

Los beneficios de la implementación del marketing verde que permiten ventaja competitiva internacional en la empresa colombiana Cementos Argos.

The benefits of implementing green marketing that allow International Competitive advantage in colombian company Cementos Argos.

Yessica Alejandra Rojas Serrano

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque, Bogotá,  
Colombia

yrojass@unbosque.edu.co

Diana Alexandra Villate Obando

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque, Bogotá,  
Colombia

dvillateo@unbosque.com

**Referencia según DOI. Espacio para la editorial de Dspace**

NI00009004231.

## **Resumen:**

El presente artículo hace un acercamiento del marketing verde en el contexto colombiano, tomando como caso de éxito a Cementos Argos, la cual ha sobresalido en el ámbito de sostenibilidad como una de las mejores del continente en su sector. Así mismo, ha recibido un sin número de galardones y premios por sus acciones, estrategias y políticas que principalmente están enfocadas en satisfacer de forma eficiente y eficaz a todos sus grupos de interés. Dentro de dichas estrategias se destaca el marketing verde, la cual le ha brindado una serie de beneficios, los cuales se traducen en una ventaja competitiva que ha llevado a que la empresa se posicione por encima de su competencia, tanto nacional, como internacional. Herramientas como la ya mencionada, nace de los esfuerzos de diferentes actores (empresas, individuos y gobiernos) por conservar y preservar el medio ambiente y los recursos.

## **Abstract:**

This article approaches green marketing in the Colombian context, taking as a success case Argos; which has excelled in the field of sustainability as one of the best in its sector. Likewise, it has received countless awards and prizes for its actions, strategies and policies that are mainly focused on satisfying efficiently and effectively all of its stakeholders. Within these strategies, green marketing stands out, as it has provided a series of benefits, which translate into a competitive advantage that has led the company to position itself above its national and international competition. Tools like the aforementioned, were born from the efforts of different actors (companies, individuals and governments) to conserve and preserve the environment and its resources.

## **Propósito**

El propósito del presente artículo es demostrar cómo el marketing verde proporciona a las compañías colombianas una serie de beneficios que se traducen en ventaja competitiva al momento de realizar negociaciones a nivel global.

## **Metodología**

El presente estudio obedece a una revisión documental, aplicada a un estudio de caso de la empresa Cementos Argos en Colombia.

## **Hallazgos**

Se resalta, la falta de seguimiento en la transición de empresas colombianas hacia modelos verdes por el gobierno y entidades públicas. Así mismo, se demostró cómo el marketing verde proporciona ventaja competitiva para aquellas empresas que lo implementan, y se definió a cabalidad, una forma de medir la ventaja competitiva.

## **Limitaciones:**

A partir del estudio de caso de Cementos Argos, se hace relevante señalar que su cultura organizacional e innovación basadas en lineamientos ambientales, herramientas y estrategias como el marketing verde, han permitido que sea una de las más grandes empresas sostenibles en Colombia.

## **Implicaciones prácticas:**

El presente estudio, pretende realizar un acercamiento de las estrategias del marketing verde en el contexto colombiano y cómo sus beneficios implican una ventaja competitiva a nivel internacional, permitiendo favorecer desde diferentes ámbitos a aquellas empresas colombianas que implementen este tipo de herramientas.

## **Implicaciones sociales:**

Las empresas colombianas que buscan mayores beneficios, pueden aplicar estrategias como el marketing verde, sin importar el sector económico en el que se desempeñen. Además, se pretende concientizar al consumidor la importancia de apoyar a empresas que empleen este tipo de herramientas, que permiten tener un ambiente saludable para futuras y actuales generaciones.

**Valor:**

El marketing verde es de gran utilidad. Sin embargo, en Colombia aún no cuenta con un alto reconocimiento. Por lo tanto, el presente texto permitirá a organizaciones de cualquier rubro conocer sobre los beneficios de dicha estrategia, de esta forma, originar cambios basados en la misma.

**Palabras claves:**

Marketing verde; Ventaja Competitiva; Sostenibilidad; Green Washing; Responsabilidad Social y Empresarial.

**Keywords:**

*Green Marketing; Competitive Advantage; Sustainability; Greenwashing; Corporate social responsibility.*

**Agradecimientos:**

Los autores agradecen nuestros padres por ser parte fundamental de nuestro desarrollo.

**Introducción**

Actualmente, la conciencia ambiental de empresas ha aumentado, ya que el deterioro ambiental ha dejado como resultado la escasez de recursos naturales, y cambios notorios en el entorno animal y vegetal, los cuales afectan de manera directa los procesos y funcionamiento de grandes multinacionales y corporaciones. Debido a esto, han surgido distintos conceptos como R.S.E. (Responsabilidad Social Empresarial) y desarrollo sostenible, que buscan optimizar recursos, cuidado ambiental y un impacto social positivo en el entorno empresarial.

Con base en lo anterior, surge el marketing verde, concepto que Polonsky (1994) define como actividades destinadas facilitar cualquier intercambio que satisface las necesidades o deseos humanos, de manera que estos se produzcan generando un mínimo impacto en el medio ambiente. Así mismo, el marketing verde está relacionado como una actividad empresarial que permite tecnificar procesos operativos, reducir gastos y mejorar la imagen de la empresa frente a consumidores y el público en general, al mismo tiempo, tiene un efecto positivo en reducir los daños ambientales. Gracias a estos resultados, las empresas adquieren un valor agregado que las ha llevado a tener un mayor reconocimiento e impacto en el mercado, por encima de aquellas que no implementan esta estrategia.

Una evidencia de lo anterior, es el caso de Ecopetrol, la cual logró posicionarse como la mejor empresa a nivel nacional, debido a su campaña de marketing verde (Uribe, 2014). Así mismo, el Grupo Editorial Norma, a través del marketing verde enfocado en producción, logró mayor aceptación por parte de la población colombiana e incentivó un aumento en ventas de libros, lo cual permitió que la Editorial se consolidara como una de las más fuertes de Latinoamérica, y obtuviera excelentes resultados en el mercado de habla hispana y a nivel internacional (Echeverri, L 2010). Por tal motivo, esta investigación es de tipo exploratorio, su línea de investigación hace parte de las nuevas tendencias de marketing, por lo cual, busca comprender y examinar el marketing verde y su relación con la competitividad internacional de las empresas, mediante el análisis documental y estudio de caso de Cementos Argos.

