

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Tesis monográfica/Tesina

Greenwashing vs Marketing verde (2010-2014)

Responsabilidad Social Empresarial

Alumno: Allegroni, Lucyana.

Director de la carrera de Publicidad: Licenciado Gutiérrez, Daniel.

Asesor metodológico: Licenciada Prof. Zapperi, Nancy.

Tutora de la tesis monográfica/tesina: Licenciada Prof. Zapperi, Nancy.

Buenos Aires, junio 2017

Agradecimientos

Agradezco a mis papás por alentarme en la experiencia universitaria; a las autoridades y docentes de la Universidad del Salvador por su compromiso con el alumnado, y en particular, a la Licenciada Nancy Zapperi por su inestimable guía.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Abstract

El presente trabajo se basará en diferenciar la correcta práctica del Marketing verde frente a la práctica del Greenwashing (“práctica utilizada para describir el acto de inducir a error a los consumidores en relación con las prácticas ambientales de una empresa o los beneficios ambientales de un producto o servicio”)¹.

Estas dos temáticas incluirán aspectos claves como: la conducta del consumidor, la postura y los cambios de las empresas a lo largo del tiempo; la ecología en los distintos ámbitos de la vida cotidiana, la fabricación de los productos desde su origen hasta su comercialización, la comunicación y el desarrollo sostenible, etc.

A partir del tema a desarrollar, se plantea la hipótesis de que el “marketing verde” frente al “greenwashing”, permite a las empresas crear una identidad basada en el cuidado de la ecología, como posicionamiento diferencial a largo plazo.

El objetivo de esta investigación es demostrar si el Greenwashing es a largo plazo, negativo para la imagen de las empresas o se considera una práctica creíble y constructiva a la hora de fidelizar consumidores.

Este trabajo requerirá de un marco interdisciplinario aportado básicamente por bibliografía de materia como marketing, ética en los negocios, fabricación responsable, cuidado del medio ambiente, obtenida de libros, sitios webs, artículos periodísticos, etc.

Los términos que más se mencionaran a lo largo del trabajo serán: marketing verde, greenwashing, comunicación sostenible, desarrollo sostenible, responsabilidad social empresarial, conducta del consumidor, ecología, medio ambiente, etc.

¹ Stopgreenwash. Disponible en: www.stopgreenwash.org. Consultado el 25 de marzo de 2010.

Índice:

