/uploads/media/bol43_la_contaminacion_del_agua_en_ESV.pdf

[7] Agua Potable y saneamiento en El Salvador, (s.f.). En Wikipedia. Recuperado el 20 de Abril de 2016. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Agua_potable_y_saneamiento_en_El_Salvador

[8] Echeverría, M. (2010). *Propuesta de modelo de manejo integrado de desechos sólidos en el área urbana del municipio de Quezaltepeque.* (Tesis Para Optar al grado de Ingeniero Civil). Universidad de El Salvador. San Salvador. Recuperado de: http://ri.ues.edu.sv/4064/1/Propuesta%20de%20modelo%20de%20manejo%20integrado%20de%20desechos%20s%C3%B3lidos%20en%20el%20%C3%A1rea%20urbana%20del%20municipio%20de%20Quezaltepeque.pdf

[9] Consejo Nacional de Energía (s.f.) Energías Renovables. San Salvador: Gobierno de El Salvador. Recuperado de: http://www.cne.gob.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=113&Itemid=194

[10]Monteiro, Giuliani, Arroyo y Pizzinatto (2015). Mezcla de Marketing Verde: Una perspectiva teórica. Brasil, Universidade Metodista de Piracicaba. Recuperado de: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/cuadcimbage/cuadcimbage_n17_05.pdf

[11] Hamann, A. (2013) El marketing verde: un compromiso de todos. Perú: Universidad ESAN. Recuperado de: http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antonieta_hamann.pdf

[12] Op cit. Pp. 111 – 112

[13] Op cit. Pp. 39

[14] Mesa Editorial Merca 2.0. (2014). ¿Qué es el green marketing? 3 definiciones. México: Merca2.0. Recuperado de: http://www.merca20.com/que-es-el-green-marketing-3-definiciones/

[15] Mesa Editorial Merca 2.0. Op cit. in

[16] Op. Cit. Pp. 113

[17] Ottman, J., (2013), *Las nuevas reglas del Marketing Verde.* Bogotá, Colombia: Carvajal Educación.

[18] Ottman, J. Op cit. Pp 21

[19] Op cit. Pp 108

[20] Villegas Diaz, M.E. (2013). *Marketing Ecológico: Propuesta para mejorar la sustentabilidad de cuatro Pyme de los sectores industrial, comercio y servicio, de la Universidad de Xalapa, Veracruz*. (Tesis para optar por el grado de Máster en Ciencias Administrativas). Universidad Veracruzana, Veracruz. Recuperado de: https://core.ac.uk/download/files/605/19892423.pdf

[21] Ottman, J. Op. Cit. PP. 74

[22] El Marketing Verde: un compromiso de todos. Op. Cit. Pp. 40

[23] Op. Cit. 41

[24] Ottman, J. Op. Cit. Pp. 58 - 73

[25] Ottman, J. Op. Cit. Pp. 31 - 34

[26] Universidad de Los Andes. [Lic. Claudia Patricia Arias]. (2015). Proceso de segmentación, targeting y posicionamiento. [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.coursera.org/learn/marketing-verde/lecture/MWOYc/video-proceso-de-segmentacion-targeting-y-posicionamiento

[27] Universidad de Los Andes. [Lic. Claudia Patricia Arias]. (2015). Proceso de segmentación, targeting y posicionamiento [Archivo de video]. Op. Cit.

[28] OEI. La sostenibilidad o sustentabilidad como Revolución cultural, tecnocientífica y política. Recuperado de: http://www.oei.es/decada/accion.php?accion=000

[29] ONU. (1987) Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. n/d. Recuperado de: http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/42/427

[30] Villegas Diaz, M.E. Op cit. Pp. 29

[31] Pacto Global, (s.f.). En Wikipedia. Recuperado el 25 de Abril de 2016. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Pacto_global

[32] Villegas Diaz, M.E. Op cit. Pp. 29

[33] Villegas Diaz, M.E. Op cit. PP 29

[34] Villegas Diaz, M.E. Op cit. Pp 29

[35] Universidad de Los Andes. [Lic. Claudia Patricia Arias]. (2015). RSE, Tripple Bottom Line y Creación de Valor Compartido. [Archivo de video]. Recuperado de: https://es.coursera.org/learn/marketing-verde/lecture/xgBTx/video-rse-tripple-bottom-line-y-creacion-de-valor-compartido

