



El impacto de la marca verde.

*Por Janet Adames de Lantigua, MPI
Socia fundadora J. Adames & Asociados. Miembro de la Junta Directiva de la Asociación
Dominicana de Propiedad Intelectual, Inc. (ADOPI)*

Resumen: Se analiza la importancia de la marca verde, la cual surge a raíz de las iniciativas tendientes a menguar y mitigar el deterioro del planeta, así como a conservar los recursos naturales y crear marcas sostenibles que repercutan en un beneficio para la empleomanía, el consumidor y la sociedad.

Palabras Claves: verde, salud, sostenibilidad, marcas, importancia, futuro, políticas, estrategias, consumo, consumidor.

“La información científica es clara. La salud y la prosperidad humanas están directamente relacionadas con el estado del medioambiente.”

Joyce Msuya, Directora Ejecutiva Interina de ONU Medio Ambiente.

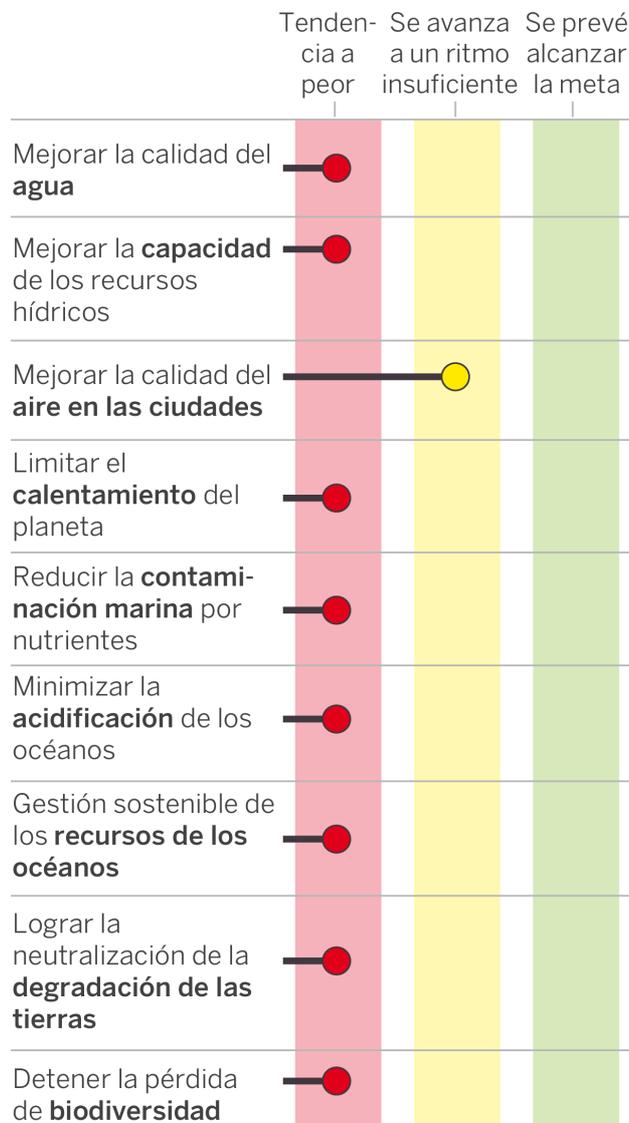
• INTRODUCCIÓN

El Creador de la tierra calificó su obra como “muy buena” y en ese sentido dio una encomienda precisa al ser humano: “cultivarla y cuidarla”¹. No obstante, no es un secreto que hemos alterado significativamente la salud del planeta que se nos encomendó, llevándolo al borde de la destrucción. Debemos reconocer que el comportamiento del ser humano evidencia claramente que hemos actuado como si las capacidades de la tierra fuesen infinitas, imponiendo al medioambiente exigencias sin precedentes. Como una consecuencia natural, diferentes informes² revelan que la tendencia de consumo está resultando insostenible y que existe una necesidad imperiosa de tomar medidas para reducirla.

