

MARCA VERDE

Data de aceite: 01/10/2024

Madeline Melchor Cardona

Universidad Autónoma de Occidente
<https://orcid.org/0000-0003-1080-6203>

RESUMEN: El desarrollo de estrategias de gestión de marca verde en las organizaciones debe entenderse como una necesidad, toda vez que hoy las organizaciones tienen una orientación más de cuidado de su impacto ambiental y sostenibilidad. Este tipo de gestión puede definirse como una fusión de la gestión medioambiental con la gestión del marketing y sus prácticas, las cuales deben permitir que las empresas y en este caso, las del sector hotelero de Cali, implementen acciones o un sistema que permita crear una conciencia entre la dirección y el personal para un mejor desempeño de su sostenibilidad ambiental. Hoy la sociedad impone una gran atención a los efectos de impacto ambiental por parte de las empresas, lo que lleva a que muchas organizaciones dispongan de recursos y capacidades, para alcanzar un desarrollo más sostenible. Por estas razones, la presente investigación analizó las prácticas de gestión de la marca desde una mirada ambiental o Green Brand, para proponer apuestas de acción e

intervención en las Mipyme, haciendo una validación de la propuesta en los Hoteles de Cali, dada la relevancia de estos para el Sector Turístico y su sinergia en el Mercado Global. Esta investigación se realizó bajo una metodología cualitativa, basada principalmente en una revisión documental de la normatividad específica asociada al sector, relacionada con prácticas sostenibles, para lo cual se realizó la búsqueda y compilación de normas de obligatorio cumplimiento y de premios y sellos asociados con la sostenibilidad en los hoteles, que son de carácter voluntario para su implementación y que rigen para Colombia y en otros países. También se realizaron entrevistas en profundidad a una muestra de gerentes de hoteles del Valle del Cauca que permitió identificar qué están haciendo los hoteles en su gestión ambiental para la sostenibilidad y cómo lo han relacionado con el posicionamiento de una marca verde. Así mismo, precisar los impulsores y los limitantes para su gestión en sostenibilidad verde y la disposición que consideran tener para incluir aspectos sostenibles en su gestión. Como resultado se encontró que existen 9 normas de obligatorio cumplimiento, 10 voluntarias (nacionales e internacionales) que rigen en

Colombia y 15 (internacionales) voluntarias que rigen en otros países. Se identificaron los indicadores que requieren dichas normas y se encontró coincidencia en una buena parte de ellos lo que les facilita a los hoteles el apuntar a varios de ellos desde una misma acción y estrategia de sostenibilidad ambiental. Desde la medición a los gerentes de hoteles, se encontró que, si bien han implementado acciones buscando impacto ambiental positivo y han hecho acercamientos con certificados y sellos verdes, en general, desconocen en qué consisten estos certificados y cómo llevarlos a cabo. Los hoteles expresan sus acciones de cuidado ambiental como un diferencial estratégico, pero no como herramienta comercial y en este sentido el posicionamiento de la marca verde no está desarrollado realmente. A partir de esta situación, la investigación permitió diseñar una guía práctica para la gestión verde de la marca, que precisa la información necesaria de las acciones que deben diseñar e implementar en los procesos de servicio del hotel y posteriormente incluirlos en su estrategia de comunicación de marca, para avanzar en el posicionamiento de marca verde.

PALABRAS CLAVE: Marca verde, sostenibilidad ambiental, objetivos de desarrollo sostenible