[36] Villegas Diaz, M.E. Op cit. Pp. 31

[37] Villegas Diaz, M.E. Op cit. Pp. 33

[38] Villegas Diaz, M.E. Op cit. Pp. 34

[39] Desarrollo de la Responsabilidad Social. (2007). Manual de Autoevaluación. Responsabilidad Social Empresarial. Montevideo: Uruguay. Recuperado de: http://www.deres.org.uy/manuales_pdf/Manual_Autoevaluacion.pdf

[40] Herrera Urzúa, D y Quezada Scrivanti, G. (2011) Valor de marca verde y su relación con imagen de marca verde, satisfacción verde y confianza verde. Santiago: Chile. Recuperdado de: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108096/Herrera%20U.,%20Daniela.pdf?sequence=3

[41] Universidad de Los Andes. [Lic. Claudia Patricia Arias]. (2015). Proceso de Planeación Estratégica de Marketing Verde. [Archivo de video]. Recuperado de: https://es.coursera.org/learn/marketing-verde/lecture/nTOWL/video-proceso-de-planeacion-estrategica-de-marketing-verde

[42] Ordoñez, Ronald (2011). Marketing verde. Ecuador: Slideshare. Recuperado de: http://es.slideshare.net/11431590/marketing-verde-ronaldordonez

[43] Ordoñez, Ronadl. Op cit. Pp. 18

[44] Op cit. Pp. 115 - 116

[45] Op cit. Pp 116 - 117

[46]Universidad de Los Andes. [Lic. Claudia Patricia Arias]. (2015). Proceso de Planeación Estratégica de Marketing Verde. [Archivo de video]. Recuperado de https://www.coursera.org/learn/marketing-verde/lecture/jsDU2/video-estrategias-de-comunicacion-verde-para-iniciativas-verdes

[47] La autora proporciona una guía valiosa para definir objetivos de comunicación trabajando por tres etapas de respuesta del consumidor frente a las iniciativas, productos o servicios ambientes. Es decir, entender en qué etapa se encuentra la audiencia objetivo.

- Etapa cognitiva: la audiencia no sabe la existencia de la iniciativa verde o reconoce que existe pero no conoce precisamente de que se trata, el objetivo deberá orientarse a crear conciencia y dar a conocer iniciativas verdes.
- Etapa afectiva: la audiencia conoce las iniciativas verdes pero no está vinculada al tema, entonces el objetivo de comunicación debe orientarse a crear interés y sentimientos positivos en las audiencias.
- Etapa comportamental: la audiencia conoce y tiene sentimientos positivos hacia la iniciativa verde pero aún no lleva sus actitudes o intenciones a la práctica, entonces, el objetivo de la comunicación debe orientarse a motivar comportamientos en pro del medioambiente.

[48] Ecomedioambiente. Blog sobre medio ambiente y reciclaje (2014) Certificado Forestal FSC. n/d. Recuperado de: http://ecomedioambiente.com/consumo-responsable/certificado-forestal-fsc/

[49] Wikipedia. Fairtrade certification. (2015). n/d. Recuperado de: https://en.wikipedia.org/wiki/Fairtrade_certification

[50] Greenseal. About Green seal. (2016) n/d. Recuperado de: http://www.greenseal.org/AboutGreenSeal.aspx

[51] Carbon Trust. Carbon Trust Standard. (2016). London, United Kingdom. Recuperado de: https://www.carbontrust.com/client-services/footprinting/footprint-certification/carbon-trust-standard/

[52] Energy Star. The simple Choice for energy efficiency. (s/f) Estados Unidos. Recuperado de: https://www.energystar.gov/

[53] Water sense. WaterSense: An EPA Partnership Program (2016) Estados Unidos. Recuperado de: https://www3.epa.gov/watersense/

[54] SC Johnson. Sustainability: THE SC JOHNSON GREENLIST™ PROCESS (2013). Estados Unidos. Recuperado de: http://www.scjohnson.com/en/commitment/focus-on/greener-products/greenlist.aspx

[55] General Electric. Ecomagination (2016) Estados Unidos. Recuperado de: https://www.ge.com/about-us/ecomagination