El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) ha esquematizado la principal problemática ambiental de nuestro planeta a partir del conocimiento científico disponible en el informe “Perspectivas del medio ambiente mundial” (GEO, por sus siglas en inglés) el pasado año 2019. Es claro que no estamos en el camino de arribar a las metas propuestas para los años 2030 y 2050. Así lo revela el referido informe:

¹ Sagradas Escrituras. Versión Reina Valera. Libro de Génesis, Capítulo 1, versículo 28 y 31; Capítulo 2, versículo 15.

² Global Environment Outlook 6. (Perspectivas del medio ambiente mundial). Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Disponible en <https://www.unenvironment.org/resources/global-environment-outlook-6>
Consultado por última vez el 3 de febrero del 2020.



Sus conclusiones mueven a gran preocupación y deben ser un punto referente para la toma de medidas urgentes en todos los ámbitos, tanto del comercio en general como de la vida cotidiana, tendentes a la conservación de nuestro planeta.

Entrando en el orden de la propiedad intelectual, es propicio puntualizar que el problema del medioambiente afecta tanto a las empresas como a los consumidores. Un cambio de mentalidad y la adopción de políticas y estrategias tendentes a la sostenibilidad sin duda beneficia a ambos actores. Es imperativo que la generación de hoy considere que las empresas y los consumidores juegan un papel estelar en la problemática ambiental y en su mitigación.



Como consecuencia de lo anterior, los países desarrollados y, en menor medida, los países en vías de desarrollo, han tomado la iniciativa de introducir cambios significativos en los estilos de vida de la población, surgiendo con ello la creación de una diversa gama de marcas que apuntan a la sostenibilidad del planeta, a mejorar la calidad de vida del hombre y a preservar el medio ambiente. **Es así como surge la marca verde, con características ecológicas, con una forma diferente de manufactura y mercadeo del producto o servicio que identifica y con resultados diferentes a las marcas tradicionales.** Esta marca entraña aspectos ecológicos y un conjunto de elementos propios de su esencia que giran a su alrededor, como son el consumidor verde, la imagen verde, la confianza verde y la satisfacción verde, entre otros.

Podríamos colegir que la marca verde, así como otros derechos de propiedad intelectual que se desprenden de la búsqueda de solución a la problemática ambiental, surgen como parte de la presión de los mismos consumidores a la industria. Y resulta esencial enfatizar que no se trata de un tema nuevo, sino que lleva décadas con nosotros y que ha generado análisis y estudios por parte de diferentes sectores, todos con un mismo enfoque en favor del medioambiente³.

Para el 2009, el mensaje del Director General de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, el señor Francis Gurry, titulado “Fomentar la Innovación Verde”, incentivaba a la innovación en verde, tomando como fundamento los daños ocasionados al planeta, la contaminación generalizada y el consumo de las reservas minerales y biológicas mundiales. Más de una década atrás, el señor Gurry vaticinaba la desaparición de los glaciares y el aumento de la desertificación, que para el 2020, tan solo en Africa, entre 75 y 250 millones de personas sufrirían los embates de la escasez de agua.

En ese mismo tenor, el señor Gurry, al reconocer que la actividad humana es la causante del problema, nos alentaba en esa oportunidad a encontrar soluciones mediante el poder del ingenio, tendentes a reestablecer el equilibrio entre nosotros y nuestro hábitat mediante la innovación verde y el uso de los medios tecnológicos destinados a poner un remedio climático, aprovechando el viento, las mareas, la energía solar y la geotérmica⁴.

DEFINICIÓN E IMPLICACIONES DE LA MARCA VERDE

A partir de las características que entraña esta figura, podemos definir la marca verde como aquella que identifica productos y servicios que no utilizan recursos que dañan el medio ambiente. Este tipo de marca representa un compromiso social con un enfoque en el cuidado y preservación del medio ambiente, así como en la optimización de los

³ BRUGAROLAS, M. y RIVERA, L. Comportamiento del consumidor valenciano ante los productos ecológicos e integrados. Estudios Agrosociales y pesqueros 192) 105-121, 2002; CHANG, N. FONG, C. Green product quality, green corporate image, green customer satisfactions, and green customer loyalty. African Journal of Business Management. 4 (13): 2836-2844, 2010; CITRA, K. In search of the Green Consumer: a perceptual study. Journal of Services Research. 7(1):173-191,2007.

