

VENTAJA DEL SELLO AMBIENTAL COLOMBIANO EN EL POSICIONAMIENTO
DE MARCA

Participantes

Ingrid Liliana Franco Rodríguez

Karen Licet Vargas Angulo

Asesor

José Fabián Ríos Obando

Línea de investigación del CEIDER

Desarrollo Empresarial y Competitividad

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Administración de Empresas

Universidad Santiago de Cali

Agosto 2020

VENTAJA DEL SELLO AMBIENTAL COLOMBIANO EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

Resumen

El presente artículo aborda un tema de investigación respecto al sello ambiental colombiano, y las ventajas que tiene su uso para el posicionamiento de marca, en la práctica del marketing verde. Siendo esta una estrategia implementada por los productores para el consumidor, a través de productos ecológicos, para disminuir el impacto negativo que tienen los productos en la práctica y uso del medioambiente. Además, conocer la manera en que los sellos verdes han evolucionado de tal manera que hoy en día ofrece un posicionamiento de marca en las empresas, a través de la implementación de estas ecoetiquetas en sus bienes y servicios. No obstante, el estudio se realizó bajo la metodología investigativa para realizar un análisis del mercado, para presentar las posturas de los autores en relación al posicionamiento que genera el uso adecuado y las ventajas del sello ambiental en las empresas colombianas.

Palabras clave:

Marketing verde, posicionamiento de marca, sellos ambientales, ecoetiquetas.

Abstract

This article addresses a research topic regarding the Colombian environmental seal, and the advantages that its use has for brand positioning, in the practice of green marketing. This is a strategy implemented by producers for the consumer, through organic products, to reduce the negative impact that products have on the practice and use of the environment. In addition, knowing the way in which green labels have evolved in such a way that today it offers a brand positioning in companies, through the implementation of these ecolabels in their goods and services. However, the study was carried out under the investigative methodology to carry out an analysis of the market, to present the positions of the authors in relation to the positioning that generates the proper use and the advantages of the environmental seal in Colombian companies.

Key words:

Green marketing, brand positioning, environmental labels, eco-labels.

Estudiante de último semestre de administración de empresas:

Ingrid.franco02@usc.edu.co

Estudiante de último semestre de administración de empresas:

Karen.vargas01@usc.edu.co

1. INTRODUCCIÓN

En el transcurso de los años, se ha notado el cambio que el medio ambiente ha tenido, en su mayoría responsabilidad del hombre. Poco a poco se ha ido aplicando medidas de prevención, conciencia, y reestructuración de hábitos y actitudes en una gran parte de la población interesada en cuidar y proteger el medio ambiente, de los cuales nace la necesidad de buscar bienes y servicios para la vida práctica y consumos, que aporten un efecto positivo para el medio ambiente, y realizar una mirada que se enfoque en las investigaciones que se han realizado con respecto al comportamiento ecológico que han tenido los consumidores y las empresas (Sanches, 2014).

Las empresas han ido evolucionando con respecto a la necesidad de consumo que se va incrementando en la sociedad, es así como van surgiendo nuevas ideas de negocio, al igual que se ha venido notando la importancia del impacto que los productos tienen con el trato al medio ambiente, esto es uno de los factores por el cual hace que aparezcan grupos activistas preocupados por la protección y defensa del Medio Ambiente. Es por ello que las empresas inician a tomar conciencia ecológica, e inician con una nueva alternativa normativa, la cual favorece a todas las partes. Esta normativa se basa en que las empresas tengan como medida opcional incluir un tipo de sello ecológico, que permite reconocer a una empresa que ayuda al marketing verde. Este sello podrá ser incorporado en los productos que la empresa decida lanzar al mercado voluntariamente, debe ser visible, reconocible y que, de confianza al consumidor final.

Debe ser claro y de fácil reconocimiento y que su información sea de fácil entendimiento y que además sirva de distinción. Además, las empresas han logrado comprender que las personas empezaron a tomar conciencia por el medio ambiente y esto lo podrían tomar como un tipo de ventaja comercial para las empresas manteniendo así un posicionamiento notorio en comparación a su competencia (CEREM Comunicación, 2019).

Las sociedades de consumo también buscan artículos que sean agradables y respetuosos con el medio ambiente y eligen como mejor opción productos que a simple vista se podrán reconocer como ecológicos, con las palabras y sellos verdes, reciclado y/o ecológico, lo que deja una ventaja competitiva a aquellas empresas que opten por la aplicación de estos sellos en sus productos, dejando como resultado un mayor crecimiento e imagen corporativa frente a sus consumidores, quienes se interesan más por saber de qué está hechos aquellos que desean adquirir. De igual manera surgen los tipos de etiquetado los cuales son I, II, III, donde el tipo I indica que los productos son revisados por entidades externas a la empresa y demuestran que los productos cumplen con la norma para ser llevado al mercado, el tipo II

Estudiante de último semestre de administración de empresas:

Ingrid.franco02@usc.edu.co

Estudiante de último semestre de administración de empresas:

Karen.vargas01@usc.edu.co

son los que informan las características de los productos que permite elegirlos como ecológicos, y los de tipo III son opcionales, es decir, de carácter voluntario y dan información del ciclo de vida de los productos y son inspeccionadas por medios independientes (CEREM Comunicación, 2019).

Colombia no se queda atrás con la participación de las empresas al utilizar estos sellos, ya que el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, en el marco del Plan Nacional Estratégico de Mercados Verdes, tiene como objetivo incluir una producción de bienes ambientalmente sostenibles, para aumentar la oferta de servicios ecológicos que sean competitivos en los mercados nacional e internacionalmente. Sellos que son conocidos como SAC Sello Ambiental Colombiano, que se adquiere de manera voluntaria, es decir, que las empresas interesadas en que sus productos con conciencia ambientalista puedan adquirir esta etiqueta, siempre y cuando cumpla con las pautas necesarias. Estos sellos son otorgados por una entidad independiente, la cual le hace a la empresa y al producto una auditoria de verificación (Minambiente, 2018a).

