

***Marketing Green* y el avance tecnológico como apuesta de innovación para el desarrollo de las estrategias de marketing**

***Marketing Green* and the technological advance as a bet of innovation for the development of marketing strategies**

Diego CARDONA ARBELAEZ [1](#)

Recibido: 04/02/2018 • Aprobado: 03/03/2018

Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Marketing green: Oportunidad para el desarrollo sostenible](#)
- [3. Tecnología e información aplicadas al Marketing Green](#)
- [4. Nuevas estrategias de mercado](#)
- [5. Conclusiones](#)

[Referencias](#)

RESUMEN:

La competitividad y la innovación son dos conceptos que actualmente las empresas buscan entender y aplicar a los procesos internos, tanto de producción como organizacionales. Sin embargo, el auge de nuevas tendencias y necesidades entre los consumidores ha promovido la impetuosa transformación de las empresas hacia nuevos modos de crear y vender. En este sentido, los problemas ambientales mundiales han promovido la conciencia por cuidar el planeta e impulsado la tendencia verde que ya llega a muchas esferas del mercado de productos y servicios gracias a las ecoempresas. En este sentido, el marketing que ejecutan estas empresas es distinto en su modo de operar y conceptualizar las estrategias. En este artículo, basado en una revisión documental, plantea la importancia del marketing verde, las enseñanzas que ya deja esta apuesta innovadora y la importancia de la información y la tecnología en la construcción de estrategias de marketing cercanas al público y realmente impactantes para generar recordación. La identificación de investigaciones previas sobre el Marketing Green y varias aristas de este dejan un panorama importante que permite reconocer los

ABSTRACT:

Competitiveness and innovation are two concepts that companies currently seek to understand and apply to internal processes, both production and organizational. However, the rise of new trends and needs among consumers has promoted the impetuous transformation of companies towards new ways of creating and selling. In this sense, global environmental problems have promoted awareness for caring for the planet and driven the green trend that already reaches many areas of the market of products and services thanks to eco-companies. In this sense, the marketing carried out by these companies is different in their way of operating and conceptualizing the strategies. In this article, based on a documentary review, it raises the importance of green marketing, the teachings that this innovative approach already leaves, and the importance of information and technology in the construction of marketing strategies that are close to the public and really impressive to generate recall. . The identification of previous research on the Green Marketing and several edges of this leave an important panorama that allows to recognize the advances in this matter and the benefits of this to the

avances en esta materia y los beneficios de este para con el contexto.

Palabras-Clave: Marketing verde, ecoempresas, innovación, tecnología.

context.

Keywords: Green marketing, eco-companies, innovation, technology.

1. Introducción

¿Qué te ha sorprendido recientemente en el mercado? La respuesta a este cuestionamiento podría ser tan variada como el número de productos o servicios en el mundo comercial, debido que en esta era cada organización sea manufacturera o de servicios se esfuerza por buscar la forma de impactar al cliente y generar la compra. Este esfuerzo es denominado: innovación y tiene sus bases en la necesidad de las empresas de seguir vigentes y captar clientes cada vez más diversos.

Cada producto o servicio que a diario es usado ha sido objeto de innovación en alguna parte de su creación u comercialización, y es en este último aspecto donde profundiza este artículo con el propósito de identificar cómo la invocación aporta a la gestión del marketing y por ende a la influencia que ejerce sobre la opción de compra del cliente final.

La innovación no es arte de magia, por el contrario, es un proceso consiente de las empresas que, en gran medida, usa datos del mercado, estudios y análisis de tendencias y un gran nivel propositivo a partir de lo que el cliente y la empresa requieren. Arango, Branch & Perez. (2008) apuntan que la innovación es congruente con la estrategia empresarial, ya que esta es la guía para alcanzar los objetivos en términos de mercados y los negocios. Para los autores, la innovación es estratégica y competitiva cuando es capaz de asumir y salir victoriosa de las presiones de los actores del mercado. Indican que algunas de esas presiones son las que ejercen los consumidores cuando valorar otras alternativas y opciones de consumo diferentes a las habituales, las que provienen de los competidores directos que venden productos y servicios similares, así como la presión de los competidores indirectos que ofrecen distintas alternativas dentro de la misma categoría de producto. Por ejemplo, gaseosa lima-limón vs. Bebida cola.

Otros movimientos que deben afrontar las innovaciones son las de los competidores sustitutos que ofrecen productos físicamente distintos pero claramente dirigidos a la satisfacción de las mismas necesidades y, por supuesto, la de los competidores implícitos cuya oferta de productos y servicios que disputa el mismo stock de consumidores. De este sistema no se escapan los proveedores ya que estos disputan, por un mayor margen de contribución, una mayor porción de la totalidad del negocio.

Por último, otras presiones provienen de los canales de distribución que no sólo compiten por sus respectivos márgenes de comercialización, sino que directamente enfrentan a través de sus propios productos y marcas. Así mismo, la presión social derivada de las ligas de consumidores y de los entes gubernamentales de control que exigen información para que el cliente final pueda tomar la decisión de compra de forma más eficiente.