ABSTRACT: Development of green brand management strategies in organizations must be understood as a necessity, since today organizations have a greater focus on caring for their environmental impact and sustainability. This type of management can be defined as a fusion of environmental management with marketing management and its practices, which must allow companies, and in this case, those in the Cali hotel sector, to implement actions or a system that allows creating a awareness among management and staff for better performance of their environmental sustainability. Today, society imposes great attention to the effects of environmental impact on the part of companies, which leads to many organizations having resources and capabilities to achieve more sustainable development. For these reasons, this research analyzed the brand management practices from an environmental or Green Brand perspective, to propose action and intervention bets in MSMEs, validating the proposal in the Hotels of Cali, given the relevance of these for the Tourism Sector and its synergy in the Glocal Market. This research was carried out under a qualitative methodology, based mainly on a documentary review of the specific regulations associated with the sector, related to sustainable practices, for which the search and compilation of mandatory compliance standards and awards and seals associated with the sustainability in hotels, which are voluntary for implementation and which apply to Colombia and other countries. Interviews were also carried out with a sample of hotel managers in Valle del Cauca, which made it possible to identify what hotels are doing in their environmental management for sustainability and how they have related it to the positioning of a green brand. Likewise, specify the drivers and limitations for their management in green sustainability and the willingness they consider to have to include sustainable aspects in their management. As a result, it was found that there are 9 mandatory standards, 10 voluntary (national and international) that govern in Colombia and 15 (international) voluntary that govern in other countries. The indicators required by these standards were identified and a coincidence was found in a good part of them, which makes it easier for hotels to target several of them from the same environmental sustainability action and strategy. From the measurement to hotel managers, it was found that, although they have implemented actions seeking positive environmental impact and have made approaches with green certificates and seals, in general, they do not know what

these certificates consist of and how to carry them out. Hotels express their environmental care actions as a strategic differential, but not as a commercial tool and in this sense the positioning of the green brand is not really developed. Based on this situation, the research allowed us to design a practical guide for the green management of the brand, which specifies the necessary information on the actions that must be designed and implemented in the hotel's service processes and subsequently included in its communication strategy. brand, to advance green brand positioning.

KEYWORDS: Green brand; environmental sustainability, sustainable development goals

3.1 Conceptualización de la Marca Verde

Diversos autores han abordado el concepto de marketing verde, que de acuerdo con Laheri *et al.*, (2014), se viene investigando desde 1980 y está articulado a otros conceptos como marca sostenible y marca verde.

De acuerdo con Dangelico & Vocalelli (2017), “El concepto de Marketing Verde, ha tenido una evolución del concepto a lo largo del tiempo, pasando de ser una herramienta de marketing tradicional a convertirse en una estrategia que afecta a toda la empresa, de centrarse en problemas medioambientales específicos a tener en cuenta cuestiones de sostenibilidad global, de referirse a productos e industrias específicas a impregnar todo el mercado. También hay que tener en cuenta que se han utilizado varios términos para referirse a la integración de la sostenibilidad medioambiental en el marketing, en algunos casos indistintamente y en otros con significados diferentes. Sin embargo, no parece haber acuerdo en cuanto a los significados ligeramente diferentes de los términos utilizados.” (p. 1273)

Para Khandelwal *et al.* (2021, p. 1) “La conciencia medioambiental ha sido un importante tema de investigación durante al menos tres décadas; sin embargo, pocos estudios se han centrado específicamente en la marca verde. Varias organizaciones han comprendido esta idea y han trabajado eficazmente para modificar sus negocios y adoptar un enfoque ecocompatible. La definición de prácticas verdes ha introducido una nueva normativa que ha abierto nuevas posibilidades y condiciones ideales para las organizaciones.”

Una marca verde se distingue de las demás por tener no sólo un conjunto específico de características de la etiqueta, sino también la ventaja de un impacto medioambiental reducido. El concepto de marca verde es aplicable a los bienes industriales, los bienes de consumo o los servicios. Las industrias aceptan la responsabilidad medioambiental porque la sociedad aumenta la preocupación por la contaminación del medio ambiente a todos los niveles. La atención de los clientes hacia las marcas verdes aumentó tras el aumento de los problemas biológicos que todos experimentan profundamente. Además, las empresas indias se sienten atraídas por la marca verde debido al cambio de tendencia hacia la sostenibilidad medioambiental (Khandelwal *et al.*, 2021).

Según Loučanová et al. (2021) “desde la perspectiva del consumidor verde, la imagen de una marca verde es una pista importante en este sentido. Los consumidores suelen percibir una marca basándose en sus recuerdos asociados, y esa percepción acaba generando su imagen global de la marca. Por lo tanto, una imagen de marca verde es un conjunto de percepciones de la marca en la mente de los consumidores que se asocia con preocupaciones y compromisos medioambientales.” (p. 2)

Por lo tanto, si una empresa puede considerar positivamente el marketing verde como una práctica estratégica, sólo entonces podrá incorporar con éxito todos los aspectos de la marca verde sostenible. Si las empresas están dispuestas a contribuir a la satisfacción general de los clientes proporcionándoles productos y servicios ecológicos, sólo entonces los clientes las preferirán sobre sus competidores. Los clientes están dispuestos a comprar productos sostenibles desde el punto de vista medioambiental incluso a un coste doble. Las empresas desean obtener un reconocimiento valioso. Por este motivo, las organizaciones construyen su imagen de marca como empresas que satisfacen a sus clientes al tiempo que prestan atención al clima (Khandelwal et al., 2021).