Introducción

1. Desarrollo sostenible

1.1. Definición y desarrollo

1.2. Responsabilidad Social Empresarial

1.2.1. Definición y desarrollo

1.2.2. ACV

1.2.2.1.1. Definición y desarrollo

1.3. Comunicación sostenible

1.3.1. Definición y desarrollo

1.4. Ejemplos de marcas con iniciativas sostenibles

2. Marketing social

2.1 Definición

3. Marketing verde

3.1. Definición y desarrollo

3.2. Ejemplos

3.3. Los autos híbridos: productos con un futuro verde asegurado

3.4. La papelera Botnia y Fibermark: dos casos controversiales.

4. Greenwashing

4.1. Definición y desarrollo

4.2. Ejemplos

5. El comportamiento del consumidor ecológico

5.1. Definición y desarrollo

5.2. Lohas: un ejemplo de vida

6. La ecología en sus distintos ámbitos



6.1. Economía política

6.1.1. Definición y desarrollo

6.2. Salud ambiental

6.2.1. Definición y desarrollo

6.3. Ecología industrial

6.3.1. Definición y desarrollo

6.4. Ecoturismo

6.4.1. Definición y desarrollo

6.5. Construcción ecológica

6.5.1. Definición y desarrollo

6.6. Ecología social

Definición y desarrollo

6.7. Decosustentable

6.7.1. Definición y desarrollo

7. Leyes argentinas sobre el medio ambiente

7.1. Desarrollo

8. Anexo

9. Conclusión

10. Bibliografía



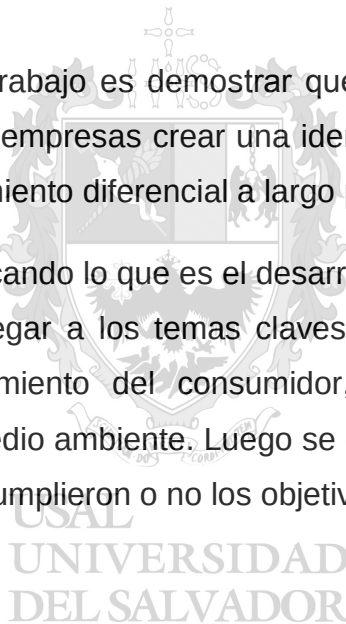
Introducción

El siguiente trabajo trata sobre dos prácticas que se oponen: el marketing verde, comercialización de productos que suponen ser ambientalmente seguros, y el greenwashing, práctica utilizada para describir el acto de inducir a error a los consumidores en relación con las prácticas ambientales de una empresa o los beneficios ambientales de un producto o servicio.

A partir de estos dos parámetros se analizarán factores que se relacionan con cada práctica para poder profundizar en cada una de las dos y en lo que a ellas respecta.

La hipótesis de este trabajo es demostrar que el “marketing verde” frente al greenwashing, permite a las empresas crear una identidad basada en el cuidado de la ecología, como posicionamiento diferencial a largo plazo.

El trabajo comienza explicando lo que es el desarrollo sostenible y su relación con las empresas, para luego llegar a los temas claves como el marketing verde y el greenwashing, el comportamiento del consumidor, la ecología y las leyes en argentina que amparan al medio ambiente. Luego se describirá la conclusión final del trabajo y se planteará si se cumplieron o no los objetivos.



Capítulo 1

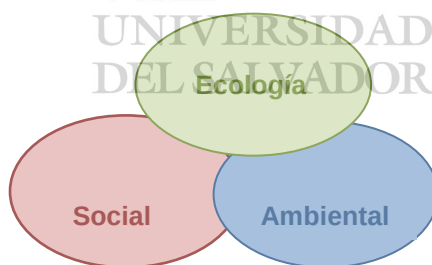
Desarrollo sustentable

El término desarrollo sostenible se formaliza por primera vez en el Informe de la Comisión Mundial sobre Ambiente y Desarrollo en 1987, conocido como “Informe Nuestro Futuro Común” o “Informe Brundtland”:

“Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro, para atender sus propias necesidades”².

El desarrollo sostenible lleva a las empresas a pensar en los intereses sociales y no en el capital, favoreciendo tanto su crecimiento como su imagen, sin destruir el entorno. Por esta razón, cuando se habla de desarrollo sostenible se deben tener en cuenta tres pilares interdependientes que se refuerzan mutuamente:

- Económico: la sustentabilidad debe estar presente entre los sistemas económicos y la naturaleza.
- Social: aquellas consecuencias sociales de la empresa sobre los distintos niveles: clientes, proveedores, empleados, etc.
- Ambiental: relación entre la actividad de la empresa y la preservación de la naturaleza.



² Bartlett, Albert Allen (1999) Reflexiones sobre sostenibilidad, crecimiento de la población y medio ambiente en Focus, Vol. 9, nº 1, 1999. Págs. 49-68. Traducido por Gabriel Tobar el 26/3/2007-
<http://www.estrucplan.com.ar/articulos/verarticulo.asp?IDArticulo=1539>

El planteo principal del desarrollo sostenible proviene del hecho de tener recursos naturales limitados como el agua potable, los minerales, etc, susceptibles de agotarse. A raíz de esto, surgen tres condiciones:

- 1- Ningún recurso renovable deberá utilizarse a un ritmo superior al de su generación.
- 2- Ningún contaminante deberá producirse a un ritmo superior al que pueda ser reciclado, neutralizado o absorbido por el medio ambiente.
- 3- Ningún recurso no renovable deberá aprovecharse a mayor velocidad de la necesaria para sustituirlo por un recurso renovable utilizado de manera sostenible.

Uno de los ámbitos que tiene grandes oportunidades de obtener soluciones para el desarrollo sostenible, incorporando al medio ambiente en sus objetivos, es el mundo empresarial.

La responsabilidad social empresarial

Según la organización uruguaya DERES, “la responsabilidad social empresarial es “una visión de negocios que integra a la gestión de la empresa, el respeto por los valores y los principios éticos, los trabajadores, la comunidad y el medio ambiente”³.