El sello ambiental colombiano permite brindar a los consumidores información verídica sobre el impacto ambiental de los productos y estimular el mejoramiento ambiental en la producción y que tengan un menor impacto en el medio ambiente. El uso de la SAC es voluntario lo que significa que los interesados en portar este sello, pueden solicitarla al gobierno colombiano, el portar esta ecoetiquetas, es considerado una ventaja competitiva para los productores o prestadores de servicio. Esta etiqueta se apoya de la norma ISO 14020, y el Decreto 2269 de 1993 (Ortiz Jara & Garzon Serrato, 2015).

Para que este sello pueda ser certificado por la SAC, las empresas deberán hacer uso de sus recursos, como lo son materia prima e insumo; estos bienes no deberán ser nocivos para el medio ambiente, tener en su proceso de producción menos energía o usarlas renovables. Es indispensable considerar el reciclaje como punto importante en la reutilización o biodegradabilidad. El SAC también cuenta con beneficios ambientales y económicos lo cual hace que se tenga una mejora significativa en la competitividad ya que permite tener una mayor ventaja comercial hacia los nichos de crecimiento, este beneficio también permite atraer con mayor facilidad a inversionistas nuevos en este mundo competitivo. El propósito de esta investigación fue conocer las ventajas del sello ambiental colombiano en el posicionamiento de marca como fuente de información más precisa para dar a conocer la importancia de su uso (Ortiz Jara & Garzon Serrato, 2015).

La disminución del impacto ambiental en el proceso de fabricación de un producto, no tiene una limitación en la actividad empresarial, por el contrario, representa una oportunidad estratégica en el ámbito de marcas ecológicas, lo que hace que se convierta en una herramienta fundamental en la implementación de una marca sostenible, en estudios se observa una actitud favorable en el posicionamiento de marcas ecológicas. Ante el deterioro

Estudiante de último semestre de administración de empresas:

Ingrid.franco02@usc.edu.co

Estudiante de último semestre de administración de empresas:

Karen.vargas01@usc.edu.co

al entorno natural, como consecuencia del crecimiento económico surge la necesidad de reducir el impacto ambiental para el consumo de productos sostenibles. En la actualidad algunas marcas se basan en el posicionamiento como beneficio emocional para generar un sentimiento positivo como experiencia relacionada con la naturaleza (Hartmann, Sainz, et al., 2004).

El presente artículo está conformado por una descripción bibliográfica del sello ambiental colombiano, siguiendo así con el cuerpo de la investigación, recalcando la importancia de su uso y las ventajas que tiene el SAC en el posicionamiento de marca y el impacto hacia sus consumidores, y por último encontraremos algunas conclusiones. Para la realización de esta investigación, se utiliza una metodología investigativa con un enfoque de estudio descriptivo; analizando las ventajas que tiene el uso del sello ambiental en el posicionamiento de marca. Partiendo de revisiones bibliográficas, lo cual permite hacer un análisis situacional de hechos sobre la sostenibilidad del uso de los sellos verdes, haciendo énfasis en este eco-etiquetado como elemento sustancial en el desarrollo empresarial a nivel global. Es así como esta revisión se apoya en estudios investigativos de acuerdo a los autores que desarrollan en áreas de conocimiento, con relación al tema de marketing verde. En el campo de estudio se presenta de lo general a lo particular, partiendo de la historia de los sellos verdes en Colombia y sus componentes, las pymes con sello verde en la globalización y finalizando con las conclusiones referente al tema (Minambiente, 2018).

2. DESARROLLO

Historia de la creación del Sello Ambiental Colombiano (SAC)

El sello ambiental colombiano (SAC), fue creado por el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial (MAVDT), y su uso fue reglamentado mediante la Resolución 1555 del 20 de octubre de 2005 expedida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MCIT), en el marco del plan estratégico nacional de mercados verdes, para fomentar e incrementar la producción de bienes sostenibles para tener un servicio ecológico competitivo a nivel nacional e internacional (Minambiente, 2018a).

El sello SAC, tiene como objetivo fortalecer la producción de bienes sostenibles, compitiendo en el mercado nacional e internacional. El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, en el marco del Plan Nacional Estratégico de Mercado Verdes; creó la SAC reglamentando su uso mediante la resolución 1555 de 2005, expedida junto con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; una etiqueta ecológica que consiste en distinguir los productos que son sostenibles y ayudan en el mejor uso del medio ambiente como aporte a la naturaleza. Este eco-etiquetado se obtiene de forma voluntaria, pero deja como beneficio una estrategia comercial y una ventaja competitiva. (Minambiente, 2018a).

Estudiante de último semestre de administración de empresas:

Ingrid.franco02@usc.edu.co

Estudiante de último semestre de administración de empresas:

Karen.vargas01@usc.edu.co

Actualmente Colombia cuenta con 24 categorías de productos para optar por el SAC entre los cuales se tiene.

Tabla 1. Categoría de productos disponibles para optar el Sello Ambiental Colombiano.