Como lo explica Khandelwal *et al.*, (2021), una marca verde se distingue de las demás por tener no sólo un conjunto específico de características de la etiqueta, sino también la ventaja de un impacto medioambiental reducido. Alwi y Kitchen (2014) afirmaron que la marca verde puede definirse como una estrategia de marketing en la que los consumidores asocian las marcas o los productos con la sostenibilidad y la conservación del medio ambiente. Según Loučanová *et al.*, (2021) una imagen de marca verde es un conjunto de percepciones de la marca en la mente de los consumidores que se asocia con preocupaciones y compromisos medioambientales. Así, Khandelwal *et al.*, (2021) concluye que, si una empresa puede considerar positivamente el marketing verde como una práctica estratégica, sólo entonces podrá incorporar con éxito todos los aspectos de la marca verde sostenible. Si las empresas están dispuestas a contribuir a la satisfacción general de los clientes proporcionándoles productos y servicios ecológicos, sólo entonces los clientes las preferirán sobre sus competidores teniendo en cuenta que los clientes están dispuestos a comprar productos sostenibles desde el punto de vista medioambiental incluso a un coste doble.

3.2 Prácticas de sostenibilidad verde en los hoteles, asociada a la marca

A partir de las entrevistas en profundidad realizadas, se identificaron los siguientes aspectos asociadas a la sostenibilidad verde en la marca, que los hoteles han implementado.

Se cuenta en los hoteles con políticas definidas para protección del medio ambiente, lo cual lo incluyen en algunas prácticas que tienen implementadas. Incluso, algunos hoteles (2) cuentan con un área destinada para la sostenibilidad ambiental. Este hallazgo es un aspecto positivo que muestra una disposición amplia y positiva a tomar acción para la

sostenibilidad ambiental. Como dificultades, los hoteles manifiestan que la cultura de la sostenibilidad no es sencilla para todos los empleados y causa molestia en algunos de ellos, lo que se acrecienta con que tienen una alta rotación en el personal operativo, esta situación fue manifestada por todos los hoteles (7). Prácticas como disminuir el uso del plástico es una de las más complejas de implementar, informó 1 de los hoteles

Las prácticas de cuidado del medio ambiente que han desarrollado se relacionan a continuación. Se muestran como un compendio de todas las que los gerentes de hoteles expresaron en las entrevistas en profundidad, sin embargo, es importante anotar que no todas están implementadas en todos los hoteles. Se consideró importante mostrarlas en conjunto para efectos de visualizar de forma general, en que están los hoteles actualmente, frente a prácticas ambientales. Las prácticas identificadas son:

Control de contaminación: uso de productos químicos biodegradables para aseo y lavandería; materias primas ecológicas; control de residuos en la cocina; reciclaje del aceite; ruta hospitalaria para desechos; separación de residuos en las habitaciones; cuentan con unidad de residuos sólidos y disminución uso del plástico

Cuidado de los recursos naturales: reducir el consumo de agua; control en el uso de aire acondicionado; control en el cambio de lencería de las habitaciones; habitaciones con ahorro de energía; control de uso agua caliente - horario de uso; están en proceso de utilizar paneles solares; solo trabajan con proveedores que ofrezcan productos totalmente amigables con el medio ambiente; trabajan con proveedores locales y tienen su propia huerta donde cultivan sus propias aromáticas, frutas y estevia

Comunicación con el cliente: información de control en el uso de servicios e implementos para los clientes; uso de transporte eléctrico para el traslado de los clientes; habladores con indicaciones ambientales en las habitaciones; dispensadores de productos de aseo personal; cuentan con puntos de reciclaje.