En Colombia la tendencia del marketing verde no se ha aprovechado de la forma esperada, ya que sus beneficios aún son desconocidos para muchos y poco utilizados por otros. Sin embargo, algunas empresas colombianas han ido introduciendo este tipo de prácticas ecológicas y consideran el marketing verde como una estrategia vital para obtener ventaja competitiva en mercados internacionales. Por lo cual, es importante realizar este tipo de investigaciones que permiten a las empresas desarrollar nuevas estrategias que les aporten mayor competitividad internacional y reconocimiento, como lo es el caso de Cementos Argos; empresa colombiana que ha sido pionera en este ámbito, perteneciente a la industria

cementera, la cual es filial del Grupo Argos, y cuenta con una participación del 58%. Grupo Argos, es una matriz de inversiones sostenibles en infraestructura, de igual forma, es un emisor de acciones ordinarias, acciones preferenciales y de renta fija dirigidas al público representado por inversionistas estratégicos, fondos privados de inversión, fondos de pensiones, firmas comisionistas de bolsa e inversionistas en general interesados en participar en el mercado de valores del país (Grupo Argos, 2019) . Debido a lo anterior, es importante conocer: ¿Cómo aporta el marketing verde a la empresa Cementos Argos una ventaja competitiva en el mercado internacional?

#### Objetivo general

- Comprender cómo el marketing verde brinda a las empresas colombianas la posibilidad de mayores ventajas competitivas en los mercados internacionales.

#### Objetivos específicos

- Identificar cuáles son los principales beneficios de la implementación del marketing verde, que permitan mayor competitividad internacional.
- Tener un mayor entendimiento sobre los resultados del marketing verde en Colombia.
- Mostrar la importancia del manejo de conceptos como el marketing verde, en la tecnificación de procesos y en la reputación de la empresa Argos.

A pesar de que no existe un criterio específico para medir la ventaja competitiva que las empresas pueden llegar a tener, se establecieron diferentes aspectos primordiales, los cuales facilitan el análisis y la medición de la ventaja competitiva, entre ellos están, los índices internacionales de sostenibilidad, la presencia y posicionamiento en mercados internacionales, innovación con base en la sostenibilidad y, las relaciones con sus grupos de interés. Estos elementos podrían permitir que aquellas empresas que tengan buenos resultados en los mismos, logren una ventaja competitiva en mercados foráneos.

El uso del marketing verde genera grandes beneficios ambientales, económicos y sociales; por lo tanto, empresas a nivel internacional y nacional, han empezado a introducir y aplicar conceptos como este en su gestión. Algunos beneficios se ven reflejados en la imagen y reputación, reducción de costos, facilidad para generar alianzas, mejor posicionamiento frente a la competencia, entre otros. Según Lina Echeverri (2010), el mercadeo verde se ha consolidado como una megatendencia, debido a la sensibilidad del humano por temas relacionados con el cuidado del medio ambiente, por lo cual, cada vez más hay actores (empresas, gobiernos, personas) que buscan involucrar acciones que permitan disminuir el impacto ambiental. El marketing verde se ha logrado consolidar como una estrategia de gran importancia para organizaciones y personas, por lo tanto, una gran cantidad de compañías han empezado a adquirir lineamientos amigables con el ambiente. Para Castellano, Urdaneta, y Joheni (2015), la preocupación por el medio ambiente se ha convertido en un tema esencial, diversos sectores industriales han adquirido mayor conciencia ambiental, debido al auge de normativas ambientales que establecen regulaciones a empresarios.

En la constitución colombiana, existen más de 50 artículos que hacen mención al tema ambiental, y por otro lado, se encuentran algunos decretos y leyes que hablan a profundidad de dichos temas, entre ellos se destacan, Decreto-ley 2811 de 1974 (Código Nacional de los recursos naturales renovables y de protección al Medio Ambiente, 2014), Art 1° al 35° (Ley N° 9, 1979), código sanitario, Decreto 1753 de 1994, por el cual se reglamentan parcialmente los títulos VIII y XII (Ley N° 99, 1993), Decreto 1299 de 2008, Art 8° (Ley 1124, 2007), cumplimiento por parte de las empresas para la preservación del medio ambiente. Es así, que paulatinamente las empresas han empezado a adoptar estrategias de mercadeo verde que les permiten mayor compatibilidad ambiental (Castellano, S., Urdaneta, G., Joheni, A. 2015). No solo por lo establecido por el gobierno, sino por iniciativas propias para contribuir con un impacto positivo en el ambiente.

Así mismo, el entorno competitivo global se encuentra caracterizado por la incertidumbre, el dinamismo y la complejidad, factores muy cambiantes a los cuales las empresas deben

enfrentarse, entonces, es necesario que estas adopten nuevas tendencias como el marketing verde y aprovechen las ventajas competitivas que está suponiendo (Villegas, M. 2013). Al hacer uso de las ventajas competitivas que se obtienen con el marketing verde, se podrán consolidar negocios de gran importancia con otras entidades verdes a nivel internacional o adquirir fuentes de financiación, ya que según la coordinadora de Competitividad y Promoción de Negocios Verdes del Ministerio de Ambiente, los negocios verdes recaudaron aproximadamente 4.311 millones de pesos en inversión extranjera con respecto a un total de \$8.679,2 millones de dólares (Quintero, K, citado en El espectador, 2018). Lo cual muestra que hay una gran cantidad de empresas fuera del país como Coca Cola, Ikea, Unilever, entre otras, que se encuentran interesadas en apoyar y realizar procesos de negociación con compañías que cuenten con modelos gerenciales verdes.

De igual forma, la investigación aportará informacional adicional para aquellas empresas colombianas que se encuentran interesadas en implementar el marketing verde, ya que, según Aguilar, las prácticas de marketing verde deben ser el reflejo de prácticas responsables interiorizadas en la estrategia corporativa de las organizaciones (Aguilar, A. 2016). De esta forma, es necesario proporcionar guías relacionadas con la transición hacia modelos de marketing verde, al igual que las formas en las cuales se podrá utilizar esta herramienta para conseguir fácilmente socios claves, clientes y proveedores, tanto nacionales, como internacionales y la variedad de impactos sociales y económicos que esta tiene para la empresa.

A continuación, se presenta la revisión de algunas investigaciones que apoyan la hipótesis, y que así mismo, proporcionan un panorama más claro con respecto al marketing verde, sostenibilidad y RSE y demás términos que son parte fundamental para entender mejor dichos conceptos. Seguido de esto, se encuentra la metodología, la cual hace un acercamiento a la empresa Cementos Argos mostrando por qué es un caso de éxito en materia ambiental y social en Colombia. Después, se desarrollan los resultados y discusión, y finalmente, las conclusiones.