[56] Ottman, Op cit. Pp. 235

[57] Mejía K y Núñez, J. (2001). Campaña Publicitaria para el lanzamiento del sello verde por parte del ministerio del medio ambiente y recursos naturales para el sector productivo del área metropolitana de San Salvador, (Tesis Para Optar al grado de Licenciatura en Mercadeo). Universidad Dr. José Matías Delgado Nueva San Salvador, El Salvador. Recuperado de: http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADMC0001045.pdf

[58] Viamarca (2001). Valor de marca. Monterrey: México. Recuperado de: http://www.viamarca.com/pdf/A10_Valor_de_Marca_para_Aaker.pdf

[59] Prophet. (2013). What is Brand Equity and Why is it valuable? Recuperado de: https://www.prophet.com/blog/aakeronbrands/156-what-is-brand-equity-and-why-is-it-valuable

[60] Herrera Urzúa, D y Quezada Scrivanti, G. Op cit. Pp. 22

[61] Herrera Urzúa, D y Quezada Scrivanti, G. Op cit. Pp. 23

[62] Herrera Urzúa, D y Quezada Scrivanti, G. Op cit. Pp. 25

[63] Herrera Urzúa, D y Quezada Scrivanti, G. Op cit. Pp. 27 - 28

[64] Villalba, A. (s/f). Marketing Ecológico. Universidad de Valencia. Valencia: España. Recuperado de: http://www.uv.es/villalba/politicamed/Tema%2008%20(Marketing%20ecologico).pdf

[65] Hiciste el Click (s/f) Ciclo de vida. N.d. Recuperado de: http://www.hicistelclick.com/conceptos-importantes/

[66] Villalba, A. (s/f). Op cit. Pp. 5

[67] Villalba, A. (s/f). Op cit. Pp. 6

[68] Ik Ingenieria (2015). Análisis del ciclo de vida. España. Recuperado de: http://www.ik-ingenieria.com/analisis-de-ciclo-de-vida

[69] Universidad de Los Andes. [Lic. Claudia Patricia Arias]. (2015). Prácticas sostenibles en la cadena de valor y canales de comercialización con enfoque verde. [Archivo de video]. Recuperado de:

https://es.coursera.org/learn/marketing-verde/lecture/8sSjw/video-practicas-sostenibles-en-la-cadena-de-valor-y-canales-de-comercializacion

[70] Universidad de los Andes. . [Lic. Claudia Patricia Arias]. (2015). Prácticas sostenibles en la cadena de valor y canales de comercialización con enfoque verde. [Archivo de video]. Op cit.

[71] Universidad de los Andes. . [Lic. Claudia Patricia Arias]. (2015). Prácticas sostenibles en la cadena de valor y canales de comercialización con enfoque verde. [Archivo de video]. Op cit.

[72] Portal Logístico (2015) Introducción a la Logística Inversa. San Salvador, El Salvador. Recuperado de: http://portallogistico.com/moodle//course/view.php?id=21

[73] Mora García, L. (2005) Logística Inversa. Medellín, Colombia. Recuperado de: http://www.slideshare.net/oscarreyesnova/11-logistica-inversa-y-verde-high-logistics

[74] El Cenit. Estrategias verdes para empresas responsables. Con acceso desde: http://elcenit.com.sv/opinion/1976-estrategias-%20verdes-para-%20empresas-responsables.html

[75] http://www.elsalvadorverde.org/pages.php?Id=1

[76] Greenpeace (2001) History. Washington, D.C., USA. Recuperado de: http://stopgreenwash.org/history

[77] ALEJOS GÓNGORA, C.L. (2013) Greenwashing: ser verde o parecerlo. Navarra, España. Recuperado de: http://www.iese.edu/research/pdfs/ST-0328.pdf

[78] Greenpeace (2001) Introduction to StopGreenwash.org. Washington, D.C., USA. Recuperado de: http://www.stopgreenwash.org/introduction

[79] Eco huella (2015) *¿Qué es el Greenwashing y qué tipos hay?* Madrid, España. Recuperado de: http://www.eco-huella.com/2015/07/greenwashing.html

[80] ALEJOS GÓNGORA, C.L. (2013) Greenwashing: ser verde o parecerlo. Op cit. Pp. 8

[81] ALEJOS GÓNGORA, C.L. (2013) Greenwashing: ser verde o parecerlo. Op cit. Pp. 13