Si una empresa no mira estas fuerzas del mercado y analiza sus posibilidades de innovación estará caminando a ciegas en un mundo comercial donde la competitividad impone obstáculos permanentemente. Con estas luces se plantea que innovar es uno de los retos para las empresas de este siglo, y probablemente lo seguirá siendo por largo tiempo, pero también vender ese nuevo producto o servicio se convierte en un reto mayor debido a la abundancia de material publicitario al que se ven expuestos los clientes.

En este sentido, Arango, Branch & Perez. (2008), citando a Kotler et al. (2000) se muestran de acuerdo con el postulado de que los directivos necesitan información para poder llevar a cabo la planificación, la ejecución y el control de las actividades del marketing. Kotler *"define un Sistema de Información de Marketing (SIM) como el conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de Marketing"* Pág. 28. Cada empresa debe diseñar su SIM en función de las características y necesidades, de forma que exista un equilibrio entre lo que los directivos piensan, lo que necesitan y la viabilidad de desarrollo teniendo presentes los recursos de la empresa.

Queda explícito que el análisis de datos y del entorno comercial es fundamental para la construcción del SIM. Esta herramienta resulta útil para proyectar adecuadamente las innovaciones productivas y organizacionales de las empresas. En el mercado muchas empresas han optado por innovar, no solo en el producto, sino en su forma de venderlo y darlo a conocer. Tal es el caso de empresas como Ikea que para generar mayor conexión con sus clientes y lograr mayores ventas ideó y apostó por llevarles el desayuno a la cama en la sección de descanso de sus tiendas, todo con la finalidad de promocionar de una manera cómoda y placentera sus productos de dormitorios. Todo un sueño. Este es un ejemplo de como un deseo bien estudiado y analizado puede ser la base perfecta para innovar en marketing. Algo tan común como desayunar en la cama es convertido en una experiencia a favor del producto, ya que genera recordación de la marca y del producto en la mente del cliente, así como fidelización en atención a que se asocia a la empresa como un actor preocupado por sus deseos. Diferenciación, foco en el cliente, creación de valor, y un alto componente innovador en este ejemplo de marketing innovador (Rodenas, S. 2015).

En ese orden señala el autor que otras estrategias que impactó el mercado de las bebidas gaseosas fue la de Sprite, denominada una ducha de creatividad, que con la instalación de duchas, a modo de surtidores de su bebida refrescante en algunas de las playas más conocidas de Brasil y otros países de Latinoamérica ha impactado en la siquis de los clientes potenciales que ven en esta bebida un producto diferente. Esto es básicamente lo que en marketing, en relación directa con la innovación deben lograr.

Pero esto no solo aplica a productos, sino que también los servicios se pueden ver favorecidos. Este es el caso de Obermatten, un el pequeño pueblo de Suiza que con solo 79 habitantes, logró impulsar su turismo con una innovadora campaña de marketing. Esta consistió obtener la visibilidad a través de las redes sociales imprimiendo las fotos de todos los que siguen el perfil de Obermatten en Facebook.; esto atrajo a más de 12.000 fans en Facebook sobre dicho pueblo y genero ruido propagandístico en más 60 millones de personas en todo el mundo que escucharon sobre dicha campaña turística.

2. Marketing Green: Oportunidad para el desarrollo sostenible

Las tendencias mundiales de producción y comercialización han cambiado paulatinamente debido a múltiples factores que han incidido en las preferencias del cliente y en las necesidades de las empresas de disminuir los costos de producción y adecuarse a nuevas normativas nacionales e internacionales.

Entre las tendencias más fuertes de este siglo se identifica la importancia que ha cobrado el cuidado del medio ambiente y la salud para millones de personas, quienes ahora están dispuestos a pagar un poco más por productos o servicios que contribuyan a cuidar el planeta tierra y sean benéficos para la salud y el bienestar personal.

Las estrategias de venta de productos o servicios ecológicos o con algún componente orientado a lo ambiental se ha denominado Marketing Green, sobre la cual varios investigadores se han interesado en develar los secretos de esa apuesta innovadora. Este es el caso de Kumar (2015) quien exploró las innovaciones de marketing ecológico en pequeñas empresas de la India y cómo estas sirven de dimensiones decisivas para desarrollar la identidad verde de las pequeñas empresas en ese mercado. El autor obtuvo datos mediante entrevistas a gerentes de mercadotecnia de las empresas identificadas en el mercado de productos ecológicos indio.

Kumar (2015) identificó seis categorías de innovaciones de marketing ecológico: cumplimiento de marketing, asociación estratégica de marketing, compromiso ambiental de marketing, marketing green team, benchmarking de marketing y comportamiento ético de marketing (medioambiental). Dichas categorías permite reconocer que el Marketing Green tiene diversos enfoques e innovaciones de acuerdo a la tipología y objetivo empresarial. Aunque el estudio se limita a pequeñas empresas del sector es posible señalar que los enfoques e innovaciones de marketing ecológico determinados indican que las innovaciones y decisiones de marketing ya no solo se limita a las alternativas limitadas y predeterminadas

por los productos, el mercado, la publicidad, envasado, venta o distribución, sino que ahora se tienen en cuenta el cumplimiento, compromiso y liderazgo en el contexto de las pequeñas empresas.