CODIGO	Categoría de productos disponibles para obtener el SAC
5133	Establecimientos de alojamiento y hospedaje (BVQI), (ACERT), (SGS COLOMBIA S.A), (COTECNA), (ICONTEC).
5131	Detergentes de limpieza (ICONTEC), (SGS COLOMBIA S.A), (ACERT)
5517	Embalajes, empaques, cordeles, hilos y telas de fibra de fique (ICONTEC)
5585	Aceites lubricantes, motores de dos tiempos a gasolina (ACERT), (ICONTEC)
5637	Artesanías, manualidades, hilos, telas, y otros en fibras de fique (ICONTEC)
5720	Tableros, celdas para alojar equipos eléctricos y electrónicos de baja y media tensión (ICONTEC)
5714	Artesanías, sombreros y otros productos del diseño, elaborados en fibras de caña flecha con tecnología artesanal (ICONTEC)
5757	Aparatos sanitarios de alta eficiencia (ICONTEC)
5871	Accesorios de suministro en fontanería (ICONTEC)
5911	Artesanías y otros productos del diseño, elaborados en fibra de enea y junco con tecnología fontanería (ICONTEC)
6019	Pulpa, papel y cartón y productos derivados (ICONTEC)
6039	Tintas de impresión (ICONTEC)
6048	Colchones y colchonetas (ICONTEC)
6038	Materiales impresos (ICONTEC)

Estudiante de último semestre de administración de empresas:

Ingrid.franco02@usc.edu.co

Estudiante de último semestre de administración de empresas:

Karen.vargas01@usc.edu.co

-
- 6034** Elementos de acero, planos conformados en frío para uso en construcción (ICONTEC)
 - 6033** Ladrillos y bloques de arcilla (ICONTEC)
 - 6024** Baldosas Cerámicas (ICONTEC)
 - 6023** Cartuchos de tóner (ICONTEC)
 - 6018** Pinturas y materiales de recubrimiento (ICONTEC)
 - 6100** Productos 1 y 2 grado de transformación de guadua angustifolia kunt (ICONTEC)
 - 6093** Prefabricadas en concreto (ICONTEC)
 - 6192** Computadores
 - 6112** Diseño y construcción de edificaciones sostenibles (no vivienda) (MINAMBIENTE, 2005)
-

FUENTE: (Minambiente, 2018).

Entre las instituciones que otorgan el SAC, está el ANLA (Autoridad Nacional de Licencias Ambientales), organismo que otorga la certificación que da el derecho al uso del SAC, para promover los productos que reducen los efectos ambientales, en comparación a otros productos de su misma categoría, también se encuentran las certificadoras autorizadas quienes otorgan la Sello Ambiental Colombiano entre las cuales están:

Tabla 2. Instituciones que pueden otorgar el SAC

Instituciones que pueden otorgar el SAC
ICONTEC
BVQI COLOMBIA
CIA ANDINA DE INSPECCION Y CERTIFICACION ACERT
COTECNA CERTIFICADORA SERVICE LTDA
SGS COLOMBIA S.A.

FUENTE: (Minambiente, 2018).

La SAC es un eco-etiquetado que tiene como característica el uso sostenible natural para la materia prima e insumos, empleando los procesos de producción que involucran menos energías, mediante el uso de energía renovable. Se consideran los aspectos de reciclaje mediante la reutilización o la biodegradabilidad, siendo preferible el uso de empaques reciclables y de menor cantidad.

Este sello permite obtener beneficios para los productores o prestadores de servicios; dirigir

Estudiante de último semestre de administración de empresas:

Ingrid.franco02@usc.edu.co

Estudiante de último semestre de administración de empresas:

Karen.vargas01@usc.edu.co

estrategias comerciales hacia nichos de mercados especializados, generando así un alto crecimiento. Por otro lado, su competitividad, imagen y marca da como resultados una mejoría notable en el mercado. Permite un alcance más eficiente mediante la reducción de menor uso de materiales, energía y agua como ahorro significativo económico (Ministerio de Medio Ambiente, 2017).

En cuanto a los consumidores se ofrece la disponibilidad de una información que es verídica, precisa y no engañosa, para la satisfacción en término de contribución a la ayuda sostenibilidad del medio ambiente, mientras que promueve el desarrollo ambiental, sostenible y económico; posicionando a Colombia como un país proveedor de productos sostenibles dejándolos como potenciales exportables (Ministerio de Medio Ambiente, 2017).

Como beneficios para los consumidores se identifican de la siguiente manera

1. Disponibilidad de información verificable, precisa y no engañosa; para garantizar en la toma de decisiones de compra acertadas desde un punto de vista ambiental,
2. Satisfacción personal en cuanto a la contribución que se le realiza al mejoramiento ambiental,
3. Disponibilidad en el mercado de productos que resulten menos nocivos para el consumidor y el medioambiente
4. A partir de la información ambiental del producto es posible que se adquieran nuevos conocimientos sobre mejoras en el comportamiento de la naturaleza.
(Minambiente, 2018).

En el marco del estudio, se analizó la percepción de actitudes hacia la marca en la implementación de diferentes estrategias de posicionamiento, utilizando el marketing ecológico en la práctica empresarial. En la actualidad aún existe la carencia de estudios en la gestión de sellos verdes como estrategia de una identidad clara y definida para crear valor a través de la misma. El posicionamiento de marca desempeña un papel importante a la hora de la implementación de generar valor por medio del uso del medio ambiente, lo que genera una diferencia en la marca frente a la competencia (Hartmann, Apaolaza, et al., 2004).

El desarrollo de productos sostenibles puede generar resultados ineficientes para el éxito comercial sino se aplica una estrategia de posicionamiento efectiva, proporcionando información al consumidor mediante atributos funcionales o características de la implementación, innovación del impacto medioambiental (Hartmann, Apaolaza, et al., 2004).

Actualmente se vive en la era del cuidado ambiental, en su mayoría los consumidores optan por una postura responsable en la sociedad respecto al cuidado del medio ambiente y, con ello el planeta tierra. Debido a esto existen grupos de personas que intentan reducir el impacto ambiental en los productos que consumen, es por ello que cada vez más consumidores se

Estudiante de último semestre de administración de empresas:

Ingrid.franco02@usc.edu.co

Estudiante de último semestre de administración de empresas:

Karen.vargas01@usc.edu.co

interesan en productos con cuidado medioambientales, incorporando modificaciones en el proceso de producción, envases, y publicidad. Todos los productos a considerar deben ser reciclables, y a su vez dar un uso adecuado de sus recursos, es decir, evitar desperdicios en la energía, materia prima y agua. Los consumidores también quieren que igualmente los precios sean accesibles, y las empresas quieren estar en la mente de los consumidores con respecto a los competidores (Godoy, 2016).