⁴ OMPI. Día Mundial de la Propiedad Intelectual: fomentar la Innovación “verde”. Ginebra, 21 de abril 2009. PR/2009/588.

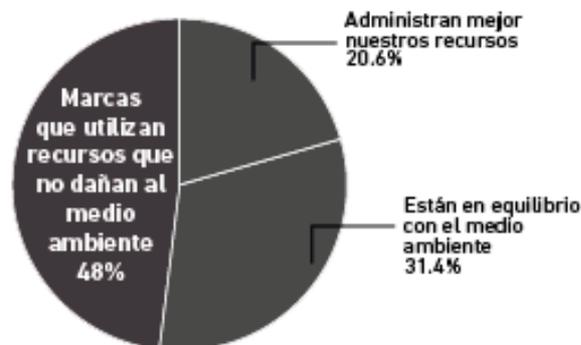
procesos que intervienen en su producción hasta que el producto llega a las manos del consumidor.

“La marca verde o sostenible es el resultado de la experiencia que tiene el consumidor y otros grupos de interés con el valor verde que la empresa ha creado vía productos y servicios con atributos ambientales y ha entregado vía estrategias de mercadeo sostenibles. Es decir, una marca con atributos y beneficios asociados con la minimización del impacto ambiental que ha creado un posicionamiento positivo y diferenciador a partir del tema verde.”⁵

Según el artículo “¿Qué son las marcas verdes para los Millennials” – de alta incidencia en el factor económico presente y futuro. - , publicado por el editor de la revista Merca2.0⁶, estos la definen de acuerdo a los parámetros del esquema plasmado a continuación:

¿QUÉ SON LAS MARCAS VERDES PARA LOS MILLENNIALS?

La responsabilidad social, en particular, el compromiso con el medio ambiente, con valores que toman mucho en cuenta los consumidores que pertenecen a esta generación.



Aunque nuestra Ley 20-00 sobre Propiedad Industrial define la marca como “cualquier signo visible apto para distinguir los productos o los servicios de una empresa, de los productos o servicios de otras empresas”⁷, en la práctica, hoy por hoy, la marca, en sentido general, ha trascendido dicho concepto ; su identidad definitivamente es mucho más que

⁵ Video: Comunicación y estrategias de marcas verdes. Coursera. Disponible en <https://fr.coursera.org/lecture/marketing-verde/about-YhEoA>

Consultado por última vez el 7 de febrero del 2020.

⁶ Iván Nova. Editor de la Revista Digita Merca2.0, Comunicólogo con experiencia en medios digitales e Investigación.

⁷ Ley 20-00 sobre Propiedad Industrial. Artículo 70, literal a).



el nombre, el término o signo visible que distingue un producto de una empresa de los productos de otra empresa. La marca de hoy, aquella buscada y preferida por el consumidor informado, es una marca que genera experiencias, que se ha convertido en un punto de referencia en el cerebro del consumidor a partir de múltiples contactos y factores que le vinculan con valores y causas en pro del bienestar no solo del consumidor sino también de la sociedad y del medioambiente.

En el caso particular de la marca verde, esta es construida a partir de valores con los que se identifica el consumidor. Comunica, genera experiencias y posee atributos ligados a la preservación y conservación del medio ambiente que podrán intervenir tanto la forma de producción, distribución, venta y puesta a la venta del producto de que se trate. Como consecuencia, esta marca es capaz de generar identidad y vínculos con el consumidor que se identifica con los mismos valores.

La marca verde repercute en el ordenamiento jurídico en tanto crea una nueva categoría de marcas que apuntan a la conservación y preservación del medioambiente. Más que un mero signo distintivo, encierran una filosofía empresarial orientada a la conservación ambiental.

EL RETO

Tal y como recogen diferentes autores, el consumidor informado prefiere productos ecológicos que no dañen el medioambiente. Es por ello que las industrias deben adoptar prácticas que aporten políticas tendentes a frenar el daño al medioambiente e incluso contribuyan a revertir y/o mitigar los daños ocasionados a este.