## **El marco teórico y/o conceptual - Revisión de literatura**

El marketing verde es una tendencia que ha permitido un gran cambio en las empresas, e incluso en el mundo de los negocios, ya que sus modelos de gestión empresarial han llevado a una revolución completa de las empresas y del mercado. Debido a esto, es necesario comprender en qué se basa la estrategia y los principales elementos que la conforman. El concepto del marketing verde, nace en los años 70's principalmente a la creciente preocupación de la sociedad por los cambios climáticos y el cuidado del ambiente, lo que hace que empresas y gobiernos empiecen a buscar métodos para garantizar la protección del ecosistema, mediante el establecimiento de regulaciones. En los 80's y 90's, se adquiere una mayor conciencia sobre el manejo de los residuos, y se busca la resolución de problemas ambientales, mediante la innovación en nuevas tecnologías, así como también, una nueva noción sobre el uso eficiente de los recursos debido a sus limitaciones.

Ahora bien, Polonsky define el marketing verde como "el conjunto de todas las actividades destinadas a generar y facilitar cualquier intercambio destinado a satisfacer las necesidades o deseos humanos, de manera que la satisfacción de estas necesidades y deseos se produzca, con el mínimo impacto perjudicial en el medio ambiente" (Polonsky, 1994. pág. 2). Así mismo, en su artículo realiza una introducción, y demuestra cómo el marketing verde incorpora un rango de actividades distintas, que van desde modificaciones en los productos, hasta técnicas de publicidad, por lo que plantea que es un concepto difícil de definir en su totalidad. El autor explica que las empresas usan marketing verde debido a las oportunidades que brinda, la obligación a ser más responsable, y las actividades ambientales que realizan las empresas competidoras en mercados globales.

Este planteamiento de Polonsky se encuentra muy evidenciado en la investigación de McDaniel y Rylander (1993), quienes explican que la creciente conciencia ambiental, lleva a que en los consumidores se produzca un mayor liderazgo hacia la apertura de programas ambientales. Bajo este concepto, los autores demuestran cómo la relevancia actual del

tema, permite que se den una variedad de oportunidades, tanto para individuos, como organizaciones. Por otro lado, Echeverri (2010), complementa afirmando que, para las organizaciones es indispensable contar con elementos que las diferencien de la competencia, de acuerdo a esto, el mercadeo verde puede ser una herramienta diferenciadora y estratégica en el fortalecimiento de la identidad e imagen corporativa, buscando que la información interna y externa de la empresa se exprese a través de estrategias que demuestran su interés por proteger el medio ambiente. Adicionalmente, el marketing verde debe servir como difusor de buenas prácticas comerciales, en donde se induzca al consumidor a comprar de una manera consciente y responsable, protegiendo en todo momento el medio ambiente (Echeverri, L 2010).

Como se puede observar, el marketing verde también está estrechamente ligado con la sostenibilidad ambiental, definida de acuerdo con Magretta (1997), como la capacidad de un negocio de operar sin degradar la integridad futura del medio ambiente natural, es una estrategia central diseñada para mejorar el desempeño corporativo a largo plazo (Magretta, 1997). Khandelwal y Kumar (2014) muestran también esta relación, a través de su investigación, la cual mide la actitud de profesionales del marketing en India hacia prácticas de marketing verde y si podrían a través de estas, asegurar un éxito sustentable. Los autores argumentan, que las compañías que usan prácticas verdes en sus funciones, obtendrán un éxito en la sostenibilidad ambiental, como también, una actitud positiva por parte de las personas hacia los productos verdes.

Desde otra perspectiva, se encuentra el artículo de Paiva y García (2016), el cual busca analizar el impacto del proyecto eco2SEIA. En su investigación demuestran, que las etiquetas verdes tienen un impacto positivo, ya que les permiten a los consumidores reconocer de manera más sencilla los productos amigables con el entorno ambiental, es así como se ayuda a disminuir los efectos dañinos al ambiente. Los autores concluyen que las compañías que buscan ser verdes deben aplicar de forma diaria el concepto de sostenibilidad, ya que genera una apertura de mercado, permitiendo la entrada de consumidores ambientalmente activos y colaborativos, es decir consumidores que tienen

mayor predisposición a comprar productos amigables al ambiente. Aspecto que relacionan en su investigación Simone Giraldi y Oliveira, (2012), haciendo efectiva la relación entre el consumidor verde y su inclinación a productos que causen el menor impacto en el ambiente.

Además de los conceptos anteriormente descritos, es relevante reconocer dentro de la investigación qué otras acciones encaminadas a la sustentabilidad son implementadas por las empresas para destacar frente a otras, dentro de estas se encuentra la Responsabilidad Social Empresarial, que para Bowen, “se refiere a las obligaciones de los empresarios para aplicar políticas, tomar decisiones o seguir las líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (1953, p.6), por lo tanto, el empresario debe actuar, no solo buscando fines lucrativos, sino para servir a la sociedad en términos ambientalmente responsables.

Por otro lado, McDaniel y Rylander (1993), comprenden el significado de RSE y plantean que debe existir la posibilidad de que los consumidores tengan a su alcance el conocimiento sobre las implicaciones ambientales de un producto, y reconozcan el papel que las empresas pueden desempeñar en la protección del ambiente. Es así como aquellas empresas que permitan el acceso de dicha información a sus consumidores, estarían actuando de una forma responsable, ya que pensarían en el bien de la comunidad, al permitir a sus consumidores tomar la decisión de consumo, basándose en el posible daño ambiental que se pueda generar.

Así mismo, Uribe (2014) logra demostrar la importancia de la RSE, siguiendo el caso de la campaña de mercadeo verde realizada por Ecopetrol entre 2009 y 2012, para la introducción en el mercado colombiano del combustible diésel con un contenido limpio. Esta campaña llevó a una transformación organizacional y excelentes resultados financieros, debido a los esfuerzos en el campo de la RSE. Fue de esta forma como se logró posicionar a Ecopetrol en 2009 como la mejor empresa en Colombia. Se puede apreciar cómo la RSE para la empresa se convirtió en un factor de ventaja competitiva, ya que le

permitió un crecimiento acelerado y un incremento en los resultados financieros, que al final le generó una posición ventajosa para la empresa sobre sus competidores.

Gracias a una correcta implementación de herramientas como el marketing verde, que está estrechamente ligado con conceptos como la Responsabilidad Social Empresarial y sostenibilidad ambiental, las empresas podrían generar ventajas competitivas, según Porter (1985) la ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que exceda el costo de esa empresa por crearlo. Existen dos tipos básicos de ventaja competitiva: liderazgo de costos y diferenciación. Los cuales son factores bastante significativos en cualquier mercado, además, determinantes para los consumidores a la hora de elegir un producto sobre otro.