Diversos mercados han ido entrando a la tendencia verde, unos más rápidos y exitosos que otros, uno de estos ha sido la industria cosmética de Tailandia. Al respecto Johri & Sahasakmontri (1998) logran identificar, mediante un estudio de caso a las empresas: The Body Shop, compañía internacional; y Oriental Princess, una compañía local, que el empleo de estrategias de marketing verde les ha permitido crear actitudes favorables y disfrutar de un alto grado de lealtad a la marca; sin embargo también destacan que los clientes tailandeses consideran los atributos no verdes el producto más importantes para tomar sus decisiones de compra.

Esta falta de valoración de las características verdes del producto es uno de los retos que las empresas, que apuntan a la tendencia verde, deben enfrentar. Ante ello Hartmann & Apaolaza (2006) estiman que el verdadero trabajo está en fortalecer la percepción de los individuos sobre los beneficios personales que se obtienen de "volverse ecológicos". Esto es posible mediante el proceso de agregar cada vez más valores emocionales a las marcas ecológicas. Es por ello que estos autores afirman que la futura investigación de marketing verde debe extender su análisis a las motivaciones emocionales y los beneficios asociados con el comportamiento de consumo responsable con el medio ambiente. En este sentido queda explícito el papel que los beneficios emocionales, particularmente aquellos basados en la hipotética afinidad humana con la naturaleza, puede aportar al campo del marketing verde como una apuesta cercana al cliente.

Otro aspecto importante ha sido identificar la relación entre la demanda del mercado y los problemas ecológicos mundiales y la influencia de estos en el rendimiento de la empresa. Esta situación es objeto de estudio de Lin, Chen, & Huang (2014) al examinar los efectos de la demanda del mercado en el desempeño de la empresa que usan la innovación verde y el desempeño ambiental como mediadores. Dicha investigación se llevó a cabo en la industria de vehículos híbridos taiwaneses, con el método de muestreo aleatorio para distribuir cuestionarios de encuestas a minoristas, mayoristas y empresas de venta de componentes en la industria a través de publicaciones y correos electrónicos. AMOS 5.0 y el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) se usaron para probar las hipótesis y el modelo teórico. Como resultados, los autores identificaron que excepto por el impacto de la demanda del mercado en el desempeño ambiental, todas las relaciones eran significativas. El efecto mediador de la innovación verde, que resultó ser significativo, mientras que el desempeño ambiental siguió siendo insuficiente. Estos resultados sugieren que las empresas deben hacer mayores esfuerzos para comprender las necesidades de los clientes y promover las competencias centrales en la innovación de productos y procesos verdes para alinear las iniciativas verdes con los valores del consumidor a fin de satisfacer la demanda del mercado y garantizar un rendimiento sostenible de la empresa.

Esta apuesta es una decisión empresarial que requiere de que el engranaje interno esté orientado 100% al logro de metas. También, según Fraj, Martínez, & Matute (2013) la visión de las empresas debe estar basada en la gestión ambiental de los recursos naturales que le son beneficiosos. Los autores buscaron explorar el papel de los recursos de la organización como impulsores de la gestión ambiental proactiva y para ello usaron un modelo basado en ecuaciones estructurales con análisis de mínimos cuadrados parciales se usa para probar las hipótesis. Este modelo fue probado en una muestra de 181 organizaciones industriales.

Los hallazgos indicaron que los gerentes desempeñan indirectamente un papel clave en el diseño y desarrollo de estrategias de mercadeo verde a través de la integración de los valores ambientales en la cultura organizacional. También revelan que, si bien las prácticas orientadas al mercado determinan directamente el desempeño económico, las actividades orientadas internamente influyen indirectamente en los resultados financieros a través de la mejora del desempeño ambiental de la empresa. Esta investigación integra parcialmente los recursos de la organización como impulsores del comportamiento ambiental, pero no explora el papel de las capacidades. Sin embargo, propone diferentes implicaciones considerando las consecuencias competitivas de una estrategia de marketing verde.

La tendencia del ser humano es a pensar y realizar cosas distintas que son las que han permitido el desarrollo y la evolución. (Cardona, 2017). Y el desarrollo de los productos o servicios ha girado alrededor de la creciente conciencia ambiental del consumidor y con un enfoque cada vez más socialmente responsables de las empresas, que apuestan a la innovación pero con responsabilidad social (Del Rio, 2012).

Hablar de marketing verde es aproximarse a nuevas aplicaciones del marketing orientadas a un sector específico, con objetivos puntuales y con necesidades establecidas tanto para clientes como para las empresas. Al respecto Chahal, Dangwal & Raina (2014) examinaron el dominio del concepto de marketing verde en las pequeñas y medianas empresas (PYME) de la industria eléctrica que operan en el distrito de Jammu (India) y el impacto del manejo y aplicación de este concepto en el rendimiento de las mismas. Para ello, efectuaron un censo con los 152 propietarios. El estudio identificó cinco factores como dimensiones importantes de la escala de Orientación de Marketing Ecológico (OMG). Estas son: ecologización del proceso, gestión de la cadena de suministro ecológica, iniciativa de política estratégica verde, conservación proactiva de la energía e innovación ecológica del marketing ecológico. Todas las dimensiones tienen un impacto positivo y significativo en el rendimiento de las empresas, pero hay un impacto aun mayor de las dimensiones de marketing ecológico sobre la satisfacción de cliente a empresa (B2B) y la retención de empleados.