[82] El diario de hoy (2016) El planeta es tu casa cuídalo. El Salvador, San Salvador. 22 de abril de 2016. Pp 6 - 7

[83] La Curacao (2016) Campaña Green. San Salvador, El Salvador. Recuperado de: http://www.lacuracaonline.com/elsalvador/campana-green

[84] The ECO Hunter (s/d) Ecopure certification. Hong Kong. Recuperado de: http://www.theecohunter.com/eco-pure-certification/

[85] D-Grade (s/d) Certainty with Certification. Países bajos. Recuperado de: http://d-grade.masc3.nl/Hoofdmenu/en-EN/Certification.aspx

[86] La Curacao. Op cit. Recuperado de: http://www.lacuracaonline.com/elsalvador/campana-green

[87] FAADA. Acción por los animales (2013) Los globos con helio y sus graves consecuencias. Cataluña, España. Recuperado de: http://faada.org/noticia-579/

[88] Muñoz J.(mmunoz@ufg.edu.sv) (2016, 6 de septiembre). Total de alumnos por maestría en la UFG. Correo electrónico enviado a: Jorge valencia (jvalenciasv2014@yahoo.com.mx).

[89] Ottman, J. Op cit. Pp 107 - 108

[90] Ecointeligencia. El Análisis de Ciclo de Vida y su marco normativo. (2016) s/d. Recuperado de: http://www.ecointeligencia.com/2016/05/acv-marco-normativo/
[91] Mora García, M. L. "Gestión de la Logística inversa y ambiental: Reto y oportunidades de las organizaciones modernas". s/f. n/d.
[92] Mora García, M. L. "Gestión de la Logística inversa y ambiental: Reto y oportunidades de las organizaciones modernas". Op cit. Pp. 68
[93] Ottman, J. Op cit. Pp 114 y siguientes

[94] Ottman, J. Op cit. Pp 130 - 131

[95] Ottman, J. Op cit. Pp 157
[96] Ottman, Op cit. Pp. 188
[97] Ottman, J. Op cit. Pp 219

[98] Mejía, K. y Nuñez, J. (2001). "Campaña publicitaria para el lanzamiento del Sello Verde por parte del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales para el sector productivo del Área Metropolitana de San Salvador". (Tesis de graduación Para optar al título de Licenciatura en mercadeo). Universidad Dr. José Matías Delgado, Nueva San Salvador.

[99] Ottman, J. Op cit. Pp 220 -248

[100]Tienda el Capirucho. Recuperado de: https://www.facebook.com/elcapiruchoelsalvador/

[101]Tienda El Capirucho Recuperado de: https://www.facebook.com/elcapiruchoelsalvador/
[102] Shuchil. Products.(2016). El Salvador. Disponible desde: http://www.shuchil.com/sp/products.html
[103] Productos naturales "shuchil". Facebook. (2016). El Salvador. Disponible desde: https://www.facebook.com/ProductosNaturalesshuchil/photos/a.461046883943417.100519.441440752570697/1009991109048989/?type=3&theater
[104] La información referente al impacto ambiental por el uso del jabón y detergentes, por ser técnica, se ha obtenido de: IMPACTO AMBIENTAL DE JABONES. Recuperado de: http://www.mundodescargas.com/apuntes-trabajos/quimica_t/decargar_impacto-ambiental-de-jabones-y-detergentes.pdf
[105] Fundación Azul Ambientalista. Jabones, detergentes y su impacto ambiental (s/f) Recuperado de: http://www.azulambientalistas.org/jabones.html
[106] Maran, L. 23 Empaques verdes que amarás. (2015). Recuperado de: http://www.luismaram.com/2015/04/22/23-empaques-verdes-que-amaras/
[107] Shopify. Empaques sustentables: una nueva opción para tu tienda virtual. (s/f) Recuperado de: https://es.shopify.com/blog/15668676-empaques-sustentables-una-nueva-opcion-para-tu-tienda-virtual
[108] Mickelson. A. (2016). The Disappearing Package. Recuperado de: http://disappearingpackage.com/solutions/nivea/
[109] Rajapack. La caja de cartón, un embalaje respetuoso con el medio ambiente (2016). Barcelona, España. Recuperado de: http://www.rajapack.es/blog-es/productos/la-caja-de-carton-un-embalaje-respetuoso-con-el-medio-ambiente/
[110] Sealed Air. Soap for hope (2016) Recuperado de: https://sealedair.com/sustainability/soap-for-hope
[111] PH travel express. Shangri-La Mactan Pioneers 'Soap For Hope' In Cebu. (s/f) Recuperado de: http://www.phtravelexpress.com/shangri-la-mactan-pioneers-soap-for-hope-in-cebu/
[112] Consejo Nacional de Energía. Biomasa (2011) El Salvador. Recuperado de: http://www.cne.gob.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=116&Itemid=198
[113] Consejo Nacional de Energía. Energía Eólica (2011) El Salvador. Recuperado de: http://www.cne.gob.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=336&Itemid=294
[114] Wikipedia. Energía Geotérmica. (2015). N/D. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Energ%C3%ADa_geot%C3%A9rmica
[115] La Geo. Quiénes somos. (2013). El Salvador. Recuperado de: http://www.lageo.com.sv/?cat=7&title=%BFQuienes%20somos?&lang=es