De otra parte, el texto escrito por Cruz, Morales, Nascimiento y Navarro (2012) muestra de manera clara la relación entre marketing verde y ventaja competitiva, ya que explican que las decisiones de compra de los consumidores se ven afectadas por dos razones principales: en primer lugar, factores culturales, y en segundo lugar, la percepción del valor del producto para los consumidores. Dichos factores pueden verse altamente influenciados por el marketing ambiental, ya que mediante esta estrategia se llega a obtener un valor agregado al producto, debido a que este garantiza un sistema social equilibrado ecológicamente y económicamente exitoso, así como aliviar la conciencia ecológica de los consumidores. De esta forma, la compañía obtendría una ventaja competitiva por el valor extra que estaría generando en sus productos para los consumidores.

Así mismo, Dinuk Arseculeratne & Rashad Yazdanifard (2014), indican que una gran cantidad de empresas implementan marketing verde en especial por las oportunidades que proporciona, la responsabilidad social y ambiental, presión del gobierno y la competencia. Sin embargo, muchas de estas descubren que, al implementar estrategias de marketing verde, se consigue una ventaja competitiva y se debe a que el marketing verde se conoce como el prerrequisito básico para fundamentar como organización la solución de problemas ambientales, lograr más ganancias, mejorar la relación con los stakeholders y mejorar la actuación ambiental organizacional (Arseculeratne y Yazdanifard, 2014). En este sentido,

se puede entender que el marketing verde permite ventajas competitivas al ser implementado en las organizaciones.

Martínez y Matute (2011), exponen la importancia del marketing ambiental en la gestión empresarial, y que las empresas con mayor visibilidad o reconocimiento, se encuentran más atraídas a tomar el marketing ambiental como doctrina empresarial, ya que entienden las ventajas competitivas que una implementación de estas estrategias podría brindarle a la empresa. En su investigación, Roldan, D (2015) complementa haciendo una relación efectiva entre el Índice Global de Sostenibilidad Dow Jones y la reputación de las empresas, entonces, al ser uno de los índices más confiables que evalúan todos los esfuerzos relacionados con sostenibilidad de las empresas, sirve como un punto de referencia bastante significativo para la toma de decisiones de inversionistas y grupos de interés, siendo la sostenibilidad un factor determinante en la diferenciación y en la ventaja competitiva de las empresas a nivel internacional. De esta manera, es evidente cómo se relaciona el marketing verde con la sostenibilidad de las empresas, y como a su vez, estos dos conceptos le proporcionan ventaja competitiva a las organizaciones, dentro de las cuales se encuentra la reputación.

Un término relacionado con la ventaja competitiva es la reputación. Según Chauvin & Hirschey, y Fombrun, mejorar la reputación de la empresa, afecta en última instancia el valor del mercado (Chauvin and Hirschey, 1994; Fombrun, 1996). De esta forma se entiende que la empresa al mejorar su reputación logra incrementar su valor, y por lo tanto, consigue una ventaja sobre su competencia. Debido a esto, Fombrun entiende la reputación como el conjunto de las percepciones de los individuos, tanto dentro, como fuera de una compañía (Fombrun, 1996).

Morgan y Covin (2000), plantean similarmente que el posicionamiento reputacional, es una herramienta clave para la competitividad empresarial. Además, realizan una clara relación entre reputación, marketing medioambiental y el concepto de rendimiento financiero, debido a que demuestran cómo el marketing verde, logra proporcionar ganancias y mayor

valor en el mercado a las empresas, haciendo uso de estrategias y una filosofía enfocada hacia el medio ambiente.

De manera semejante, Khandelwal y Kumar (2014) argumentan que las compañías que usan prácticas verdes en sus funciones, obtendrán un éxito sustentable, como también una actitud positiva por parte de las personas hacia los productos verdes. Se entiende entonces, que al incluir herramientas como el marketing verde en sus operaciones, la reputación de la empresa frente a sus consumidores incrementa de forma sustancial, esto permitiría a la empresa, no solo mantener consumidores estables, sino también atraer a nuevos segmentos de clientes que le permitirían en últimas, una posible ventaja ante otras empresas que no implementan estrategias de marketing verde en su gestión empresarial.

De la misma manera Sarache-Castro, Costa-Salas, y Martínez (2015), Apoyan con su estudio la conexión entre los distintos conceptos explicados con anterioridad como lo son: la gestión empresarial enfocada en la cadena de abastecimiento, marketing verde, sostenibilidad ambiental y ventaja competitiva. Su investigación se centra en exponer una metodología que permita la creación de un indicador multi-criterio que evalúa el desempeño ambiental empresarial desde el concepto de gestión de cadenas de abastecimiento verde (Green Supply Chain Management, GSCM). Se muestra que el enfoque GSCM en los últimos años es más relevante y es un elemento fundamental para lograr sostenibilidad ambiental. Por esta razón, se plantea que el GSM garantiza sostenibilidad y una ventaja competitiva debido a la reducción de costos, diferenciación, entre otros. Los autores explican que el GSCM es un elemento fundamental, que ha permitido que se brinde una mayor producción de artículos ecológicos, ya que dentro de los procesos se genera un enfoque más centrado en la protección del ambiente que otras cadenas de producción.

Otra investigación que busca sustentar e identificar los beneficios de la aplicación del sistema de gestión ambiental, en términos de crecimiento rentable del negocio como iniciativa para una mayor participación en el mercado es la de Acuña y Wilches (2017), los

cuales evalúan el impacto de la implementación de ISO 14001<sup>1</sup> en empresas certificadas por ICONTEC en la ciudad de Barranquilla, determinando sus ventajas y desventajas, los autores se basan en la implementación de los SGA (Sistemas de Gestión Ambiental) para mejorar la actuación, pues se enfoca en la búsqueda de un desarrollo sostenible bajo un esquema eco-eficiente. Gracias a esta investigación, se conoce que la implementación del sistema junto con la planeación estratégica, tiene distintos beneficios como lo son una mejor imagen corporativa, un adecuado manejo de los recursos, y la atracción de nuevos clientes. Las mismas ventajas también son percibidas en numerosas ocasiones por empresas que no se encuentran dispuestas a realizar un cambio hacia el modelo de gestión del marketing verde; esto se conoce como Green-Washing, concepto de gran interés que surgió al realizar la revisión de antecedentes.

De acuerdo a lo anterior, el Green-Washing, según Walter y Wan (2012) es cuando las empresas hacen uso del marketing verde como estrategia simbólica sin realmente realizar procedimientos verdes en la empresa. Es decir, utilizan el marketing verde para obtener beneficios, sin realmente tomar conciencia ambiental y sin realizar acciones correspondientes a las del marketing verde. Al finalizar su investigación, los autores concluyen que las acciones de Green-washing efectivamente conducen a un menor rendimiento financiero, en el cual la empresa se ve afectada de manera significativa, este se genera sin tener en cuenta la industria en la que la empresa se desarrolla.