La indiferencia a la temática ecológica desfavorece significativamente a las industrias e impone un gran desafío a las empresas de hoy. Resulta imperativo para los titulares de marcas diseñar una estrategia que apunte a establecer una cultura organizacional en favor del medioambiente, en la que cada empleado juegue un papel estelar, con conciencia de la relevancia e importancia de asumir dicha cultura organizacional.

El gran desafío de las empresas ante este panorama es crear marcas que no sólo satisfagan las necesidades y preferencias de los consumidores respecto de los productos y servicios que identifican, sino que, en igual medida, contribuyan y/o favorezcan al medioambiente y a la sociedad. Una vez creado el producto o servicio que identifica la marca, atendiendo a los estándares que este desafío impone, es importante considerar que los mismos estándares apliquen para sus procesos de distribución, servicio y promoción. En síntesis, en múltiples ocasiones, la meta de crear y promover una marca verde implicará una reconversión completa del sistema de producción, pues su impacto podría afectar la cadena de valor, lo que puede involucrar el consumo de agua y electricidad, el uso de elementos orgánicos y reciclables, etc.

El consumidor ya demanda el consumo de productos y servicios con marcas que promuevan la sostenibilidad, de cuyo consumo se sientan orgullosos, en contraste con aquellos cuyo uso afecta directamente el medio ambiente. De ahí que las marcas verdes



poseen una ventaja competitiva frente a otras marcas. Se cree que en el futuro próximo resultará inconcebible pensar en marcas de productos y/o servicios que desfavorezcan o no contribuyan a la conservación del medioambiente.

El mejor beneficio de las marcas verdes está en que estas crean una mejor imagen para la empresa, dado que su impacto repercute tanto hacia lo interno (con los empleados, quienes participan activamente en la misión de la empresa, generando confianza orientada a mejorar el medioambiente y su propia calidad de vida y salud, siendo más fácil para estos captar y retener talentos) como a lo externo (afectando la calidad de vida de los consumidores y de todos aquellos que participan en los canales de distribución de las marcas).

En definitiva, son cada vez más las empresas que optan por la sostenibilidad, apelando a las emociones de los consumidores y asumiendo una responsabilidad social más palpable, desarrollando marcas que promueven la preservación del medioambiente, así como estilos de vida que favorecen su cuidado. El desafío mayor es establecer entonces una conexión entre el valor de la marca verde y su vínculo con las causas medioambientales en una sociedad en la que el consumidor cada vez más va despertando a la realidad medioambiental y, consecuentemente, elige la marca tomando en consideración su grado de identificación con esta.

CONCLUSIÓN

Podemos asegurar, sin temor a equivocarnos, que la marca verde trasciende la responsabilidad social corporativa de las empresas, expresada mediante campañas o entrega de fondos en apoyo a causas determinadas y acciones en apoyo al medioambiente. La asunción de una marca verde requiere cambios estructurales profundos que afectan los procesos de producción.

Si bien las marcas verdes han sido concebidas como consecuencia de las medidas contra el deterioro del planeta y la necesidad imperiosa de que se tomen acciones urgentes tendentes a preservar y conservar el medioambiente, así como mitigar y/o revertir los daños ocasionados a este, la meta de cada empresa que se embarque en el desarrollo de estas marcas será crear beneficios ambientales palpables a través de toda su cadena de valor, cimentada de manera principal en los siguientes elementos:

- 1. Valores.** Este tema es esencial al momento de identificar una marca como verde, pues será visualizada por el consumidor como aquella que maneja atributos ligados con la conservación y preservación del medioambiente. Para lograrlo, resulta indispensable la participación de la gerencia y la empleomanía de la compañía, quienes a fin de cuentas son los implementadores y multiplicadores de dichos valores en favor del medioambiente. De ahí la importancia de la capacitación, el involucramiento y la educación necesarios para lograr los objetivos propuestos. Se trata de una tarea que solo es posible lograr con la participación de todos los actores involucrados.