OMG permite a los administradores comprender cómo sus empresas facilitan el medio ambiente verde y afectan los resultados del negocio. Así mismo, tienen en cuenta los aspectos importantes como evaluar el "enverdecimiento" del proceso, la gestión de la cadena de suministro ecológica, las iniciativas de políticas estratégicas verdes, las estrategias de conservación proactiva de energía y la promoción ecológica. Es por ello que los gerentes pueden usar OMG para determinar qué estrategias y prácticas tendrán la mayor influencia positiva en el resultado operativo de la organización. Esta investigación deja la puerta abierta para que otras investigaciones puedan ampliar el rango o sectores de estudio, así como, además de identificar la escala de OMG, se implemente la inclusión de variables como la satisfacción, la confianza y la lealtad verde para comprender el papel de estas en la mediación entre el marketing ecológico y el rendimiento.

Conocer la efectividad del marketing verde es importante para las empresas y sus directivos con el fin de tomar decisiones sobre el producto y el mercado, es así como esta necesidad ha propiciado que las investigaciones sobre el tema hayan crecido, dejando un acervo científico importante. Kumar, (2016) se tomó la tarea de identificar qué temas habían sido los más indagados en torno al marketing verde, para lo cual desarrollo una encuesta y clasificación de artículos de revistas revisadas por pares publicados en revistas de mercadotecnia, negocios y administración en la duración 1990-2014, lo que dio como resultado 161 artículos relevantes. Estos se clasificaron en: orientación ecológica, estrategia de marketing verde, funciones de marketing verde y consecuencias de comercialización verde. Son estos temas los que marcan la pauta en la investigación de Marketing Green.

En este mismo sentido, Rivera presentó, en 2007, un estudio en el que examinó la influencia de las partes interesadas en la estrategia de marketing verde, (Green Marketing Strategy) o GMS por su sigla en inglés. Al respecto establece que la literatura de marketing reconoce que las partes interesadas desempeñan un papel importante en la influencia de las organizaciones y los mercados, pero no se ha centrado en un único enfoque integrado para examinar la relación entre la gestión de las partes interesadas y GMS.

Dicho estudio tuvo cinco fases la primera era desarrollar una tipología de GMS, la segunda sobre los gerentes y los grupos de interés prioritarios, tercero un análisis sobre la influencia de los interesados y un análisis de la influencia del contexto organizacional en la percepción de los gerentes de las partes interesadas. El aporte de la investigación es que los gerentes tengan información muy importante sobre la percepción de sus grupos de interés que puedan emplearse como una herramienta de autodiagnóstico y determinar si la actitud de una empresa hacia el ambiente es reactiva o proactiva. Al respecto, los resultados muestran que el proceso de "enverdecimiento" organizacional no es una progresión lineal, unidimensional, sino un proceso desigual en el que varios perfiles de GMS priorizan a los diferentes interesados.

3. Tecnología e información aplicadas al *Marketing Green*

El desarrollo de la tecnología es una de las grandes innovaciones que han influenciado el desarrollo de múltiples sectores del mercado y al interior de las organizaciones y el marketing no ha estado exento de ello. El auge de las redes sociales y la amplia influencia del internet han cambiado la manera de llegar a los clientes y de atraer a los clientes potenciales. Tiendas online, promociones en diversas redes sociales y el uso de estas como plataforma para conocer la opinión del cliente son algunas de las acciones más usadas, pero ¿Qué tanto influye la tecnología y la información que de ellas se extrae en las decisiones de marketing? La respuesta o las respuestas a esta pregunta dependen en gran medida de como la tecnología y la información hayan sido usadas en las empresas y especialmente en el área del marketing.

En este sentido, Noh & Fitzsimmons, en 1999 indagaron en empresas de servicios coreanos sobre esta influencia y descubrieron que el nivel de uso de la tecnología de la información es significativamente relacionado con el desempeño de la función de marketing. Este estudio apoya el argumento de que los beneficios de la inversión en tecnología de la información pueden ser significativos para la productividad y avance de la organización. Un año antes, 1998, Mark Colgate, mediante un estudio en entidades bancarias minoristas del Reino Unido e Irlanda, logró señalar que la generación de valor en los servicios ofrecidos era mucho mayor con el uso de tecnología. Esto generaba a dichas organizaciones una ventaja competitiva con relación a los bancos que no habían implementado sistemas tecnológicos. A la luz de esto, el documento establece que la tecnología o sistema de información de marketing puede aprovechar esta ventaja competitiva sostenible por encima de otras tecnologías de comercialización. Para este análisis obtuvieron pruebas empíricas de 48 cuestionarios postales y estudios de casos realizados en el Reino Unido, Estados Unidos y Australasia. En los resultados también se evidencia que factores como la sofisticación de la comercialización, el tamaño de la organización y la experiencia previa en la implementación fueron claves en el proceso de implementación exitoso.

Agregar valor es una de las ventajas que ofrece la tecnología al marketing. En el sector verde este valor agregado impacta positivamente en el cliente final. Este argumento lo comprobaron Rosenbaum & Wong (2015) al investigar la evaluación subjetiva de huéspedes de un hotel que cuenta con programa de marketing ecológico. Este estudio presenta tres modelos para explicar el papel de las iniciativas verdes en la meta de influenciar la lealtad de los huéspedes, por lo cual los turistas están dispuestos a pagar una prima de precio por los programas de marketing verde de un hotel.