Para Greenpeace (2012), el Green-Washing se refiere a las actuaciones que realizan las empresas para que la percepción del consumidor de sus productos y objetivos, sean vistos como ecológicamente amigables. Esta organización plantea que el Green-Washing tiene diversas modalidades, entre las que se encuentran: negocio sucio, ad bluster<sup>2</sup>, giro político, y obedecer la ley. Todas estas modalidades muestran las diferentes formas en las cuales las

---

<sup>1</sup> El principal objetivo de la norma ISO 14001 es proporcionar a las organizaciones un marco con el que proteger el medio ambiente y responder a las condiciones ambientales cambiantes, siempre guardando el equilibrio con las necesidades socioeconómicas (ICONTEC, 2018)

<sup>2</sup> Ad-bluster: “el uso de campañas publicitarias y de relaciones públicas específicas para exagerar un logro ambiental para desviar la atención de los problemas ambientales o si se gasta más dinero en publicidad y en la publicidad que hacerlo en la práctica” (Greenpeace. Citado en Zanasi, Rota, Trerè y Falciatori. 2017)

empresas realizan engaños a consumidores para recibir beneficios principalmente económicos, que vendrían con una implementación del marketing verde.

Continuando con el estudio de Ndubisi y Nair (2009), el cual busca analizar los conceptos de emprendimiento verde y Valor Agregado Verde (GVA). En donde el GVA se proyecta como una plataforma verde, que es ideal para todas aquellas pequeñas y medianas empresas que tienen objetivos y empresarios verdes. En su estudio, los autores plantean que el emprendimiento verde es un elemento fundamental para lograr un exitoso desarrollo del GVA, lo que principalmente se genera por la flexibilidad, propensión a tomar riesgos calculados, la orientación innovadora y la perseverancia afrontando desafíos. Esta investigación brinda una ayuda para fundamentar la existencia de que las herramientas verdes empleadas dentro de una empresa, logran generarle a las mismas una ventaja competitiva.

Para concluir, la implementación del marketing verde en empresas es de gran importancia, ya que se pueden obtener una variedad de beneficios a partir de la aplicación del marketing verde. Debido a lo anterior, se ha generado un fuerte crecimiento hacia este tipo de prácticas sostenibles. Sin embargo, tras la revisión de la literatura correspondiente y relacionada con las variables principales de la investigación, es posible notar un evidente vacío en cuanto a la forma en la cual se han desarrollado las estrategias de marketing verde en el contexto colombiano, y cómo esas prácticas han permitido que las empresas colombianas que las han implementado, logren una mayor posición o reconocimiento en el plano internacional. Además, es posible apreciar cómo según el enfoque de los distintos autores, se proporcionan una serie de definiciones diferentes sobre qué es el marketing verde.

## **Método**

La presente investigación es de tipo exploratorio tiene como propósito comprender cómo a través de actividades estratégicas como el marketing verde, las empresas pueden conseguir una serie de ventajas competitivas que son un factor fundamental para posicionarse en



mercados nacionales e internacionales. Por consiguiente, se realizará un análisis documental y estudio de caso de la empresa Cementos Argos, la cual cuenta con una cultura bastante enfocada hacia la sostenibilidad, gracias a todos los programas que adelanta y ofrece para todos sus grupos de interés y colaboradores, ha logrado destacarse de forma significativa frente a su competencia y frente a otras empresas que aplican de igual forma estrategias ambientales dentro de sus procesos. Sin embargo, los esfuerzos que realiza Argos van mucho más allá, sus hábitos, decisiones y actitudes están pensadas y diseñadas para contribuir con en el entorno. Es por esto que cada año se realiza la Semana de la Sostenibilidad, un espacio de formación para los grupos de interés, en la que se cubren temas enmarcados en las dimensiones social, económica o ambiental. Así mismo, se establecen Diálogos para la Sostenibilidad, un espacio cuyo objetivo primordial es reflexionar de manera conjunta acerca de la gestión de la compañía, con el fin de tener una visión integral y balanceada del actuar que permite contar con herramientas sólidas para la toma de decisiones (Cementos Argos, 2017).

Argos es una empresa dedicada a la producción y comercialización de cemento y concreto con sede en Colombia y con presencia en más de 15 países en Latinoamérica. La empresa considera la sostenibilidad como una prioridad estratégica, y busca alcanzar la sostenibilidad en tres principales dimensiones: ambiental, social y económica. Sus políticas de sostenibilidad llevan incluso, a que sus relaciones con proveedores, accionistas, y clientes se vean influenciadas por las metas sostenibles de la compañía.

Argos promueve dentro de su cultura organizacional el enfoque hacia la promoción de acciones que buscan reducir el efecto de sus actividades sobre el cambio climático, la eco-eficiencia, el respeto por la biodiversidad, la promoción de las iniciativas relacionadas con la construcción sostenible y el mejoramiento continuo de la organización. De igual forma, se encuentra comprometido con la comunidad, por lo tanto, realiza una gran cantidad de proyectos e iniciativas que van dirigidos al apoyo a diversas comunidades y a la promoción de los derechos humanos, en especial, en temas relacionados con las buenas prácticas en el ambiente laboral.

Argos ha realizado grandes esfuerzos por implementar estrategias de marketing verde, que se encuentran guiadas según su política de sostenibilidad y permiten garantizar una cadena de valor responsable, esto se evidencia en cómo eligen, monitorean y evalúan a sus proveedores y contratistas mediante procesos competitivos, en los cuales se consideran diversos criterios de sostenibilidad. La gran mayoría de sus procesos propician un trabajo conjunto que llevan a los siguientes factores: reducción de riesgos, aseguramiento en la continuidad de operaciones, reducción de costos significativos como, disminución del 18% del consumo de combustibles fósiles por combustibles alternativos; incrementar en más de un 7% el uso de materiales alternativos en el cemento; reducir el consumo de agua por cada tonelada de cemento en un 30%; el 100% de las canteras activas se mantendrán en un plan de rehabilitación. En cuanto al ámbito de construcción sostenible, se busca el desarrollo de productos con un ciclo de vida menor, que permite una reducción en el impacto al ambiente (Cementos Argos, 2017).

Todas las acciones responsables con el ambiente y la sociedad en la cadena productiva llevan a que la compañía produzca una serie de artículos seguros y de calidad, que le ha facilitado la obtención de resultados increíbles en sus procesos de expansión en diferentes países de América Latina. De igual forma, todas estas buenas prácticas, han generado que la reputación y la imagen de la empresa le beneficien a la hora de realizar alianzas con otras grandes multinacionales, permitiendo así, que su expansión en la región sea progresiva y bastante significativa.