La preservación ecológica es uno de los mayores intereses de la comunidad y cada vez más incide en los mercados. Tener un compromiso serio con el medio ambiente, es uno de los objetivos primordiales de las organizaciones.

Este cambio de mercado se debe detectar no como algo negativo sino como una gran ventaja competitiva ya que, asumir un fuerte compromiso con el medio ambiente, puede llegar a ser para los consumidores, un “plus” a la hora de elegir un producto o contratar un servicio.

³ DERES es una organización de empresas que promueve el desarrollo conceptual y práctico de la responsabilidad social empresarial en Uruguay.

DERES plantea que, para conocer el grado de compromiso de una empresa con la responsabilidad social empresarial, se pueden evaluar cinco áreas:

- 1- Valores y Principios Éticos : se refiere a las políticas de recursos humanos que afectan a los empleados, tales como compensaciones y beneficios, capacitación, el ambiente en donde trabajan, diversidad, balance trabajo-tiempo libre, trabajo y familia, salud, seguridad laboral, etc.
- 2- Condiciones de Ambiente de Trabajo y Empleo.
- 3- Apoyo a la Comunidad: acciones que la empresa realiza para maximizar el impacto de sus contribuciones, ya sean en dinero, tiempo, productos, servicios, conocimientos u otros recursos que están dirigidas hacia las comunidades en las cuales opera. Incluye el apoyo al espíritu emprendedor apuntando a un mayor crecimiento económico de toda la sociedad.
- 4- Protección del Medio Ambiente: es el compromiso de la organización empresarial con el medio Ambiente y el desarrollo sustentable: optimización de los recursos naturales, su preocupación por el manejo de residuos, la capacitación y concientización de su personal.
- 5- Marketing Responsable: política que involucra un conjunto de decisiones de la empresa relacionadas fundamentalmente con sus consumidores y se vincula con la integridad del producto, las prácticas comerciales, los precios, la distribución, la divulgación de las características del producto, el marketing y la publicidad.

Las dos últimas áreas mencionadas, se pueden relacionar con lo que hoy en día se denomina “ecoeficiencia” para referirse al concepto de crear más bienes y servicios utilizando menos recursos y creando menos basura y polución. Según la asociación WBCSD, “los aspectos críticos de la ecoeficiencia son:

- Una reducción en la intensidad material de bienes y servicios
- Una reducción en la intensidad energética de bienes y servicios

- Dispersión reducida de materiales tóxicos
- Reciclabilidad mejorada
- Máximo uso de recursos renovables
- Mayor durabilidad de productos”⁴.

Estos aspectos son importantes en el momento en que una empresa que vende X productos o servicios quiere conocer o evaluar el Análisis del Ciclo de Vida de éstos.

El ACV (Análisis del ciclo de vida)

Es un método utilizado para evaluar los aspectos ambientales que generan los productos o servicios que fabrica o brinda una organización.

Este proceso va a estudiar las distintas etapas por las cuales pasan los productos y o servicios, ya sea desde la adquisición de la materia prima hasta su disposición.

El ACV es un instrumento que ayuda a la organización a comparar a lo largo del tiempo como afectan sus actividades en el medio ambiente, con el fin de reducir los impactos negativos, lo cual lleva a reducir los costos de producción, de distribución, modificar el envase, etc.

En su libro “La gestión ambiental y la empresa”, Patricia Kent plantea que la metodología para la implementación del ACV consta de cinco etapas:

- 1- Definición del tipo y alcance global del estudio, identificación de los productos, servicios y actividades afectados por el mismo.
- 2- Análisis del inventario, que parte de considerar al ciclo de vida como una serie de procesos conectados con una finalidad común,

⁴ WBCSD es una organización global que trata exclusivamente con las empresas y el desarrollo sostenible.

proponiendo el desarrollo de una lista de esos procesos y del impacto producido por cada uno de ellos.

- 3- Evaluación del impacto, que consiste en clasificar y cuantificar los impactos ambientales esperados.
- 4- Presentación del informe conteniendo las conclusiones del análisis realizado.
- 5- Revisión crítica que permita asegurar la validez científica y técnica del análisis.