Con el sello ambiental como instrumento empresarial de productos y servicios, se busca ofrecer al consumidor una información real y verificable en aspectos ambientales que ofrecen los productos, a incitar una mejora ambiental en procesos productivos para satisfacer la demanda de productos que afecten en una menor parte el medio ambiente. Es así como los sellos ambientales son considerados una estrategia para superar los problemas de información de tipo ambiental (Restrepo Rodríguez, 2019).

La preocupación por la protección y conservación del medio ambiente cada vez es más notoria, debido a las consecuencias del uso inadecuado de los recursos naturales. Visto desde el lado Latinoamericano se puede observar que, la ubicación geográfica está en una desventaja dada al cambio climático. Una apuesta que no solo aportaría a la protección del medio ambiente, sino también a la economía latinoamericana, es el uso del marketing verde, donde el nivel competitivo podría ser elevado, dado a la gran variedad de materia prima con la que se cuenta para la elaboración de productos. Dado a esto Latinoamérica entraría a una competencia de crecimiento notable, en el tema de mercado verde (Castañeda & García, 2019).

Para pensar en un posicionamiento de marca óptimo es importante tener en cuenta que: “la realización de una práctica de marketing verde correcta y sostenible, más que una condición esencial para el mantenimiento de las organizaciones en sus mercados, se convierte en una ventaja competitiva importante y estratégica para ellas.” (Monteiro et al., 2000).

En Colombia, los sellos verdes cada vez tienen más relevancia, esto se debe a la problemática medioambiental, derivado del proceso de desarrollo del país y de sus territorios. El marketing verde pasa de ser una necesidad a una obligación, puesto que el país se encuentra con obligaciones y compromisos internacionales en temas medioambientales. Frente a esto, el país atraviesa un proceso de adaptación en la implementación de políticas verdes. En el presente, el uso de estos sellos y las certificaciones ambientales para los productos y servicios resulta desconocido, así lo afirma el Plan Nacional de Negocios Verdes (Sánchez Buendía et al., 2017).

El poco reconocimiento que existe en la actualidad sobre los sellos verdes, y el desconocimiento del mismo se puede observar que: “Claramente el posicionamiento se da con productos alimenticios y se desconocen los otros sectores y características de los Mercados Verdes. El 98.5% de las personas encuestadas no sabía que es Mercados Verdes. Únicamente el 1.5% de los encuestados manifestó saber del Programa” (Minambiente,

Estudiante de último semestre de administración de empresas:

Ingrid.franco02@usc.edu.co

Estudiante de último semestre de administración de empresas:

Karen.vargas01@usc.edu.co

2018a). Es evidente de que el porcentaje de desconocimiento por parte de los consumidores es muy alto, y para determinar el tamaño del problema, es necesario conocer el nivel de desconocimiento en el que se encuentra el sector industrial. Así se evaluaría el nivel de participación en los sectores como: la minería sostenible, productos manufacturados que no contaminen, energías limpias, tecnologías limpias y equipos que mitiguen el impacto ambiental. Esta falta de conocimiento muestra que existe una necesidad que tiene el sector del marketing verde en el país, en la que se deben incluir nuevas estrategias para los sectores en los que pueden participar.

Actualmente se manifiestan nuevas tendencias sobre la implementación de normas ambientales por parte de las empresas en países desarrollados, y es lo que busca implementar Colombia. Las empresas además de incluir aspectos de administración, regulación en la planeación de los procesos, deben incluir objetivos que se focalicen en la prevención y disminución de la contaminación. Además, las empresas deben generar conciencia que; al ser fabricantes de bienes y servicios son grandes productoras de aguas residuales, desechos, envases, vidrios, entre otros, que ayudan a la contaminación que se ve reflejado en algún punto de las leyes ambientales defensoras (Delgadillo, 2016).

Situación que, por el consumo masivo de los productos son lanzados al mercado, y que no se toman en cuenta en muchos países. Colombia no se queda atrás, en la problemática que señala a las empresas por su responsabilidad social, de ser empáticos con el manejo de los residuos por medio de su recolección y reciclaje, lo que permite una buena oportunidad de ventaja competitiva, y así presentarse como una estrategia medioambiental frente al mercado (Delgadillo, 2016).

En todo este proceso se ha mencionado que es, qué importancia tiene y que entidades son importantes al momento de hablar de ecoetiquetado, ahora bien, ¿Cómo el ecoetiquetado puede interferir en el posicionamiento de la marca de un producto o servicio? Pues para hablar de ello se debe tener en cuenta que ventajas que puede traer la inclusión de esta práctica; ya que al realizarla permite que los productos o servicios, sean aprobados y reconocidos ambientalmente dentro de cada categoría que dicho sello especifique. El ecoetiquetado ayuda a fomentar las actividades económicas y/o desarrollo del mercado nacional, ya que cuando las personas optan por un producto que lleve un sello ambiental está creando un impacto directo con la economía en su oferta y demanda al mercado, lo que indica una buena señal al crecimiento de conciencia ambiental por parte de las empresas y el cliente, ya que de igual forma les permite crear apoyo de decisiones de tipo ambiental (Decologia.).