Argos ha tenido diferentes distinciones como Silver Class en el Anuario de Sostenibilidad 2015 de la firma RobecoSAM, debido a los excelentes resultados en la encuesta del Dow Jones y ha sido catalogada por ser una de las empresas con el mejor desempeño en materia de sostenibilidad, permitiendo que sea una de las tres cementeras que hacen parte de este índice. Además, por su excelencia en el modelo ambiental, en 2013 la fundación Siembra<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> “La fundación siembra Colombia tiene como objeto fundamental, la promoción en Colombia de planes programas y proyectos ambientales, forestales y agrícolas o formativos; con el propósito de generar una cultura de desarrollo sostenible; que involucre la formación y concienciación de todos los sectores de la sociedad, en cuanto a la valiosa riqueza ambiental de Colombia” (Observatorio Ambiental de Bogotá).

Colombia, otorga a Argos el sello de oro, máximo galardón del Premio Responsabilidad Ambiental Colombia Sostenible 2013. Entonces, se puede decir que gracias a todos los esfuerzos y estrategias sostenibles de marketing verde, Argos ha ganado una evidente ventaja competitiva frente a sus competidores y ha resaltado en el sector en el que se desempeña, generando un mejor posicionamiento a nivel internacional.

Así mismo, El Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible, ratifica que Cementos Argos, se encuentra como una de las empresas más sostenibles en Colombia, esto gracias a que su política de sostenibilidad, se centra en siete promesas de valor, las cuales comprenden a sus colaboradores, con esto aseguran la implementación de prácticas sostenibles que mitiguen su impacto ambiental. Un ejemplo de lo anterior, es la alianza con la Alcaldía de Bogotá, en donde han creado una solución para el problema ambiental que generan las llantas usadas en la ciudad. Esto lo logran a través de la técnica de coprocesamiento<sup>4</sup> de Argos (CECODES, 2016).

Teniendo en cuenta lo anterior, el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible a través del portafolio de bienes y servicios de negocios verdes en Colombia, establecen 12 criterios con el fin de hacer un diagnóstico a las iniciativas en negocios verdes, los cuales se definen así: “Viabilidad económica del negocio; Impacto ambiental positivo, enfoque de ciclo de vida del bien o servicio; vida útil del bien o servicio; sustitución de sustancias o materiales peligrosos; reciclabilidad de los materiales y/o uso de los materiales reciclados; uso eficiente y sostenible de recursos para la producción del bien o servicio; responsabilidad social al interior de la empresa; responsabilidad social y ambiental en la cadena de valor de la empresa; responsabilidad social y ambiental al exterior de la empresa; comunicación de atributos sociales o ambientales asociados al bien o servicio; esquemas, programas o reconocimientos ambientales o sociales implementados o recibido” (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2017).

---

<sup>4</sup> Co-procesamiento: se refiere a la sustitución del combustible primario y las materias primas por residuos, es una recuperación de energía y material a partir de los residuos (Holcim Group, 2006)

A Partir de los 12 criterios establecidos, se puede ver cómo la empresa Argos dentro de sus planes de acción y sus procesos, aplica cada uno de dichos criterios a cabalidad. Lo que significa que se encuentra en un nivel ideal, en lo que respecta a la implementación de criterios verdes establecidos por el gobierno. Siendo una de las empresas líder en materia de sostenibilidad en Colombia y en el continente.

### **Resultados.**

Esta investigación demuestra que la implementación del marketing verde utilizado como herramienta empresarial proporciona una serie de ventajas competitivas internacionales significativas para las empresas y organizaciones. Al realizar una revisión cercana del crecimiento de cementos Argos, desde sus inicios hasta el momento en el cual se empieza a implementar como herramienta organizacional el marketing verde, se puede evidenciar los siguientes beneficios que permiten una ventaja competitiva a la empresa:

### **Reputación.**

Dentro de estas ventajas, se destaca la reputación, factor fundamental para formar alianzas, realizar inversiones, y concretar planes de internacionalización o expansión hacia otros mercados. Lo anterior debido a que, la imagen de la empresa es un elemento importante para concretar negociaciones. Muchas organizaciones cuidan su buen nombre, no sólo para establecer uniones con otras entidades, sino también para lograr mayor reconocimiento frente a los clientes y consumidores finales. El marketing verde, debe servir como un medio a través del cual se promueva las buenas prácticas ambientales, en este sentido, logra mediante distintos lineamientos promover el consumo verde, y mejorar la reputación de la empresa fomentando una actitud y percepción positiva de las personas hacia la organización. De la misma forma Argos, al implementar el marketing verde obtiene una gran reputación, tanto a nivel nacional, como internacional por ser una empresa ambientalmente responsable. Gracias a su compromiso con la sostenibilidad la compañía desarrolla diversos proyectos innovadores, y publicitarios que le permiten dar a conocer al público las iniciativas que se encuentran enfocadas en la responsabilidad social y

ambiental. Según la escuela de negocios de la Universidad de Barcelona, existen diferentes elementos para medir la reputación de una empresa, entre los cuales se destacan; Cobertura favorable en medios de comunicación, lealtad del cliente, legitimidad de la comunidad y el entorno, conceptos positivos de entes reguladores y por último, la opinión favorable de terceros agentes. Resultados favorables y una gestión de estos elementos tiene que ser sostenida a lo largo del tiempo para que no resulte afectada (OBS Business school Universidad de Barcelona, 2019).

### **Inversión, Ayuda, y posicionamiento.**

Otra de las ventajas generadas a partir del marketing verde, es la facilidad para conseguir apoyo e inversión, múltiples entidades nacionales e internacionales, se encuentran dispuestas a proporcionar ayudas monetarias, e información relevante sobre la transformación o transición hacia el marketing verde en su gestión empresarial, procesos operativos, entre otros. En la siguiente tabla realizada por el Grupos Argos se indica el ejercicio de materialidad e influencia del modelo sostenible en la estrategia corporativa y la relación con los grupos de interés (la gráfica fue realizada teniendo en cuenta referentes globales y regionales como SASB, DJSI y CDP)



Fuente: Grupo Argos, Modelo de sostenibilidad (s.f).

En esta gráfica es posible apreciar como la gestión de Cementos Argos como empresa sostenible es uno de los elementos de mayor importancia para sus inversores, de igual forma esto le ha permitido mantener su relación con inversores en los niveles más altos.