Uno de los primeros ACV que se realizaron fue por Coca Cola para determinar los efectos que provocaban la fabricación de sus botellas de vidrio y de plástico y de esta manera, cuantificar los beneficios del reciclaje; son más las empresas que se suman y utilizan este proceso en algunos puntos como pueden ser el diseño, la manufactura del producto, etc.

Pero no sólo las empresas que fabrican sus propios productos se encargan de este análisis sino que, por ejemplo, en Estados Unidos hay desde, otras empresas que se encargan exclusivamente de este análisis, hasta sitios de Internet que también lo hacen, como por ejemplo:

- Good Guide: es una empresa que como su misión lo indica, se encarga de “ayudar a los consumidores a tomar decisiones de compra que reflejan sus preferencias y valores en el punto de venta⁵”. Dicha empresa da a conocer la historia de los productos desde su fabricación, transporte, empleo hasta su deshecho.
- Skin Deep: es un sitio de internet que evalúa la seguridad relativa de los productos para el cuidado personal. Está patrocinado por Environmental Health Working Group, una organización de defensa del medio ambiente. Lo

⁵ Good guide, “Good Guide”. Disponible en Internet en: www.goodguide.com. Consultado el 14 de septiembre de 2010.

que permite este sitio es dar a conocer los ingredientes y/o químicos de los productos y sus consecuencias sobre la salud de las personas.

- Body Burden: es un sitio que brinda información acerca de los compuestos (químicos industriales que tienen los productos y por ende, los que tienen los consumidores en el cuerpo y el efecto que pueden causar.
- Wikipedia de la sustentabilidad: es una versión de la enciclopedia abierta que consiste en dar a conocer el historial de los productos de uso cotidiano.

La mayoría de las veces que una empresa es acusada de estar perjudicando al medio ambiente, el sector gerencial tomo un carácter defensivo frente dichas acusaciones, siendo que en muchas ocasiones los resultados están a la vista. Pero dicho sector está empezando a reconocer su participación nociva hacia el ambiente y su escasa preocupación por la gravedad de la situación.

La ya mencionada autora Patricia Kent, plantea que es posible esquematizar diversos tipos de empresarios, teniendo en cuenta el comportamiento gerencial que asumen frente a los problemática ambiental:

- El empresario indiferente, es aquel que sostiene que “los problemas ambientales no son su problema”, considerando que la búsqueda e implementación de soluciones corresponde a otros ámbitos y manifestando desinterés por la temática.
- El empresario defensivo, se limita al estricto cumplimiento de las normas vigentes en materia ambiental, desarrollando una cultura responsable desde el punto de vista exclusivamente legal.
- El empresario proactivo, asume el compromiso con el desarrollo sustentable, adoptando una conducta agresiva y competitiva al servicio de una mejor calidad.

Tanto las empresas como las personas que trabajan en ellas deben comprometerse a brindar una comunicación que sea creíble a la hora de hablar de temas importantes como es el medio ambiente. Este es el ámbito en que entra en juego “*la comunicación sustentable*”.

La comunicación sostenible

La comunicación sostenible es *aquella que tiene como su principal objetivo el de acompañar, facilitar y promover un desarrollo sostenible humano*⁶.

Varios autores especialistas del tema destacan una serie de características sobre lo que este proceso implica:

- Es un tema a largo plazo y, por lo tanto, implica asumir un compromiso moral y ético para poder articularla con las necesidades del corto y mediano plazo.
- Hace una clara distinción entre “Información” y “Comunicación”. Porque la información no involucra a las personas, en cambio, la Comunicación sí lo hace.
- No es una sumatoria de mensajes sino un proceso de diálogo mediante el cual se utiliza a la empatía como principal herramienta para poder comunicarse de manera sincera, clara y cuidadosa, expresando nuestras propias necesidades y escuchando las de los demás.
- Necesita involucrarse y participar en el proceso de toma de decisiones para permitir que las personas se sientan parte de esa construcción y poder garantizar así su sostenibilidad.
- Es aquella que se comunica no solo a través del uso consciente y cuidadoso de las palabras (importantísimo) sino que lo hace a través de todo su accionar, siendo así un constante ejemplo de coherencia e integridad.

⁶ Gumuncio Dagron, Alfonso: El mundo no alcanza. Comunicación Sostenible para un Desarrollo Sostenible (archivo en pdf). Consultado el 2 de noviembre de 2011.