2. **Asociación.** Resulta crucial que, si el titular de la marca la asocia al tema medioambiental, pueda de manera concreta establecer credibilidad en el consumidor a partir de ella. Por ejemplo, no es lo mismo indicar que el empaque de un producto está hecho de materiales reciclados (asociación concreta) que indicar que la marca crea beneficio ambiental a través de toda su cadena de valor (asociación abstracta). No es lo mismo decir que un producto es reciclado a decir que es reciclable. Aunque ambas informaciones resultan de interés al consumidor, mientras más específico sea el mensaje mayor credibilidad genera en el consumidor. Este valor permite que el consumidor no sea inducido a error o confusión y por lo tanto generará confianza en la marca.
3. **Proactividad y credibilidad.** No se trata solo de adherirse a los planes regulatorios de certificación y prácticas verdes a fin de promocionar dichas certificaciones y obtener clientes atraídos por el “valor verde”. Debe existir un compromiso real, palpable con las mejores prácticas en favor del medioambiente y el beneficio social, descubriendo cada vez mejores maneras de ser eficientes en dicho objetivo, comunicando siempre la verdad al consumidor. Si el producto es eficiente en el manejo de agua, no necesariamente lo es en el manejo de energía y/o residuos. Es recomendable ser directos, veraces y sinceros, más allá de cualquier beneficio para la empresa, pues se trata con políticas que apuntan a un beneficio que podría impactar la vida del consumidor y la sociedad en sentido general.
4. **Transparencia.** Un valor importante presente en este tipo de marcas es la transparencia, que permite su evaluación por parte de los consumidores, que tendrán acceso a los detalles de las prácticas corporativas, sin que exista una agenda oculta. Todo ello generará aún más confianza en el consumidor de la marca verde.

BIBLIOGRAFÍA

1. Ley 20-00 sobre Propiedad Industrial
2. Ley 64-00 sobre Medio Ambiente y Recursos Naturales.
3. Sagradas Escrituras. Versión Reina Valera, 1960.
4. Global Environment Outlook 6. (Perspectivas del medio ambiente mundial). Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Disponible en <https://www.unenvironment.org/resources/global-environment-outlook-6> Consultado por última vez el 3 de febrero del 2020.
5. Universidad de Chile. Facultad de Economía Negocios y Administración. “Valor de Marca Verde y su relación con: Imagen Verde, satisfacción verde y



- confianza verde”. Seminario para optar por el título de Ingeniero Comercial, Mención Administración. Santiago, Chile-2011.
6. “El consumidor verde marca la pauta del eco-marketing”. Disponible en <https://wuombo.com/consumidor-verde-marca-pauta-eco-marketing/>
 7. BRUGAROLAS, M. y RIVERA, L. “Comportamiento del consumidor valenciano ante los productos ecológicos e integrados”. Estudios Agrosociales y pesqueros)192) 105-121, 2002.
 8. CHANG, N. FONG, C. “Green prouduct quality, green corporate image, green customer satisfactions, and green customer loyalty”. African Journal of Business Management. 4 (13): 2836-2844, 2010.
 9. CITRA, K. “In search of the Green Consumer: a perceptual study”. Journal of Services Research. 7(1):173-191,2007.
 10. Video: “Comunicación y estrategias de marcas verdes”. Coursera. Disponible en <https://fr.coursera.org/lecture/marketing-verde/about-YhEoA>. Consultado por última vez el 7 de febrero del 2020.
 11. Organización de las Naciones Unidas (ONU), Programa para el medio ambiente. “La salud humana enfrenta graves amenazas si no se toman medidas urgentes en favor del medio ambiente.” Disponible en <https://www.unenvironment.org/resources/global-environment-outlook-6>. Consultado por última vez el 12 de febrero del 2020.
Puentes, Patricia “El Marketing verde: La importancia de explorar y generar valor alrededor del tema ambiental” 9 de octubre del 2016. Consultado por última vez el 12 de febrero del 2020.
 12. Nova, Iván “Qué son las marcas verdes para los millenials?” Revista Merca2.0, 20 de diciembre del 2016. Consultado por última vez el 5 de febrero del 2020.
 13. Lastalé, Elena “Marcas sostenibles: el compromiso con el medio ambiente vende” Blog Innovación y nuevas Ideas, 12 de junio del 2019. Consultado por última vez el 5 de febrero del 2010.