No solo el valor agregado puede ser sujeto de influencia por parte de la tecnología, también lo son la Orientación del Mercado (MO), la comercialización y la innovación sostenible. En este sentido Kamboj & Rahman (2017) trazaron el objetivo de su estudio a fin de obtener resultados que permitieran identificar cómo se asocian esta áreas en 192 empresas de servicios de la India. Los resultados indicaron que MO tiene una influencia positiva en las capacidades de marketing, incluido el desarrollo de productos; la comunicación, la vinculación de canales y la fijación de precios. El estudio también encontró, aunque con excepciones, una asociación positiva entre las capacidades de marketing y la innovación sostenible. Estas excepciones fueron la capacidad de comunicación en innovaciones técnicas y la capacidad de enlace de canales en innovaciones no técnicas. Además, los hallazgos revelan que las capacidades de mercadotecnia median completamente el MO al enlace de desempeño, mientras que el consumo sustentable media parcialmente la relación entre innovación sostenible y ventaja competitiva. La ventaja competitiva también media en parte las capacidades de mercadeo a la relación de desempeño.

Es claro que la información es base fundamental para la toma de decisiones al interior de las empresas y especialmente para lo que representan las de marketing, por ende sin información del mercado, de los clientes y de las necesidades de estos no es posible desarrollar estrategias de ventas efectivas y exitosas. Hacer marketing sin información es como navegar a ciegas. Esta situación es aún más relevante cuando la empresa opta por

internacionalizarse. En este sentido, en 2005, Gurău & Ranchhod publicaron un estudio en el que identificaron en ecoempresas, rumana y británica, las formas de idear la estrategia de marketing internacional. Los resultados fue que las empresas rumanas exportan productos ecológicos a través de agentes extranjeros; mientras que las empresas británicas comercializan internacionalmente usando su propia marca e intentando controlar los canales de distribución. Aunque son estrategias diferentes, usan información primaria para la escogencia de la estrategia aplicada y el análisis del mercado interno como orientadora a sus posibilidades a nivel internacional.

Otro aspecto a tener en cuenta es que por ser el Marketing Verde una nueva apuesta o tendencia requiere que el cliente final o potencial comprenda realmente lo que esto significa. En el mercado, lo desconocido y lo que genera desconfianza suele no tener éxito y por ello se requiere mantener canales de información oportunos y claros con las personas sobre las iniciativas verdes de la organización. La preferencia o no de una marca ecológica está ligada a la información que el cliente recibe de la misma, y por supuesto, de las ventajas que este encuentra en el producto o servicio. En este sentido Mourad & Ahmed (2012) en su investigación sobre los principales factores que influyen en la preferencia de marca ecológica en la industria de las telecomunicaciones en Egipto; Hallaron que los consumidores no reconocen las promociones ambientales y el significado de lemas y etiquetas ambientales de su marca preferida. Así mismo que la correlación entre la conciencia ecológica y la preferencia de marca ecológica es débil. Pero así mismo si hay una fuerte relación y un efecto positivo de los otros factores (imagen de marca verde, conciencia ecológica y confianza ecológica) y preferencia de marca ecológica. Los factores en la preferencia de marca ecológica están más relacionada con aspectos sociodemográficos como edad, niveles de ingresos y niveles de educación.

Con esta investigación las empresas identificaron el primer paso para comenzar a usar los principios de marketing ecológico en Egipto era mejorar la imagen ecológica, satisfacción y confianza, así como educarlos en la importancia de las actividades verdes. Es en este proceso de educación y adecuación al estilo ecológico donde juegan un papel importante la información y la tecnología pues facilitan que el usuario capte de forma fácil, rápida y oportuna lo que la marca verde puede aportar.

Ekman, Erixon & Thilenius (2015) se dieron a la tarea de investigar la posible brecha entre la lógica de estos sistemas de tecnología de la información (TI) y las prácticas de marketing de las empresas industriales. Para este fin usaron el modelo de práctica de comercialización contemporánea (CMP), que describe la práctica de marketing de las empresas desde transaccional a más relacional y en red, la lógica de los sistemas de TI y cómo los usuarios de las empresas industriales los adoptaron se modifican para crear un modelo extendido. El modelo ampliado se utilizó para analizar un caso en profundidad basado en 63 entrevistas sobre el negocio de una empresa industrial con clientes y proveedores, y cómo se utiliza TI en este contexto.

Los resultados mostraron que el negocio orientado a las relaciones de las empresas industriales no cuenta con el respaldo suficiente de los sistemas de TI utilizados actualmente. Esta brecha entre los sistemas de TI, que se centran en las transacciones, y la práctica de marketing de las empresas industriales, que se basa en las relaciones, tiene graves efectos sobre la adopción y la eficiencia de los sistemas. Los especialistas en marketing prefieren la TI local, no integrada, con una utilidad limitada a nivel global de la empresa, a la vez que se resisten a los sistemas informáticos integrales de las empresas. Esto forma una brecha de comercialización de TI dado que este no coincide con la práctica de comercialización de las empresas industriales orientadas a la relación.