Estas inversoras, a través de diferentes índices, premios, y certificaciones mundiales relacionadas a la sostenibilidad, reconocen las compañías en diversos países que implementan o desarrollan el marketing verde. Según Warhurst (2002), los índices de sostenibilidad son herramientas que permiten y hacen parte de la toma de decisiones de inversiones (Warhurst, 2002). Es así, como logran conexiones de altas magnitudes con empresas, para desarrollar proyectos que se estén avanzando. Igualmente, estos elementos permiten mayor posicionamiento dentro del mercado, ya que brinda mayor exposición, facilita y mejora su relación con grupos de interés.

Argos, ha recibido múltiples premios por su compromiso con el ambiente, que han permitido un reconocimiento de alta magnitud en Colombia. Dicho reconocimiento se traduce a nivel internacional; la empresa se encuentra en varios índices de gran importancia como lo es el Dow Jones Sustainability Index, el cual evalúa la actuación sostenible de miles de empresas de distintas industrias. El índice, es un punto de referencia para la inversión sostenible; Argos está como líder de sostenibilidad en la industria de materiales de construcción, y por esta razón, cuenta con un gran interés por organizaciones a nivel internacional.

Industry Group	RobecoSAM Industry	Company
Materials	Aluminum	Norsk Hydro ASA
	Chemicals	Koninklijke DSM NV
	Construction Materials	Grupo Argos SA/Colombia
	Containers & Packaging	BillerudKorsnas AB

Tomado de Dow Jones Sustainability Index 2018.

### **Reducción de Costos y maximización de las ganancias.**

Al implementar el marketing verde, las empresas logran una reducción de costos en varios de sus procesos debido a que la estrategia genera un manejo correspondiente del material de trabajo, recursos, y residuos; es así como el correcto aprovechamiento de los recursos a mediano y largo plazo, contribuyen al proceso de las compañías. En este sentido, es importante tener en cuenta que los residuos se convierten en factor fundamental, ya que no se consideran como basura, sino elementos que podrían usarse para el desarrollo de nuevos productos. Argos por su lado, al usar esta herramienta en su gestión empresarial, reutiliza

elementos, como las bolsas en las cuales se almacena el concreto. Además de reutilizar las bolsas, las fabricadas con componentes que permiten su biodegradación. Dichos aspectos están evidenciados en el Informe de Gestión de la junta directiva de Cementos Argos, en dicho informe se expone; “Desde el 2016 iniciamos un proceso de transformación buscando convertirnos en una de las cementeras más eficientes y sostenibles del mundo. Con el objetivo de adaptarnos a las cambiantes y retadoras circunstancias de la industria y fortalecer nuestros indicadores de negocio, la compañía inició la implementación de BEST en las regionales Estados Unidos, y Caribe y Centroamérica, donde espera replicar la optimización de costos y gastos que ha realizado en Colombia y que le ha permitido alcanzar más de 100 millones de dólares en ahorros relacionados con procesos de transformación operacional, captura de oportunidades de eficiencia, sustitución energética, sinergias administrativas y desinversión de activos no estratégicos, entre otros” (Informe de gestión Cementos Argos, 2018).

Otro aspecto que es posible obtener con la implementación del marketing verde, es la maximización de ganancias, ya que la herramienta busca que tanto los productos como sus componentes (empaques, logística de distribución por ejemplo) sean ambientalmente amigables. En general, los productos de este tipo se venden a un mayor precio en el mercado, debido a que las personas se encuentran dispuestas a satisfacer su conciencia ambiental. Argos en este punto, tiene una situación un poco distinta, la empresa busca establecer relaciones comerciales y vender sus productos a otras organizaciones, las cuales reconocen la calidad ambiental de los productos de Argos y se encuentran dispuestas a pagar un precio un poco mayor, también esto sucede debido a que las empresas se encuentran en el deber de realizar procesos con responsabilidad social y ambiental. Según el informe de gestión Cementos Argos (2018), la empresa obtuvo más de 25.300 millones de pesos en ahorros derivados de iniciativas de innovación, permitiendo un aumento de las ganancias e ingresos de más del 30% que directamente están relacionados con la innovación basada en la sostenibilidad.

### **Green-Washing.**



Así mismo, se ha podido encontrar que existen empresas que entienden la importancia y los beneficios que genera ser verdes y ambientalmente sostenibles, por lo cual recurren a utilizar acciones como el green-washing, engañando a consumidores, haciéndoles creer que sus productos son ambientalmente amigables y tienen un interés real por el ambiente y contribuyen para su preservación; las acciones mencionadas las utilizan únicamente para obtener los beneficios que la herramienta proporciona. Algunas entidades no están dispuestas a hacer la transición hacia modelos sostenibles, debido a los esfuerzos que se requieren para hacer el cambio, pero si buscan adquirir sus beneficios a partir del engaño o manipulación.

Como se mencionó anteriormente, hay diversos beneficios del marketing verde que proporcionan ventaja competitiva; este es el caso de la empresa Cementos Argos, la cual considera la gestión ambiental como prioridad estratégica, a partir del 2005 implementan acciones y estrategias de sostenibilidad y RSE como cultura organizacional. Argos es un caso especial en Colombia, ya que en el país hay una gran escasez de entidades que apoyen y se comprometen con gestiones verdes en las empresas, por lo cual no hay avances significativos en este campo (Obando, A. 2014).

## **Discusión**

La importancia de los consumidores radica en su actitud y captación hacia los productos verdes, ya que los mismos tienen un papel fundamental dentro de toda la gestión ambiental de las empresas, las cuales mediante etiquetas verdes dan a conocer productos eco amigables, permitiéndole a los consumidores entender de qué forma dichos productos están aportando al ambiente y a la sociedad, y así mismo, facilita su reconocimiento. A partir de lo anterior, la relación cliente-empresa logra afianzarse de tal manera que aumenta la inclinación de los consumidores a comprar productos de este tipo. Adicionalmente, los consumidores y clientes finales reconocen las gestiones de las empresas por el cuidado y aporte al ambiente, esto mismo lo indica Kiran (2012), las empresas buscan modelos verdes para atraer la atención de la creciente masa de consumidores responsables.

La apertura de mercados nuevos con tendencias ambientales en Colombia toman cada vez más fuerza en el ámbito empresarial, ya que hay un gran potencial en el desarrollo sostenible. Este permite el desarrollo de nuevos mercados, productos innovadores, y al mismo tiempo una conservación ambiental, social y económica que permitirá mayor desarrollo de componentes en el futuro. Así, las oportunidades para empresas colombianas en mercados sostenibles se hacen más evidentes. Sin embargo, es importante que los negocios verdes que ingresen al mercado tengan un nivel ideal, es decir, que en cada una de sus acciones implementen criterios verdes que permitan un mejoramiento continuo en dichas iniciativas, y de esta forma, las empresas logren un valor agregado para sus consumidores.