Las principales dificultades que manifiestan para implementar prácticas de sostenibilidad ambiental es la resistencia tanto de los clientes como de los empleados. En el caso de empleados expresan que se les dificulta comprender los conceptos de lo que deben hacer y frente a los clientes, algunos muestran desagrado y no están de acuerdo con las prácticas de cuidado del medio ambiente. Esta situación fue manifestada por 3 hoteles

También expresan falta de conocimiento de los procesos de sostenibilidad, no hay suficientes proveedores que aporten a la sostenibilidad y consideran que financieramente es más costoso tener productos sostenibles. Esta situación fue manifestada por 5 hoteles

Un punto importante que se relaciona directamente con nuestra investigación, es que consideran que hay una gran cantidad de requisitos por parte de las normas ambientales, lo cual lo consideran una limitante (manifestado por 5 hoteles). Con la guía práctica resultado de la presente investigación, se espera aportar a los gerentes de los hoteles a minimizar este limitante y así poder avanzar en la implementación de la sostenibilidad ambiental. Adicionalmente y a pesar de la resistencia de algunos clientes, los gerentes de hoteles

también han identificado que los clientes están más informados de los temas ambientales, lo cual es un impulsor más para que puedan desarrollar de forma plena, la sostenibilidad ambiental en los hoteles.

Con relación a las acciones de posicionamiento de marca verde, algunos hoteles manifiestan que no han hecho acciones que trabajen, promuevan y posicionen el hotel como una marca verde. Las acciones que si han implementado se pueden enfocar en la comunicación con el cliente, como las siguientes:

- Exponerles a los clientes que estamos no solo con la categoría de cinco estrellas y con certificado de calidad Icontec, sino que además cuentan con una certificación adicional en temas de sostenibilidad
- A través de la página WEB publican acciones sostenibles en el uso del transporte y se promueve el cuidado del medio ambiente durante la estadía en el hotel, por ejemplo: separar las basuras, espacio libre de humo, apagar el aire acondicionado. Sin embargo, son aspectos que no son bien usados por los clientes por lo cual los que aún no lo tienen, están en implementación de control electrónico de la energía y del aire acondicionado
- Se hace recorrido del hotel, con los clientes, para mostrarles las alternativas que ofrecen, por ejemplo, con huertas sostenibles
- El posicionamiento de la marca no está desarrollado realmente, han hecho acercamientos con certificados y sellos verdes, pero desconocen en qué consisten y cómo llevarlos a cabo.
- Expresan sus acciones de cuidado ambiental como un diferencial estratégico, pero no como herramienta comercial.

3.3 Acciones para constituir una marca verde

Para consolidar una estrategia de contar con una marca verde que además logre la certificación de diversas entidades que les permitirá posicionar su marca con responsabilidad ambiental, se deben desarrollar estrategias de comunicación y marketing que permitan cumplir con los siguientes lineamientos. Los elementos se revisaron y discutieron para ser clasificados en categorías que les faciliten a los hoteles su implementación. Se organizan en cuadros por categoría y por proceso en estudio.

De esta manera, con el cumplimiento de estos requerimientos, los hoteles pueden apostarle a las diferentes certificaciones y sellos verdes, lo que les permitirá consolidarse como un hotel con sello verde, lo que impacta positivamente la percepción del consumidor que busca con sus acciones, aportar a la protección del medio ambiente.

Importante anotar que estas acciones apuntan a las diferentes certificaciones, así con cada una de ellas se logra varias metas frente a cada certificación.

Con esta consolidación de los requerimientos obligatorios y no obligatorios para los hoteles, en el marco de la sostenibilidad ambiental, se da respuesta al objetivo general

que busca categorizar las mejores prácticas que inciden en el desarrollo de marca y la sostenibilidad ambiental como actor distintivo en las mipyme del sector hotelero en Santiago de Cali Colombia.

En este sentido las categorías de las mejores prácticas se agruparon en los siguientes componentes: satisfacción del cliente, comunicación al cliente, prácticas en restaurantes, prácticas en transporte, trabajo con la comunicada y prácticas en los que paquetes turísticos que ofrecen. A continuación, se explican las practicas requeridas para cada una de las categorías identificadas.

Satisfacción del cliente

Satisfacción del Cliente: Se mide la satisfacción del cliente y se toman medidas correctivas cuando corresponde.

CRM: Se dispone de un sistema de gestión de las relaciones con los clientes (CRM)

Privacidad del cliente: La empresa garantiza que la privacidad del cliente no se vea comprometida.