La creación de un sello ecológico para los productos y/o servicios, crea un vínculo o compromiso de las empresas y el cliente con respecto al medio ambiente, haciendo crear conciencia acerca de su cuidado, observando que al pasar del tiempo se puede esperar y ver buenos resultados con respecto a la decisión del ecoetiquetado. Su clasificación permite, además que, en el momento de una queja o reclamo ambiental por parte del cliente o agentes gubernamentales, este sea más rápido de identificar, dando respuesta más pronta al tiempo

Estudiante de último semestre de administración de empresas:

Ingrid.franco02@usc.edu.co

Estudiante de último semestre de administración de empresas:

Karen.vargas01@usc.edu.co

acordado, algo que lo hace diferenciador y llevar ventaja frente a la competencia, además si las personas ven que el producto es ecológico y económico decidirán este como primera opción lo que es benefactor para los comerciantes (Franco Cortázar et al., 2018).

Al buscar darle posicionamiento a una marca, con respecto a la dirección estratégica que cualquier empresa emplea para la ampliación de su mercado, se debe comenzar con la investigación del impacto e imagen que tiene la empresa; el producto o servicio que se quiere resaltar y mostrar al público. Además, saber reconocer el potencial de la estrategia que se aplicará para el posicionamiento de la marca, para que una vez analizado esto, se descarte la existencia de competidores, dándoles las ventajas necesarias para lograr un favoritismo por parte del cliente (Cortazar, 2017).

La implementación de estrategias de posicionamiento, son de gran importancia, porque permite que las empresas sean más reconocidas competitivamente en un entorno comercial que tiende a ser exigente, y si es incluido el ecoetiquetado en los productos, esto hará que haya inversores que se preocupan por el medio ambiente. Esto será un elemento capaz de crear valor para sus accionistas, generando un comportamiento en el incremento de rentabilidad de los negocios existentes. Los cuales deberán ligarse al cambio y reconocimiento de la marca para demostrar una transformación y confortar su posicionamiento en el mercado (Mera & Manfredi, 2013).

Una estrategia que las marcas pueden emplear para el posicionamiento ambiental en las organizaciones, es la de crear una propuesta de educación y capacitación, en el manejo de ecoetiquetas y el medio ambiente, como una herramienta que permita afrontar los resultados negativos en mercado y la vida ambiental, para dar a conocer la importancia que estos ecoetiquetado generan a la sociedad en materia ambiental; conociendo de una manera adecuada la aplicación de normas que certifique el buen uso de su actividad (Mendoza Fernandez, 2016).

Ahora bien, para comenzar a hablar del posicionamiento de marca, se debe dar inicio a un plan estratégico que permita lograr la meta, la cual es que el ecoetiquetado sea considerado para el crecimiento empresarial. Esto se hará una vez se haya hecho una segmentación potencial a través de una rigurosa investigación, identificando también el comportamiento de los clientes a la hora de elegir sus productos y que tan impactante es su consumo, con qué frecuencia tiende a leer y se interesa sobre procesos y productos que aporten positivamente al medio ambiente, que reacción tiene frente al tema, así ayudar a que empresas tengan un enfoque más directo y correcto (Franco Cortázar et al., 2018).

Para medir el posicionamiento y valor que la marca de una empresa en el mercado se debe identificar la magnitud de la imagen frente a los consumidores a la hora de escoger los productos. Las marcas y las eco-etiquetas, son parte importante que pueden influir en la toma de decisiones de los consumidores, pudiéndose usar como un factor importante de posicionamiento, ya que las eco-etiquetas actuales son de poco conocimiento por parte de los

Estudiante de último semestre de administración de empresas:

Ingrid.franco02@usc.edu.co

Estudiante de último semestre de administración de empresas:

Karen.vargas01@usc.edu.co

consumidores, por lo cual no se tienen en cuenta al momento de hacer compras. Es por ello que se busca posicionar una marca de manera ecológica en un mercado que esta apenas surgiendo como necesidad (Terol, 2015).

La disminución del impacto ambiental de la fabricación y/o elaboración de un producto y la intención de crear estrategias que permitan posicionar las empresas con una marca verde, no limita sus actividades, de hecho, tiende a abrir nuevas alternativas de negocio, ya que muestra un incremento en actitudes positivas hacia la marca debido al interés que nace en los clientes por el impacto ambiental. Muchos investigadores de marketing en especial el ecológico, sugieren que se utilicen estrategias de persuasión racional con el público al que se quiere llegar, ya que despierta beneficios emocionales en los mismos, emociones como las del aprecio y valor que se le da al medio ambiente, que hacen entrar en razón a las empresas actuales motivándolas a la intervención en procesos ambientales (Hartmann, Forcada, et al., 2004).

En un estudio realizado por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, se dio a conocer una participación en la oferta del mercado en las categorías de: aprovechamiento forestal, mercado de carbono, y transformación de materias primas para uso industrial. Dentro del plan nacional de marketing verde, los resultados del análisis de estudio que se realizaron a los productores y consumidores se evidencian que, en el año 2007 este sector era liderado en el aprovechamiento sostenible con un 55% de los productores, mientras que la agricultura ecológica se tenía un 53%. En cuanto a productos no moderables se tenía un 46%. En la categoría de los eco productos industriales representada por productores artesanales representaban 41%, dejando así un 86% en el aprovechamiento de residuos y reciclaje. En la categoría de servicios ambientales incluida el ecoturismo obtuvo una participación del 4% mientras que la educación ambiental obtuvo una participación nula. De una muestra tomada de 303 productores, la categoría de artesanías participó con un 35%, agricultura ecológica 29%, productos no moderables 25%, aprovechamiento de residuos 6%, ecoturismo 4% y por último productos moderables 1%. En Colombia se registraron 472 proyectos de participación en el sector agro sistema y ecoturismo como también de productos moderables y no moderables (Sánchez Buendía et al., 2017).