Los sistemas de información en el marketing también son abordados por Talvinen, (1995) que analiza los sistemas tradicionales de información de mercadotecnia de gestión (MkIS) y el MkIS orientado a los procesos de comercialización y ventas más operativas día a día, según el tipo de uso y la posición organizativa de los usuarios. Presenta un marco que relaciona MkIS con otros IS organizacionales, con procesos de gestión de marketing que están orientadas al uso de la tecnología de la información con el objetivo de rediseñar las estrategias de marketing. Describe con mayor profundidad la funcionalidad y el contenido de

la información de los subsistemas MkIS y el IS organizacional relacionado con la comercialización y la gestión para hacer que el marco sea útil y aplicable para los profesionales.

Al respecto es importante señalar que la relación de los sistemas de información y su uso debe ser coherente con la estrategia verde de la organización. No es posible que una empresa verde haga mal uso de los recursos naturales que intervienen en el proceso productivo, ya que esto generará en algún momento dificultades para poder ejecutar una estrategia de marketing eficaz que llegue al cliente y lo fidelice. Esa acción organizacional vs. resultados genera dividendos solo si caminan en la misma dirección. En atención a lo anterior Chang & Chen (2013) analizaron esta relación en empresas taiwanesas encontrando que la identidad organizativa verde afectaría positivamente el rendimiento de la innovación ecológica. La identidad organizativa verde podría influir positivamente en el rendimiento de la innovación ecológica a través del compromiso medioambiental y la legitimidad organizativa medioambiental. Según estos autores, las empresas deben aumentar su identidad organizacional verde, compromiso ambiental y legitimidad organizacional ambiental para mejorar su desempeño de innovación ecológica. Con las aportaciones señaladas en esta parte del artículo se indican los beneficios de los sistemas informativos y de la tecnología en la aplicación del Marketing Verde. Cabe destacar que el análisis minucioso de la información facilita al marketing desarrollar mejores mensajes y estrategias concretas para lograr el fin trazado.

4. Nuevas estrategias de mercado

Desde la perspectiva de los consumidores podría pensarse que, en materia de productos o servicios, todo está inventado, pero para su sorpresa diariamente emergen nuevas propuestas en todas las áreas del comercio y hasta nacen nuevas áreas producto de las necesidades que las organizaciones detectan. Son estos cambios los que se denominan innovación y que actualmente mantienen a las empresas en constante rediseño, actualización y modernización. Parte de este cambio se ha dado en el marketing, el cual ha evolucionado para ir mejorando y llegando de manera más efectiva al cliente.

La relación del marketing con la tecnología y la información ha comenzado a ser objeto de riguroso estudio, en atención a que las personas son cada vez más tecnológicas y llegar a ellas es más eficaz por estos medios. En este sentido Rodenas (2015) advierte que el mercado está sobre saturado de información, de servicios, de productos y que en este contexto, diferenciarse es fundamental para lograr el posicionamiento deseado por la empresa. Es así como innovación y marketing están directamente relacionados al buscar la novedad, la diferenciación y la creación de valor enfocada al cliente.

Rodenas (2015) explica que innovación no solo significa hablar exclusivamente de I+D o tecnología y recalca que en el Manual de Oslo de 2005 se aceptaron como innovaciones las que se desarrollan también en el marketing y en la organización propiamente dicha; además de los ya aceptados, producto y proceso. Rodenas, citando al padre del marketing moderno Philip Kotler, subraya que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual se facilita que haya satisfacción en los clientes con la adquisición de productos o servicios, lo cual beneficia también a las empresas.

¿Cómo la teoría de la innovación se puede utilizar para diseñar estrategias de marketing verde?, sobre este interrogante apunta Vaccaro (2009) su disertación en la que proporciona una revisión bibliográfica de las estrategias de marketing verde y la ventaja competitiva, y lo relaciona con la difusión de la teoría de la innovación de una nueva manera. Primero, describe brevemente las teorías de la Responsabilidad Social Corporativa (CSR) relacionadas con el marketing ecológico y brinda una discusión sobre las estrategias de mercadeo verde reactivas y proactivas, los grados de innovación y la investigación de la teoría de la difusión. Estas aportaciones de Vaccaro (2009) contienen un valor importante al ser un estudio que expande las categorías de CSR a teorías instrumentales para incluir la difusión de la teoría de la innovación. La teoría de la difusión de la innovación es aplicable al marketing ecológico porque incluye nuevas innovaciones (productos, servicios, procesos, etc.). Dicha apuesta puede brindar información que se convierta en conocimiento que

permita aumentar la tasa de adopción de productos, servicios y procesos verdes con ventaja competitiva y conciencia ecológica.

Ha sido la competitividad lo que ha motivado a diversas organizaciones en el mundo a repensar los procesos, por lo que las innovaciones y apostar al mejoramiento continuo son algunas formas de apertura del camino. Gupta & Malhotra (2013) conceptualizaron un modelo para fomentar la innovación en mercadotecnia en virtud de la competitividad entre firmas internacionales y locales que trabajan juntas en mercados emergentes. Los autores comprendieron, basados en el análisis de prácticas gerenciales y literatura existente, que una asociación basada en los recursos impulsa la competitividad individual y que la integración de la competitividad de ambos socios facilita la innovación en el marketing. Una de esas estrategias es el branding que ha tomado fuerza en las empresas por su aplicabilidad y rápida aceptación. Del Rio, Cardona & Simancas (2017), desde la óptica del mercadeo de las universidades, señalan que la imagen corporativa, la misión, los valores, el lema y la marca comercial son elementos que deben ser adecuados al mercado objetivo, agregando valor de acuerdo a las necesidades de ese cliente potencial.