Comunicación al cliente

Precisión de los materiales promocionales: Los materiales promocionales son precisos y completos y no prometen más de lo que la empresa puede entregar.

Estrategia de comunicación: La Empresa ha implementado una estrategia de comunicación integral para informar a los visitantes y huéspedes sobre sus políticas, programas e iniciativas sostenibles.

La información facilitada a los clientes o difundida como parte del esfuerzo de marketing debe aumentar sensibilizar al público sobre las condiciones naturales, culturales, sociales y políticas del destino de acogida.

Indicación de alojamientos y excursiones sostenibles: los alojamientos, excursiones, paquetes y/u opciones de transporte sostenibles (certificados) se promocionan con logotipos u otros mensajes. Son reconocibles para el consumidor y se presentan como la “mejor” opción.

Información sobre sostenibilidad: Se informa a los clientes sobre los aspectos y problemas clave de la sostenibilidad en el destino y se les dan recomendaciones sobre cómo contribuir positivamente (por ejemplo, limitación del uso de recursos, residuos, souvenirs ilegales, hábitos culturales, código de vestimenta, iniciativas que hay que apoyar).

Comunicación con el cliente: En caso de que las agencias socias estén directamente en contacto con los clientes, proporcionan información e interpretación sobre cuestiones relevantes de sostenibilidad en el destino (protección de la flora, la fauna y el patrimonio cultural, uso de recursos) y sobre valores socioculturales (consejos, código de vestimenta y fotografía), incluida la distribución de códigos de conducta para clientes.

Restaurante

En el restaurante se ofrece un menú alternativo vegetariano/vegano.
El establecimiento indica en el menú o en el bufé los productos que son ecológicos, con etiqueta de comercio justo y/o de producción local.
El restaurante y todas las zonas públicas deben ser para no fumadores o tener zonas designadas para fumadores.
Alimentos locales y justos: Se estimula a los alojamientos para que compren y utilicen productos alimentarios locales producidos según los principios del comercio justo y la sostenibilidad.

Transporte

El establecimiento debe facilitar información sobre el lugar más cercano para alquilar o tomar prestadas bicicletas.

El establecimiento utiliza vehículos motorizados respetuosos con el medio ambiente.

El establecimiento informa y anima a los huéspedes a utilizar alternativas de transporte sostenibles

Transporte sostenible: Se informa a los clientes sobre el impacto medioambiental de las distintas opciones de transporte para llegar al destino (en caso de que no estén incluidas en el paquete). Se ofrecen alternativas sostenibles, siempre que estén disponibles.

Trabajo con la comunidad

Desarrollo Comunitario: La empresa apoya activamente iniciativas para el desarrollo comunitario social y de infraestructura que incluyen, entre otros, educación, salud y saneamiento.

Consulta a la comunidad: Se consulta a las comunidades locales, en relación con las actividades que la empresa lleva a cabo en las zonas donde reside, con el objetivo de evitar efectos adversos sobre el acceso local a los medios de subsistencia, incluido el uso de la tierra y los recursos acuáticos, los derechos de paso, el transporte y la vivienda.

Paquetes turísticos que se ofrecen

Turismo Vivencial o Interpretativo: Se brinda a los clientes información y conocimiento sobre el entorno natural, la cultura local y el patrimonio cultural, así como también se explica el comportamiento apropiado durante la visita a áreas naturales, culturas vivas y sitios de patrimonio cultural.

Ecoturismo significa bajo impacto y respeto por la naturaleza y el patrimonio cultural. Las actividades al aire libre realizadas por operadores turísticos o promovidas por unidades de alojamiento o centros de visitantes tienen que ser un ejemplo de buenas prácticas de respeto y protección de la naturaleza y el patrimonio cultural.

Paquetes sostenibles: La empresa ha integrado y/o está promoviendo uno o más productos / paquetes vacacionales sostenibles basados en una metodología reconocida (incluyendo transporte sostenible, alojamientos sostenibles y actividades sostenibles).

Excursiones ofrecidas: La empresa ha realizado un inventario de las excursiones sensibles desde el punto de vista medioambiental o cultural que ofrece en cada destino. Esto incluye las excursiones ofrecidas por la empresa o por socios locales a sus clientes (agencia asociada y/o alojamientos).