En una encuesta realizada a los consumidores, se tomó una muestra de 402 personas en un rango de 18 a 55 años, en las principales ciudades del país, para conocer la percepción con respecto al marketing verde. El estudio arrojó un resultado de asociación hacia el sector de alimentos con un 48%, mientras que un 19.4% lo asoció a la naturaleza, y por último hacia las plazas de mercado con un 11.2%. El 1.5% manifestó un conocimiento del marketing verde como verduras, mientras que el resto a la agricultura ecológica y orgánica. El 66.7%, de los encuestados hicieron énfasis en la falta de promoción que existe sobre el marketing verde en Colombia. Dicha encuesta deduce que el marketing verde tiene un amplio campo en la producción relacionado con el aprovechamiento de la biodiversidad, y en los eco productos industriales, pero poco conocimiento relacionado a los sellos verdes (Vargas Reyes & Alvarez Sandobal, 2017).

Estudiante de último semestre de administración de empresas:

Ingrid.franco02@usc.edu.co

Estudiante de último semestre de administración de empresas:

Karen.vargas01@usc.edu.co

La característica de los productos de poco impacto ambiental, ofrece un valor agregado que permite un considerable aumento en los precios o fabricación de los productos. Pero esto puede dar como resultado negativo, que no todos los mercados tengan interés en invertir más en productos con características ambientales ya que no todos los consumidores prestan atención en un producto certificado, sino más bien en un producto más económicos y acorde al bolsico del consumidor (Garcia Garzon, 2019).

La problemática medioambiental en el mundo, proviene tanto de la actividad humana como empresarial. Por un lado, están los consumidores de los recursos como el agua, la energía, y generadores de residuos de basura, amenazando el medio ambiente lo que provocaría extinción en los animales y la naturaleza. Del otro lado, participan las empresas en la producción, elaboración y comercialización de bienes y servicios, utilizando agua, energía y generando así, residuos en gran parte de sus procesos lo que podría alterar el ecosistema.

Esta problemática y el marketing tienen dos actores, las empresas y los consumidores. Estos diseñan propuestas que le dan valor a los bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores. En los procesos empresariales, los métodos que son utilizados por los consumidores son comprar y consumir, en el cual el marketing puede utilizar estrategias para mitigar la problemática ambiental. Las innovaciones que reducen el uso de estos recursos, por un lado, disminuyen el impacto ambiental y los costes de operación comercial, estos añaden beneficios medioambientales que llegan a representar una ventaja competitiva generando ingresos adicionales en su comercialización (Aguilar, 2017).

Este concepto es basado en la conjetura de que los consumidores optan por un ambiente limpio y que estén dispuestos a pagar. Antes se podía elegir productos y servicios pensando en la calidad y el precio, pero en la actualidad las marcas son parte de la cultura, cuando se compra un producto no solo se está comprando este, sino un conjunto de experiencias que hacen parte de la mercancía, haciendo que los consumidores sean integrados en un grupo determinado. La marca además de poder identificar un producto, identifica al consumidor que demuestra un afecto hacía los productos ecológicos teniendo una conexión entre el producto y el medio o región en el que viven (Aguilar, 2017).

En la actualidad, la demanda de productos amigables con el medio ambiente está creciendo potencialmente en países desarrollados, constituyendo tendencias de mercados ecológicos exigentes, transformándolos en condiciones de emprendimientos para generar valor a las nuevas empresas, hacia fuentes de crecimiento sólidas, intensivas y con más innovación. Una vez se identifique una oportunidad de negocio, el emprendedor implementara atributos diferenciadores en los productos y servicios que va a ofrecer al mercado, para poder lograr una ventaja competitiva frente a su competencia. Para ello se debe conocer y adaptar a las tendencias de hábitos de consumo y a las necesidades de las personas. La clave del éxito se basa en el conocimiento que desarrolle el emprendedor para crear valor en forma de venta, o un mejor posicionamiento y prestigio de la marca de una forma rentable y sostenible. Esta tendencia incrementa el número de empresas que siguen las normas de conciencia del

Estudiante de último semestre de administración de empresas:

Ingrid.franco02@usc.edu.co

Estudiante de último semestre de administración de empresas:

Karen.vargas01@usc.edu.co

marketing verde para lograr una posición más eficiente, económica y social (Mendoza Vargas et al., 2017).

La consideración de un marketing ecológico involucra la importancia de tener aspectos de interacción entre el valor y la marca, es así como se tiene en cuenta la existencia de un segmento enfocado en el área ambiental, ya que este busca dar un posicionamiento notable a través del conocimiento de los consumidores, porque estos, cada vez muestran más patrones de compras enfocados al medio ambiente, porque los productos en el momento de adquirirlos, sea de fácil reconocimiento, y que su distintivo ecológico sean las etiquetas ambientales (Chacon, et al., 2016).

La segmentación de mercados es útil porque ayuda a analizar las diferentes características que los consumidores ambientales adquieren frente a un producto, lo que permite organizar estrategias de marketing direccionada a los segmentos encontrados. Debido al aumento de conciencia medioambiental y la necesidad de satisfacer las nuevas tendencias del mercado ecológico, se ha incitando a las empresas a realizar investigaciones profundas de las ventajas de entrar en este mercado, ampliando su conocimiento en los procesos ambientales como lo es el ecoetiquetado (Azucena, 2002).

Además, se puede decir que las empresas cada vez están más interesadas por los aspectos ecológicos; en vista de que los gobiernos cada vez se van endureciendo en legislación de la materia, es decir, de carácter ambiental, creando estrategias y normas ambientales de los cuales los productos puedan ser identificados como ecológicos. Así mismo la exigencia de los consumidores ha sido una gran influencia para que las empresas tomen conciencia y se adapten a cada propuesta ambiental que salga al mercado que aporte aspectos positivos a la imagen de la marca (Viente Molina).