Innovar no es hacer pequeños cambios en un producto o servicio ya ofrecido al público, más bien consiste en crear nuevos conceptos y apuestas productivas y comerciales que generen impacto en el consumidor que en el caso de los productos verdes conlleva un estudio minucioso del mercado. Kam-Sing (2012), analizando empresas de electrónica que operan en China, concluyó sobre el particular que las innovaciones de productos y procesos ecológicos se asocian positivamente con la ventaja competitiva del producto ecológico y el éxito ecológico de nuevos productos, y la ventaja competitiva del producto ecológico media parcialmente las relaciones entre las innovaciones de productos / procesos ecológicos y el éxito ecológico de nuevos productos. También se encuentra que la innovación del producto verde ejerce una influencia más fuerte en las construcciones consecuentes que la innovación del proceso verde. Esto demuestra que vale la pena perseguir la innovación verde, más aun cuando se opera con recursos limitados.

Sin embargo, un producto innovador, sea Green o no, no puede cumplir su objetivo sin una estrategias de marketing adecuada para él. Por esto es indispensable que las estrategias sean particulares y no generales, ya que un molde de estrategia no es posible que sea exitoso en todos los casos. Dean & Pacheco (2014) anota que cuando se practica correctamente el marketing ambiental puede representar oportunidades prometedoras para la creación de valor y el crecimiento del mercado. Ese correctamente es posible lograrlo con apuestas analíticas, investigativas y cercanas al cliente. El autor apunta que las empresas a menudo enfrentan el desafío de posicionar los atributos verdes de sus productos o servicios y que en este aspecto las lecciones del pasado han demostrado que esta tarea debe ejecutarse con cuidado.

En el mercado de consumo masivo el cliente es el motor y el mercado Green no es la excepción, por ello conocer su comportamiento, gustos y preferencias son base importante de las decisiones y nuevas apuestas productivas. Esta hipótesis es ratificada en el estudio de Jansson, Marell, & Nordlund (2010), quienes examinaron los factores determinantes de los comportamientos de restricción verde y la adopción por parte del consumidor de ecoinnovaciones (vehículos de combustible alternativo) y los factores explicando estos dos tipos de comportamientos verdes. En este sentido, revelan que los valores, las creencias, las normas y la fuerza del hábito determinan la voluntad de reducir y la voluntad de la innovación ecológica. Así mismo, las normas personales tienen una fuerte influencia positiva en la disposición para los comportamientos, mientras que la fuerza del hábito tiene una influencia negativa. Además, se considera que la adopción previa es un fuerte determinante de la voluntad futura de adoptar los cambios en un producto.

5. Conclusiones

A pesar de las ventajas de la información y la innovación sobre el marketing también se han identificado desventajas como las que plantean Tapp & Hughes (2004) al anotar que la práctica de marketing se ve cada vez más afectada por las nuevas tecnologías, creando oportunidades y amenazas para los profesionales del marketing, tales como el impacto de

internet en la estructura del mercado o los nuevos paradigmas comerciales. Sin embargo, la investigación de estos autores resalta que estas desventajas están actuando como agentes internos de cambio, obligando a las empresas a adaptarse a nuevos procesos y creando nuevas estructuras organizacionales.

Referencias

- Arango, S., Martín, D., Bedoya, B., William, J., & Perez, G., (2008). Factores de innovación en marketing estratégico - un caso aplicado al sector del mueble hogar en Itagüi (Antioquia). *Dyna*, 75(155), 29-36. Retrieved January 21, 2018, From [Http://Www.Scielo.Org.Co/SciELO.Php?Script=Sci_Arttext&Pid=S0012-73532008000200003&Lng=En&Tlng=Es](http://Www.Scielo.Org.Co/SciELO.Php?Script=Sci_Arttext&Pid=S0012-73532008000200003&Lng=En&Tlng=Es).
- Balza Franco, V., & Cardona Arbeláez, D. (2015). La Responsabilidad Social Empresarial y la lucha contra la pobreza. *Saber, Ciencia Y Libertad*, 10(1), 115-124. doi:10.18041/1794-7154/scyl.1.878
- CARDONA, D. A., Vladimir, B. F., & Henriquez, G. (2017). Innovación en el sector de los servicios: aproximación conceptual y revisión de su aporte a la economía. *Revista Espacios*, 38(21). Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a17v38n21/17382136.html>.
- Chahal, H., Dangwal, R., & Raina, S., (2014). Conceptualisation, development and validation of green marketing orientation (GMO) of SMEs in India: A case of electric sector. *Journal of Global Responsibility*. Vol. 5 Issue: 2. pp.312-337.
- Chang, C., Chen, Y., (2013). Green organizational identity and green innovation. *Management Decision*. Vol. 51 Issue: 5. pp.1056-1070.
- Christofi, M., Leonidou, E., Vrontis, D., Kitchen, P., Papasolomou, I., (2015). Innovation and cause-related marketing success: a conceptual framework and propositions. *Journal of Services Marketing*. Vol. 29 Issue: 5. pp.354-366, <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2014-0114>.
- Dean, T., J., Pacheco, D., F., (2014). Green marketing: a strategic balancing act for creating value. *Journal of Business Strategy*. Vol. 35 Issue: 5. pp.14-22. <https://doi.org/10.1108/JBS-11-2013-0109>.
- Del Rio, J (2012) Desarrollo de Actividades de Emprendimiento con Innovación y Responsabilidad Social en los hoteles de la ciudad de Cartagena. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, Vol 7, No 2, diciembre 2012.
- Del Rio. J., C., Cardona, D., A., & Simancas, R., T., (2017). Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria. *Revista Espacio*. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a17v38n53/17385336.html>
- Ekman, P., Erixon, C., Thilenius, P., (2015). Information technology utilization for industrial marketing activities: the IT-marketing gap. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 30 Issue: 8. pp.926-938.
- Fraj, E., Martínez, E., & Matute, J., (2013). Green marketing in B2B organisations: an empirical analysis from the natural-resource-based view of the firm. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 28 Issue: 5. pp.396-410, <https://doi.org/10.1108/08858621311330245>.
- Gupta, S., Malhotra, N., (2013). Marketing innovation: a resource-based view of international and local firms. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 31 Issue: 2. pp.111-126. <https://doi.org/10.1108/02634501311312026>.
- Gurău, C., Ranchhod, A., (2005) International green marketing: A comparative study of British and Romanian firms. *International Marketing Review*. Vol. 22 Issue: 5, pp.547-561. <https://doi.org/10.1108/02651330510624381>.
- Hartmann, P., Apaolaza V., I., (2006). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 24 Issue: 7. pp.673-680, <https://doi.org/10.1108/02634500610711842>.
- Jansson, JJ., Marell, A., Nordlund, A., (2010). Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 27 Issue: 4.