[116] Consejo Nacional de Energía. Energía Hidráulica. (2011) El Salvador. Recuperado de: http://www.cne.gob.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=110&Itemid=195

[117] Revista Expansión. El mar podría darnos más electricidad de bajo costo (2014) El Salvador. Recuperado de: http://www.elsalvador.com/articulo/expansion/mar-podria-darnos-mas-electricidad-bajo-costo-77307

[118] Consejo Nacional de Energía. Energía Solar(2011) El Salvador. Recuperado de: http://www.cne.gob.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=114&Itemid=197

[119] Wikipedia. Fondo mundial para la naturaleza. (2016) N/D. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Fondo_Mundial_para_la_Naturaleza

[120] Wikipedia. Greenpeace. (2016) N/D. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Greenpeace

[121] ISO. Gestión ambiental — Análisis del ciclo de vida — Requisitos y directrices. (2016).

[122]Lovelock, C. y otros. Administración de servicio (2004) México. Pearson Educación estrategia de marketing verde operaciones y recursos humanos

[123]Lovelock, C. y otros. Op cit. Pp 97

[124] Lovelock, C. y otros. Op cit. Pp 96

[125]Lovelock, C. y otros. Op cit. Pp 101

[126]. Laboraratorios Roma Chemical recuperado de (www.romachemical.com)

[127] Earthworks No Dirty Campaign. "Dirty Gold's Impacts"; Con acceso desde: http://nodirtygold.earthworksaction.org/impacts#.V-LD4VThC01 Consultado el 18 de Agosto de 2016.

[128] Earthworks No Dirty Campaign. "Tiffany's CEO: How to Keep a Supply Chain Sparkling", comunicado de prensa, Marzo 24 de 2004; Con acceso desde: http://nodirtygold.earthworksaction.org/media/tiffanys_ceo_how_to_keep_a_supply_chain_sparkling#.V-LtplThC00

[129] Tiffany & Co., Our Environmental and Social Commitments, 2008, Disponible desde: http://www.tiffany.com/sustainability . Con acceso el 18 de Agosto de 2016.

[130] Sustanaible is Good, "Recycline Wins Forbes Boost Your Business Contest", December 17, 2007; Disponible desde: www.sustainableisgood.com/blog/2007/12/recycline-wins.html. Con acceso el 20 de Agosto de 2016.

[131] Dropps. Detergents: Laundry. 2016. Disponible desde: http://www.dropps.com/collections/detergents-laundry . Con acceso 21 de septiembre de 2016.

[132]WWF Global. "Cotton Farming. Cotton: a water wasting crop". 2013. Disponible desde http://wwf.panda.org/about_our_earth/about_freshwater/freshwater_problems/thirsty_crops/cotton/ Con acceso el 20 de septiembre de 2016.

[133] Textile Exchange. NikeLeadership through Innovation. 2012. Disponible desde: http://farmhub.textileexchange.org/upload/Future%20Shapers/Nike/Future%20Shapers%20-%20Nike.pdf. Con acceso el 20 de septiembre de 2016.