El marketing ecológico, siendo el marketing de productos y servicios es considerado una estrategia que las organizaciones aplican para comercializar productos y servicios que causen un mínimo impacto ambiental en la distribución, producción y consumo, esto por causa del interés que nace en el consumidor por conservar y proteger el medio ambiente, es por ello que se crean e integran acciones para cambiar la manera de producción y productos (Contreras, 2019).

En Colombia la tendencia de entrar al mercado ambiental es cada vez más notorio en ciertos nichos de mercado, y puede decirse que la localización geográfica influye en la toma de decisiones al momento de compra. Aun así, Colombia debe crear estrategias agresivas que fomenten el mercado ecológico, ofreciendo productos sanos para la población, que sean de buen acceso económico en el nuevo segmento ambiental, remunerando costos de estar conservando la biodiversidad, y generando incentivos económicos por su conservación, acarreando beneficios sociales y ambientales a la humanidad. Esto puede provocar que el país sea competitivo en el mercado mundial de productos amigables con el medio ambiente (Ramos, 2002).

Estudiante de último semestre de administración de empresas:

Ingrid.franco02@usc.edu.co

Estudiante de último semestre de administración de empresas:

Karen.vargas01@usc.edu.co

Colombia se ha ido adaptando a las nuevas tecnologías; incluyendo en el mercado digital la parte ecológica, inspirada en el crecimiento emocional de preocupación social con respecto a la protección, procesos y productos ambientales que los consumidores han adquirido. Aun así esto no deja de lado que el comercio ecológico tiene un bajo consumo en el mercado, pero una posible solución a este problema es presentar estrategias que muestre una nueva tecnología que permitan dar un mejor reconocimiento y beneficio con información clara a los consumidores al momento de adquirir un producto. Todo ello, mediante plataformas de redes sociales, es decir, un tipo de publicidad por internet, ya que la gran parte del mercado se está dirigiendo al mundo digital y los muchos beneficios que este aporta a las empresas (Domingo, 2016).

3. CONCLUSIONES

El marketing verde proporciona a las empresas, una conciencia de la responsabilidad social que se vive actualmente frente a la naturaleza y al consumidor, que cada día valora más el eco-producto. Muchos de estos actores se enfocan en que los productos con uso de sellos ambientales proporcionan una ventaja competitiva y posicionamiento de marcas frente a su competencia.

Colombia es un país latinoamericano, con gran potencial para competir en el tema del marketing verde, trayendo consigo beneficios de competitividad en un mercado global que cada vez es más fuerte en temas ambientales, en el uso de sus recursos mediante la implementación de sellos verdes.

Las ecoetiquetas, son componentes claves para las empresas, en la cual los productos que estén certificados con los sellos verdes, tienen oportunidad de acceder a un mercado globalizado y con un mayor posicionamiento y una estabilidad económica mediante la reestructuración en los procesos de producción.

Disminuir el impacto ambiental negativo, mediante un producto o servicio es de gran apoyo para el posicionamiento ecológico de una marca, ya que se crea conciencia entre las instituciones económicas; con intenciones de aportar ideas positivas ambientales con respecto a las necesidades de los consumidores que cada vez se interesan en procesos ambientalistas.

El estudio de la utilización del marketing verde como una estrategia de posicionamiento, resulta de gran ayuda para la marca, debido a los atributos necesarios que esta aporta para el Estudiante de último semestre de administración de empresas:

Ingrid.franco02@usc.edu.co

Estudiante de último semestre de administración de empresas:

Karen.vargas01@usc.edu.co

proceso ambiental que desean implementar las empresas, en su portafolio de productos y servicios.

4. REFERENCIAS

- Aguilar, A. E. (2017). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Realidad y Reflexión*, 44, 92. <https://doi.org/10.5377/ryr.v44i0.3567>
- Azucena, M., Molina, V., & Serrano, L. M. (2002). *Propuestas para una segmentación estratégica del mercado ecológico*. Instituto de Economía Aplicada a la Empresa de la Universidad del País Vasco. <https://addi.ehu.es/handle/10810/6999>
- Castañeda Zapata, D., & García Londoño, M. L. (2019). Las pymes con sello verde en la globalización. *Contexto*, 8. <https://doi.org/10.18634/ctxj.8v.0i.984>
- CEREM Comunicación. (2019). *ISO 14024:2018: crea la regulación para las etiquetas ecológico*. <https://www.cerembs.co/blog/nueva-norma-para-ecoetiquetado-iso-14024>
- Chacon paez, I., Pinson Vargas, A. C., Leonardo, C. O., & Berrio Rojas, S. P. (2016). *Alcance y gestión de la huella de carbono como elemento dinamizador del branding por parte de empresas que implementan estas prácticas ambientales en Colombia*. <https://usc.elogim.com:2119/science/article/pii/S0123592316300481>
- Contreras Casapia, J. B. (2019). *Facultad De Ciencias Empresariales Escuela Académico Profesional De*. 0–2. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42940/Contreras_CJB.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Estudiante de último semestre de administración de empresas:

Ingrid.franco02@usc.edu.co

Estudiante de último semestre de administración de empresas:

