



ARTÍCULO DE PERSPECTIVA

REVALORIZAR LOS RESIDUOS: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR EL RECICLAJE

Revalue Waste: Marketing Strategies to Promote Recycling

Yermaline E. Ching Ruíz

Universidad de Panamá

Centro Regional Universitario de San Miguelito

Departamento Mercadeo

Panamá

yermaline.ching@up.ac.pa

<https://orcid.org/0000-0003-3870-3871>

Recibido: 17 de julio 2024

Aceptado: 26 de noviembre 2024

DOI <https://doi.org/10.48204/j.centros.v14n1.a6604>

El marketing ecológico, verde o ambiental ha apoyado a las empresas a realizar buenas prácticas sostenibles y a fomentar una cultura del reciclaje. Con el creciente reconocimiento de la importancia de la sostenibilidad, las empresas están implementando estrategias que no solo realzan su imagen, sino que también generan un impacto positivo en el medio ambiente.

Según los autores Kotler y Keller (2016), el marketing ecológico puede influir significativamente en los comportamientos de los consumidores, creando un impacto positivo tanto en la sociedad como en el medio ambiente. Esto es muy relevante en el contexto del reciclaje, donde las estrategias de marketing pueden educar y motivar a los consumidores a adoptar prácticas más sostenibles (Peattie, 2017). Adicional, la integración de principios ecológicos en las estrategias de marketing puede fortalecer la lealtad del consumidor y mejorar la reputación de la marca (Leonidou y Leonidou, 2016).





Un estudio de Gadenne et al., (2019) señala que las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) que adoptan prácticas de marketing ecológico dan su aporte al medio ambiente disminuyendo su huella ecológica y obteniendo ventajas económicas a largo plazo. Por lo que las empresas que adoptan un enfoque de marketing verde pueden diferenciarse en el mercado y atraer a consumidores preocupados por el medio ambiente.

Las campañas de marketing ecológico también han demostrado ser efectivas en la promoción del reciclaje a través de la creación de conciencia y el fomento de comportamientos responsables. Estas campañas utilizan diversas herramientas, como etiquetas ecológicas y programas de incentivos, para motivar a los consumidores a reciclar y adoptar hábitos sostenibles.

Las campañas de concienciación efectivas se basan en la segmentación del público objetivo y el uso de mensajes específicos que resuenen con las preocupaciones ambientales de los consumidores. Y las campañas de marketing ecológico deben diseñarse para superar las barreras cognitivas y emocionales que impiden que los consumidores adopten comportamientos sostenibles. Por ejemplo, una campaña que destaca los beneficios económicos y ambientales del reciclaje puede ser más efectiva en cambiar el comportamiento del consumidor que una que solo se centra en los aspectos ambientales.

Por lo que es importante que estas campañas de concienciación aprovechen las redes sociales y otros canales digitales para amplificar su alcance y efectividad. Las redes sociales permiten una interacción bidireccional con los consumidores, lo que puede aumentar el compromiso y la participación en las iniciativas de reciclaje. A continuación, algunas ventajas que las empresas obtienen al aplicar campañas de concienciación a través del marketing ecológico o verde, ver Figura 1.



Figura 1.
Ventajas de las Estrategias del Marketing Verde



Fuente: <https://www.thinkwithgoogle.com>

Un ejemplo notable de una campaña de concienciación exitosa es la iniciativa "Reciclar Más, Vivir Mejor" lanzada por Unilever en 2018 en la ciudad de México. Esta campaña utilizó una combinación de publicidad en medios tradicionales y digitales, junto con programas educativos en escuelas y comunidades con el objetivo de promover el reciclaje (Unilever, 2018). Según esta campaña hubo un aumento significativo en las tasas de reciclaje en las áreas seleccionadas de esta ciudad demostrando efectividad en las estrategias de marketing verde.

Otra estrategia esencial en el marketing verde es la implementación de certificaciones ambientales, las cuales tienen un papel importante ya que apoyan a los consumidores a identificar productos reciclables y sostenibles, mejorando las decisiones de compra responsables. Estas certificaciones son emitidas por organizaciones independientes quienes confirman que un producto practica ciertas políticas ambientales. El etiquetado ecológico proporciona información



transparente, lo que aumenta la confianza del consumidor y fomenta decisiones de compra responsables.