[134] Ben Cooper, "The just-food Interview – Sophi Thanchell, Divine Chocolate", Just – Food, March 5, 2009. Disponible desde: http://www.just-food.com/interview/the-just-food-interview-sophi-tranchell-divine-chocolate_id105703.aspx?rd=1 . Con acceso el 21 de septiembre de 2016.

[135] Divine Chocolate. Awards. 2011. Disponible desde: http://www.divinechocolate.com/uk/awards . Con acceso el 21 de septiembre de 2016.

[136] Wikipedia. Nike Considered. (2010). Disponible desde: https://en.wikipedia.org/wiki/Nike_Considered. Con acceso el 20 de septiembre de 2016

[137] Walmart. National Locally Grown Fact Sheet. Noviembre 2008. Disponible desde: http://cdn.corporate.walmart.com/5b/91/a2375ecc437d9254b8a81ccc8301/r_2999.pdf . Con acceso el 22 de septiembre de 2016.

[138] Ottman, J. Op cit. Pp 129

[139] Kettle Brand. Sustainability. (2009). Oregon, Estados Unidos. Disponible desde: http://www.kettlebrand.com/about_us/sustainability/ . Con acceso el 22 de septiembre de 2016.

[140] Ottman, J. Op cit. Pp 130

[141] Toyota. Take everyone by surprise. The 2017 Toyota Prius. (2016). Disponible desde: http://www.toyota.com/prius/#!/features/eco-heritage/16-years-of-prius . Con acceso el 23 de septiembre de 2016.

[142] Ottman, J. Op cit. Pp 135

[143] Caroma. Conservation. (s/f). Estados unidos. Disponible desde: http://www.caromausa.com/conservation/overview_eco_statement.php . Con acceso el 23 de septiembre de 2016.

[144] Caroma. EPA WaterSense® Award Presented to Caroma®. (2010). Estados Unidos. Disponible desde: http://www.caromausa.com/database/rte/files/car-10-06-10-watersense-award.pdf. Con acceso el 23 de septiembre de 2016.

[145] Ottman, J. Op cit. Pp 136

[146] Strokke. Tripp Trapp Chair. (2016). Estados Unidos. Disponible desde: https://www.stokke.com/USA/en-us/highchairs/tripp-trapp/1444.html. Con acceso el 22 de septiembre de 2016.

[147] Ottman, J. Op cit. Pp 137

[148] Ecoenvelope. Recochet Envelope. (2015). Minesota, Estados Unidos. Disponible desde https://www.ecoenvelopes.com/recochet.html. Con acceso el 22 de septiembre de 2016.

[149] Straham. Automation and mailing service. How Green is your email? (s/f). Kansas, Estados Unidos. Disponible desde: https://blog.strahm.com/2012/05/10/2ecoenvelope/. Con acceso el 22 de septiembre de 2016.

[150] Ottman, J. Op cit. Pp 138

[151] Herman Miller Inc. Diseño para el medio ambiente (2016). Estados Unidos. Disponible desde: http://www.hermanmiller.com/global/es_lac/about-us/our-values-in-action/environmental-advocacy/design-for-the-environment.html. Con acceso el 23 de septiembre de 2016.

[152] Herman Miller Inc. Edificios ecológicos (2016) Estados Unidos. Disponible desde: http://www.hermanmiller.com/global/es_lac/about-us/our-values-in-action/environmental-advocacy/green-buildings.html . Con acceso el 23 de septiembre de 2016.

[153] Jeff Borden. Sun chips let the sun in: How Frito-Lay embraced Green and grounded its Brand Identity. Marketing News, September 30, 2009. Disponible desde: https://www.prophet.com/downloads/articles/SunChips.pdf . Con acceso el 23 de septiembre de 2016.

[154] Ottman, J. Op cit. Pp 142

[155] Phillips, Lámparas Fluorescentes T8 de Philips con tecnología ALTO (s/f). n/d. Disponible desde: http://www.ilumec.com/resources/36%20philips%20catalogo%20tecnologia%20t8%20alto.pdf . Con acceso el 22 de septiembre de 2016.

[156] Natural Marketing Institute. Understanding the LOHAS Market Report. (s/f) Pennsylvania, Estados Unidos. Recuperado de: http://www.lohas.se/wp-content/uploads/2015/07/Understanding-the-LOHAS-Consumer-11_LOHAS_Whole_Foods_Version.pdf