pp.358-370, <https://doi.org/10.1108/07363761011052396>.

Jari M. Talvinen, J., M., (1995). Information systems in marketing: Identifying opportunities for new applications. *European Journal of Marketing*. Vol. 29 Issue: 1. pp.8-26.

Johri, L., M., & Sahasakmontri, K., (1998). Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 15 Issue: 3. pp.265-281.

Kamboj, S., & Rahman, Z., (2017). Market orientation, marketing capabilities and sustainable innovation: The mediating role of sustainable consumption and competitive advantage. *Management Research Review*. Vol. 40 Issue: 6. pp.698-724, <https://doi.org/10.1108/MRR-09-2014-0225>.

Kumar, P., (2016). State of green marketing research over 25 years (1990-2014): Literature survey and classification. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 34 Issue: 1. pp.137-158. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2015-0061>.

Kumar, P., (2015). Green marketing innovations in small Indian firms", *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*. Vol. 11 Issue: 3. pp.176-190. Recuperado en: <https://ezproxy.uninorte.edu.co:3099/10.1108/WJEMSD-01-2015-0003>.

Lin, R., Chen, R., & Huang, F., (2014). Green innovation in the automobile industry. *Industrial Management & Data Systems*. Vol. 114 Issue: 6. pp.886-903.

Mark Colgate, (1998) "Creating sustainable competitive advantage through marketing information system technology: a triangulation methodology within the banking industry", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 Issue: 2, pp.80-89.

Mourad, M., Ahmed, Y., S., E., (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*. Vol. 15 Issue: 4. pp.514-537.

Noh, J., & Fitzsimmons, J., A., (1999). Effect of information technology on marketing performance of Korean service firms. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 10 Issue: 3. pp.307-321.

Rivera, J., C., (2007). Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective. *European Journal of Marketing*. Vol. 41 Issue: 11/12. pp.1328-1358, <https://doi.org/10.1108/03090560710821206>.

Rodenas, Sofia (2015) artículo "5 casos de éxito de innovación en marketing y publicidad". Disponible en <http://www.sociedaddelainnovacion.es/5-casos-de-exito-de-innovacion-en-marketing-y-publicidad/>.

Rosenbaum, M., S., & Wong, I., A., (2015). Green marketing programs as strategic initiatives in hospitality. *Journal of Services Marketing*. Vol. 29 Issue: 2. pp.81-92. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2013-0167>.

Simmonds, K., & Smith, H., (1968). The first export order: a marketing innovation. *European Journal of Marketing*. Vol. 2 Issue: 2. pp.93-100. Recuperado en: <https://ezproxy.uninorte.edu.co:3099/10.1108/EUM0000000005244>.

Tapp, A., & Hughes, T. (2004). New technology and the changing role of marketing. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 22 Issue: 3. pp.284-296., <https://doi.org/10.1108/02634500410536876>.

Vaccaro, V., L., (2009). B2B green marketing and innovation theory for competitive advantage. *Journal of Systems and Information Technology*. Vol. 11 Issue: 4. pp.315-330. Recuperado en: <https://ezproxy.uninorte.edu.co:3099/10.1108/13287260911002477>.

Wong, S., K., S., (2012). The influence of green product competitiveness on the success of green product innovation: Empirical evidence from the Chinese electrical and electronics industry. *European Journal of Innovation Management*. Vol. 15 Issue: 4. pp.468-490. <https://doi.org/10.1108/14601061211272385>.

[Índice]

[En caso de encontrar un error en esta página notificar a [webmaster](#)]