Peattie (2017) argumenta que el etiquetado ecológico puede servir como una herramienta educativa, aumentando la conciencia ambiental entre los consumidores. Al proporcionar información clara y verificable sobre la sostenibilidad de un producto, las etiquetas ecológicas pueden ayudar a reducir la brecha de información que a menudo impide a los consumidores tomar decisiones de compra informadas.

Un ejemplo de certificación ecológica es Energy Star, reconocida globalmente por identificar productos que son eficientes en el uso de energía y, por lo tanto, disminuyen las emisiones de gases que contribuyen al efecto invernadero. Esta etiqueta es especialmente común en electrodomésticos y equipos electrónicos (EPA, 2020).

Adicional está EU Ecolabel, otorgada por la Unión Europea, la cual agrupa una amplia gama de productos y servicios que cumplen con altos estándares ambientales a lo largo de su ciclo de vida.

Diversos estudios han demostrado la efectividad de las certificaciones ecológicas en cambiar el comportamiento del consumidor. Un estudio de Atkinson y Rosenthal (2014) encontró que los consumidores muestran una disposición a gastar más en productos que llevan etiquetas ambientales debido a la percepción de mayor calidad y sostenibilidad. Con el mismo tema, el estudio de Testa et al. (2015), sugirió que las etiquetas ecológicas pueden aumentar la intención de compra al reducir las preocupaciones sobre el impacto ambiental de los productos y desecho.



Figura 2.

Sellos de Certificaciones Ecológicas



Fuente: <https://www.hazaconsejerostecnicos.com>

Sin embargo, la efectividad de las certificaciones ecológicas también depende de la credibilidad de la etiqueta del producto y la comprensión del consumidor. Por lo que las etiquetas ecológicas son percibidas como creíbles y bien reguladas tienden a tener un mayor impacto en el comportamiento de compra.

En conclusión, el marketing ecológico, verde o ambiental es un proceso con estrategias eficaces en la creación y fomento en prácticas sostenibles, así como la promoción de la cultura del reciclaje.

Las estrategias de marketing ecológico proporcionan ventajas tanto para el entorno natural como para las empresas donde mejoran su imagen y crean la lealtad de los consumidores. Adoptar estas estrategias es esencial para construir un futuro más sostenible y que las empresas sigan siendo competitivas en un mercado cada vez más consciente del medio ambiente. La integración de principios ecológicos en



las estrategias de marketing no solo es una tendencia, sino una necesidad exigente para el desarrollo sostenible.

Referencias Bibliográficas

Atkinson, L., y Rosenthal, S. (2014). Señalando la venta ecológica: la influencia de la fuente de la etiqueta ecológica, la especificidad del argumento y la participación del producto en la confianza del consumidor. *Revista de Publicidad*, 43(1), 33-45. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2013.834803>

EPA. (2020). Energy Star. <https://www.energystar.gov/>

Gadenne, D. L., Kennedy, J., y McKeiver, C. (2019). Estudio empírico de la conciencia y las prácticas ambientales en las PYMES. *Revista de ética empresarial*, 84(1), 45-63. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9672-9>

Haza Consejeros Técnicos. (n.d.). ¿Venden más los productos con etiqueta ecológica? <https://www.hazaconsejorostecnicos.com>

Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Leonidou, C. N., y Leonidou, L. C. (2016). Investigación marketing/gestión ambiental: un análisis bibliográfico. *Revista Europea de Marketing*, 45(1/2), 68-103. <http://dx.doi.org/10.1108/02651331111107080>

Peattie, K. (2017). Green Marketing. *The Marketing Book*, 421-438.

Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., y Ferrari, E. (2015). Por qué las etiquetas ecológicas pueden ser herramientas de marketing eficaces: evidencia de un estudio sobre consumidores italianos. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 252-265. <http://dx.doi.org/10.1002/bse.1821>

Think with Google. (n.d.). Green marketing: Cómo pensar las marcas para el futuro. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/tendencias-de-consumo/green-marketing-como-pensar-las-marcas-para-el-futuro/>

Unilever. (2018). Reciclar Más, Vivir Mejor Reporte de Campaña. <https://www.unilever-northlatam.com>

