

EL RETO DE HACER LO QUE SE DICE

El márketing verde es el nuevo desafío de las empresas

Las firmas deben elaborar un plan estratégico antes de promocionarse

VANESSA ANTÚNEZ

Lidl es una conocida cadena de supermercados alemana que usa el modelo de descuentos para vender alimentos de consumo masivo. La cadena inició una campaña de márketing en la que destacaba la introducción de productos orgánicos para dar a entender que era una empresa responsable. Sin embargo, los medios divulgaron que la cadena trataba mal a sus trabajadores y que incluso los espía. Como resultado, los consumidores respondieron dejando de concurrir a las tiendas, por lo menos por un tiempo.

LO BUENO Y LO MALO

Según Frank Martin Belz, especialista en márketing sostenible que vino al Perú invitado por ESÁN, cada vez es más difícil que una empresa esconda los problemas o las deficiencias que tiene con sus trabajadores, productos o clientes. "Cuando solo muestran lo bueno y esconden lo malo, ellos pierden credibilidad y muchas veces son castigados por el mercado", indica. Por ello, hay una creciente tendencia entre empresas de países desarrollados en mostrar lo bueno y lo malo porque, a decir del especialista alemán, "eres más creíble si muestras ambos lados".

Explica que hace unos años, cuando aparecieron los primeros informes de sostenibilidad, se veían muchos reportes que servían para darles la apariencia de ser responsables, sin serlo realmente. Sin embargo, últimamente hay empresas que muestran los



LAS CIFRAS

73%

ha aumentado la oferta de productos amigables con el medio ambiente en el mercado estadounidense. Aumentó de 2.739 productos en el 2009 a 4.744 en el 2010, según un estudio hecho en 24 tiendas comerciales. Del 2008 al 2009, el crecimiento fue de 79%.

17%

de pequeñas empresas textiles de Gamarra no saben lo que es responsabilidad social. El 33% tiene pocos conocimientos y el 47% está buscando ampliar los conocimientos en el tema, según una investigación de Patricia Stuart publicada en el libro "Pymes Responsables".

pros y contras o presentan la situación económica, social y ecológica. Por ejemplo, el especialista destaca el trabajo de Patagonia, empresa textil estadounidense que vende ropa y equipos para deporte de aventura y que acepta que la fabricación de sus productos continúa causando un impacto en el ambiente. Sin

embargo, da pruebas de que están tratando de reducir dicho impacto. "Creo que ese caso es único y los ha convertido en una empresa con mayor credibilidad", dice.

Según Henri Le Bienvenu, gerente general de Perú 2021, el márketing responsable radica en ofrecer a un cliente una promesa que es sostenible en

el tiempo y que implica una relación de ganar-ganar para ambas partes. "Hay empresas que dicen lo que hacen, pero que no hacen lo que dicen", refiere Le Bienvenu. En palabras de Paul Remy, secretario del Comité Técnico ISO 26000, se trata de no engañar a los consumidores, sino de informar claramente y promover el consumo responsable.

LABOR DE DÉCADAS

Crear una conciencia medioambiental en el consumidor europeo, según Martin Belz, fue un trabajo de décadas que comenzó con propuestas estatales, difusión mediática y participación de empresas pioneras—grandes y pequeñas—que vieron la necesidad de hacer ese cambio de chip.

Pero hay todavía un largo trabajo por hacer porque, por ejemplo, en Alemania también hay consumidores que

prefieren pagar menos en vez de recompensar buenas prácticas.

De acuerdo con Le Bienvenu, las empresas en el Perú están poniendo de su parte, pero aún hay que trabajar en el consumidor. "Si hay un producto hecho con tecnologías más limpias pero 20% más caro, el público preferirá lo más económico", comenta.

Le Bienvenu dice que no se puede hacer márketing sostenible sin un previo planeamiento estratégico de intangibles. "Antes, las empresas hacían un plan de expansión y crecimiento de ventas [tangibles], pero hoy se preocupan en incrementar también la motivación de los empleados, clima organizacional, etc. [intangibles]", apunta. Y según Martin Belz, para hacer márketing sostenible, lo más importante son los valores de la organización. ■

PRECISIONES

Siete engaños muy comunes

También conocido como 'greenwashing', el lavado verde es un término planteado por Terrachoice, organización ecologista con sede en Canadá, que consiste en engañar a los consumidores sobre las ventajas medioambientales de un producto o servicio.

1 Trueque escondido. Asegurar que un producto es "verde", y venderlo en la etiqueta basándose en atributos mínimos que descuidan otros aspectos importantes.

2 Falta de pruebas. Destacar supuestas ventajas difíciles de certificar.

3 Vaguedad. Definir de forma confusa las supuestas ventajas del producto. Cuando una etiqueta dice "todo natural" no es necesariamente "verde". El uranio y el mercurio son también "naturales".

4 Irrelevancia. Una pretensión medioambiental que puede ser cierta, pero no es relevante para los consumidores que buscan productos más respetuosos con el ambiente.

5 El menor de dos males. Cuando la pretensión es cierta dentro de la categoría de ese producto, pero puede distraer al consumidor del mayor impacto medioambiental que el producto conlleva. Un ejemplo serían cigarrillos ecológicos o los vehículos todoterreno eficientes.

6 Productos que, con palabras o imágenes, dan la impresión de que cuentan con el apoyo de instituciones.

7 Uso de etiquetas o sellos ecológicos falsos.