Karen.vargas01@usc.edu.co

- Cortazar, L. O. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigacion*, 14(1), 13–28. <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>
- Decologia. (n.d.). *Que Es Ecotiquetado. Tipos, Beneficios, Ejemplos, Ventajas Y Desventajas*. Retrieved July 25, 2020, from <https://decologia.info/medio-ambiente/ecotiquetado/>
- Delgadillo, H. P., & Delgadillo, H. P. (2016). La Ecoetiqueta en las pymes como una ventaja competitiva. *Mercados y Negocios (2594-0163 En Línea; 1665-7039 En Impreso)*, 0(13), 73–91. <http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/view/5030>
- Domingo Fernandez, U. (2016). *UNIVERSIDAD DE JAÉN LAS REDES SOCIALES COMO OPORTUNIDAD DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS PRESENTADA POR: DOMINGO FERNÁNDEZ UCLÉS*. <https://core.ac.uk/reader/51099306>
- Franco Cortázar, D., Pacheco Rodríguez, M., Torres Briones, C. L., Dueñas Legarda, T., & Williams Medina, K. (2018). Posicionamiento de marcas en el perfil de citysexuales de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Espacios*, 39(4).
- Garcia Garzon, A. (2019). *Ventaja competitiva internacional a través de la implementación de una ecoetiqueta en*. <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co//handle/123456789/1087>
- Godoy, M. E. (2016). *El cuidado por el medio ambiente se ha convertido en una de las tendencias*. <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/toyota.html>
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. J. (2004). La influencia del posicionamiento verde en la actitud hacia la marca. In *XVI Encuentro de profesores universitarios de marketing*.
- Hartmann, P., Forcada Sainz, J., & Apaolaza Ibañez, V. (2004). Superando los límites medioambientales de la empresa: Un estudio experimental del efecto del posicionamiento ecológico en la actitud hacia la marca. *Cuadernos de Gestion*, 4(1), 83–95.
- Hartmann, P., Sainz, F. J. F., & Ibáñez, V. A. (2004). Superando los límites medioambientales de la empresa: Un estudio experimental del efecto del posicionamiento ecológico en la actitud hacia la marca. *Cuadernos de Gestion*, 4(1), 83–95. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274321243005>
- Mendoza Fernandez, N. Y. (2016). *“LOS ECOETIQUETADOS COMO HERRAMIENTA PARA ENFRENTAR LOS EFECTOS NEGATIVOS EN EL MEDIO AMBIENTE DE LOS SUBSIDIOS PESQUEROS EN EL CANTÓN JARAMIJÓ. PERIODO 2011 - 2015.”* <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/13923>
- Mendoza Vargas, E. Y., Boza Valle, J. A., Escobar Teran, H. E., & Macias España, G. H.
- Estudiante de último semestre de administración de empresas:
Ingrid.franco02@usc.edu.co
- Estudiante de último semestre de administración de empresas:
Karen.vargas01@usc.edu.co

(2017). *EL MARKETING VERDE COMO GENERADOR DE VALOR SUPERIOR EN LOS EMPRENDIMIENTOS* / Mendoza Vargas / *Open Journal Systems en Revista: REVISTA DE ENTRENAMIENTO*.

<http://www.refcale.ulead.edu.ec/index.php/enrevista/article/view/2242>

Mera, M. R., & Manfredi, L. (2013). Carvajal makes a difference: New brand positioning as a symbol of organizational transformation. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 266–271. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.06.001>

Minambiente, de C. (2018a). *Sello Ambiental Colombiano* / Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. Minambiente.Gov.Co.
<https://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article/366-plantilla-asuntos-ambientales-y-sectorial-y-urbana-19#qué-es-el-sello-ambiental-colombiano>

Minambiente, de C. (2018b). *Sello Ambiental Colombiano* / Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. Minambiente.Gov.Co.
<https://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article/366-plantilla-asuntos-ambientales-y-sectorial-y-urbana-19>

Ministerio de Medio Ambiente. Colombia. Autoridad Ambiental de Licencias Ambientales. (2017). *Autorización para otorgar el derecho al uso del Sello Ambiental Colombiano*. <http://portal.anla.gov.co/autorizacion-otorgar-derecho-al-uso-del-sello-ambiental-colombiano>

Monteiro, A., Giuliani, A., & Cavazos, J. (2000). *Leyes desde 1992 - Vigencia expresa y control de constitucionalidad [LEY_1266_2008]*. Republica de Colombia - Gobierno Nacional. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0590_2000.html

Ortiz Jara, Y. L., & Garzon Serrato, M. P. (2015). LINEAMIENTOS GENERALES PARA LA OBTENCIÓN DEL SELLO AMBIENTAL COLOMBIANO AL PROCESO PRODUCTIVO DE LOS LADRILLOS FABRICADOS CON ESCOMBROS GENERADOS EN LAS. In *instname: Universidad Libre*.

Ramos, A., Sostenible, B., Técnico, A., Fernández, J. M., & Higgins, M. L. (2002). *Disponibilidad de los consumidores a la compra de productos ecológicos y sensibilidad de precios en Colombia*.

Restrepo Rodríguez, J. A. (2019). Sellos Ambientales. In *Revista Ambiental ÉOLO* (Vol. 18, Issue 1). <http://revistaeolo.fconvida.org/index.php/eolo/article/view/24>

Sanches Castañeda, J. (2014). *Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde*.
<https://usc.elogim.com:2119/science/article/pii/S2215910X14700072>

Sánchez Buendía, E., Francisco, D., De, J., Facultad, C., Medio Ambiente, D., & Naturales, Y. R. (2017). *P á g i n a / 2*. <http://repository.udistrital.edu.co/handle/11349/5402>

Terol, R. T. (2015). *Análisis de las preferencias hacia las marcas de calidad y*

Estudiante de último semestre de administración de empresas:

Ingrid.franco02@usc.edu.co

Estudiante de último semestre de administración de empresas:

Karen.vargas01@usc.edu.co

ecoetiquetado de productos de la pesca. Comparativa entre oferta y demanda.
<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/52773>

Vargas Reyes, J. C., & Alvarez Sandobal, X. (2017). *P á g i n a / 2.*
<http://repository.udistrital.edu.co/handle/11349/5402>

Viente Molina, A. (n.d.). La Distribución: Factor clave para el Desarrollo del Mercado Ecológico. *Investigacion y Marketing*. Retrieved August 5, 2020, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=699417>

Estudiante de último semestre de administración de empresas:

Ingrid.franco02@usc.edu.co

Estudiante de último semestre de administración de empresas:

Karen.vargas01@usc.edu.co