Apoyo a la protección del medio ambiente y la biodiversidad: Siempre que sea pertinente para el tipo específico de productos ofrecidos, la empresa incluye en los paquetes o promociona entre los clientes excursiones y actividades que apoyan el medio ambiente y la biodiversidad locales (por ejemplo, visitas a zonas protegidas, visitas a proyectos de protección del medio ambiente).

En el siguiente apartado se muestra una propuesta de indicadores para seguimiento y cumplimiento en el marco de las líneas de las prácticas identificadas anteriormente, y relacionado con el trabajo que se hace con los clientes y para los clientes. De esta manera se da respuesta al objetivo tres que busca proponer la relación entre el desarrollo de marca verde y la sostenibilidad ambiental en las mipyme del sector hotelero en Santiago de Cali Colombia. En los siguientes cuadros están las categorías que los hoteles deben abordar para convertirse en un hotel con sello verde y en consecuencia manejar su marca verde. Para cada categoría se definieron indicadores que le ayuda a los hoteles a medir su avance y desempeño en la sostenibilidad ambiental, de esta manera se relaciona el desarrollo de

marca verde (columna de la izquierda con las prácticas asociadas a sostenibilidad verde) con la sostenibilidad ambiental (indicadores que, de cumplirlos, permiten conseguir avance en la sostenibilidad ambiental).

Propuesta de relación entre practicas asociadas al desarrollo de marca verde y los indicadores de seguimiento de sostenibilidad ambiental

Prácticas asociadas a sostenibilidad verde	Indicador de seguimiento
Satisfacción del cliente	1. Nivel de satisfacción del cliente con el servicio recibido en el hotel
Comunicación al cliente	1. % de clientes que consideran que el hotel cumple lo que promete 2. % de clientes que reconocen las iniciativas sostenibles del hotel 3. Índice de conocimiento de los visitantes sobre las políticas sostenibles 4. % de clientes que reconocen las opciones de excursiones sostenibles que promueve el hotel 5. % de clientes que reconocen la información sobre prácticas sostenibles que promueve el hotel 6. % de clientes que reservan alojamientos, excursiones o paquetes sostenibles en comparación con el total de reservas realizadas. 7. % de clientes que participan en las prácticas sostenibles que promueve el hotel
Restaurante	1. % de clientes que reconocen en el menú del restaurante, los productos que cumplen normas de sostenibilidad 2. Porcentaje de huéspedes que eligen opciones vegetarianas/veganas en comparación con opciones no vegetarianas/veganas. 3. Porcentaje de productos en el menú o bufé que tienen etiquetas de comercio justo, ecológicas o son de producción local. 4. % de clientes que reconocen en el menú del restaurante, el uso de productos locales 5. Número de quejas o comentarios negativos relacionados con el tabaquismo en áreas designadas para no fumadores. 6. impacto en la comunidad local, medido mediante el apoyo a productores locales y el cumplimiento de estándares de comercio justo.
Transporte	1. % de clientes que hace uso de transporte sostenible, durante su estadía en el hotel 2. % de huéspedes que reciben información sobre opciones de alquiler o préstamo de bicicletas durante su estancia. 3. % de vehículos utilizados por el hotel que son eléctricos o utilizan combustibles alternativos.

Paquetes turísticos sostenibles	<ol style="list-style-type: none"> 1. % de clientes que reciben información sobre el entorno natural, la cultura local y el patrimonio cultural 2. % de actividades al aire libre que cumplen con estándares de sostenibilidad 3. Número de acciones de conservación del entorno natural llevadas a cabo 4. % de clientes que participan de las excursiones y actividades que apoyan el medio ambiente y la biodiversidad locales 5. Índice de participación de la comunidad local en la creación de paquetes sostenibles
---------------------------------	--

Adicionalmente se debe realizar un trabajo con la comunidad que se mide con los siguientes indicadores:

Prácticas asociadas a sostenibilidad verde	Indicador de seguimiento
Trabajo con la comunidad	Desarrollo Comunitario: Número de iniciativas para el desarrollo comunitario social y de infraestructura que apoya el hotel Consulta a la comunidad: Percepción de la comunidad acerca de las actividades que realiza el hotel (uso de la tierra, recursos acuáticos, uso de transporte)