Varias de las empresas pioneras en la implementación de herramientas como el marketing verde, han tenido un éxito incomparable y a pesar de que no existe una relación que muestre de forma directa que su éxito se debe a la implementación de la misma, se puede observar que los factores de compromiso social y ambiental, son parte importante de la cultura organizacional, y que la gran mayoría de sus actividades están pensadas en causar el menor impacto al ambiente. Dentro de estas empresas encontramos a la cementera colombiana Argos, la cual dentro de su compromiso con la sostenibilidad, impulsa la prevención, mitigación, corrección y compensación de sus impactos ambientales y fomentan acciones para minimizar el efecto de sus actividades sobre el cambio climático, la eco-eficiencia, el respeto por la biodiversidad, la promoción de las iniciativas relacionadas con la construcción sostenible y el mejoramiento continuo de la Organización (Cementos Argos, 2012).

Es importante que a futuro se realicen más investigaciones explicando los nuevos retos que afrontarán las empresas y organizaciones colombianas en materia ambiental, debido a que cada vez conceptos como sostenibilidad y RSE, biodiversidad, recursos renovables y eco eficiencia, entre otros, tomarán más fuerza, y serán una parte indispensable dentro de los

procesos de las empresas. Bansal, Gupta, y Nigam (2013), Consideran el marketing verde como una solución para potencias en crecimiento y el futuro de los negocios (Bansal, Gupta, y Nigam, 2013)

Dichos retos deberán ser estudiados con el fin de proporcionar apoyo a aquellas empresas que busquen una transición a modelo verde, el cual no se desarrolla con facilidad, debido a que requiere tiempo, esfuerzos, cambios organizacionales, innovación y el establecimiento de prioridades estratégicas verdes. A partir de dichas investigaciones, se facilitará la transformación de aquellas compañías que así lo desean, puesto que un análisis de los retos y dificultades que se pueden presentar a medida del tiempo, brindará un panorama más claro y amplio que permita establecer prioridades estratégicas dentro de sus lineamientos como organización.

Uno de los principales problemas en Colombia y Latinoamérica, con respecto a la inversión de empresas nacionales y extranjeras, es que a pesar de que existen entidades que están dispuestas a colaborar con información, ayudas económicas, y distintos otros métodos; no hay muchas compañías que se encuentren generando proyectos para hacer cambios hacia modelos empresariales del marketing verde. Lo anterior, justifica la necesidad por establecer métodos más efectivos de comunicación para que las empresas entiendan y conozcan a fondo las ventajas de una transformación en sus lineamientos empresariales.

A medida que se desarrolló la investigación surgieron limitaciones en cuanto a falta de información, existen pocas investigaciones que relacionan directamente el marketing verde con modelos de negocios y cómo estos pueden resultar en una ventaja competitiva para las empresas; esto es en especial una realidad en el plano colombiano. Dicho factor muestra la falta de conocimiento, estudio e implementación del marketing verde en el país.

El marketing verde ha revolucionado de forma exponencial el sector empresarial e industrial, ya que debido a la situación ambiental mundial, no solo consumidores, sino también empresas, y gobiernos se encuentran realizando proyectos para fomentar la

responsabilidad social y ambiental, debido a que la herramienta permite una serie de beneficios y una protección social y ambiental de gran consideración, es necesario que empresas colombianas tengan acceso a información relevante sobre el marketing verde.

Durante la revisión literaria, se encontraron varias discrepancias de diferentes autores frente al concepto del marketing verde, ya que algunos relacionan esta herramienta a un solo enfoque, y otros abarcaban elementos más amplios conexiónados con otros procesos y áreas organizacionales. Por lo que no daban un aporte al concepto mismo del marketing. Este fue una gran limitante, ya que el marketing verde es una estrategia que afecta cada sector del funcionamiento de una entidad y por lo tanto su concepto debe ser definido en su totalidad teniendo en cuenta sus diversos aspectos.

## **Conclusiones**

El marketing verde se ha establecido como una estrategia organizacional esencial y se ha adoptado por empresas colombianas, todas ellas con un fin distinto y buscando beneficios.. Varios de los beneficios que trae consigo el marketing verde, implican una ventaja competitiva, la cual permite a empresas mayor posicionamiento, reputación, maximización de ganancias, adquisición de inversión y mejoramiento en la relación de socios, entre otros privilegios. A partir de lo anterior, Cementos Argos, precursora en la implementación de estas tendencias y estrategias, es un claro ejemplo del éxito del marketing verde, tanto dentro, como fuera de la organización y hacia todos sus grupos de interés (gobierno, accionistas, trabajadores y sus familias, proveedores, sociedad, comunidades cercanas, clientes y medio ambiente). Así mismo, Argos entiende y aplica conceptos de sostenibilidad, RSE y marketing verde en todas sus acciones, y políticas, mediante estos, establece sus prioridades estratégicas.

Como se ha mostrado, un factor primordial de dicha herramienta, se centra en cómo perciben y apoyan los consumidores los negocios verdes, a medida que entienden sus contribuciones con el ambiente y la sociedad, su preferencia por estos productos aumenta, generando lealtad con marcas verdes. Debido a lo anterior, es relevante hacer entender a

consumidores y clientes finales la importancia de optar por productos ecoamigables para lograr una exitosa implementación del marketing verde. En el caso de Argos, a través de elementos como, calidad asegurada de productos mediante una cadena responsable de valor agregado, transparencia en todos sus procesos, compensación de impactos al ambiente y entre otros, genera una relación estrecha y cercana con clientes, consiguiendo así apoyo incondicional.

Así mismo, se puede concluir que la transición a un modelo verde es bastante compleja, y hay muy pocas empresas que están dispuestas a asumir el proceso de cambio o inclusive a iniciarlo, a pesar de que el gobierno colombiano implementa proyectos y brinda incentivos enfocados en negocios verdes, no son lo suficientemente impulsados para que una gran cantidad de empresas los aprovechen. Adicionalmente, existen ciertos retos a los que se ven enfrentadas las compañías, y algunas en su intento de transformación a la sostenibilidad, fracasan. Debido a lo anterior, nace el concepto del Green-Washing, el cual usa el marketing verde de forma engañosa, es decir, por medio de apariencias hacen creer a los clientes y consumidores que son ambientalmente responsables, esto con el fin de ganar posicionamiento, reputación y varios de los beneficios que esta herramienta proporciona. Entonces, en pocas palabras, cuando una empresa logra incursionar en un modelo de negocio verde debe afrontar diferentes retos, pero una vez se sobrepasan los beneficios aumentan considerablemente.

Además de lo anterior, cabe resaltar la importancia de hacer efectivo el apoyo por parte de entidades gubernamentales o privadas nacionales de forma rigurosa, haciendo seguimiento a los casos de éxito en la implementación de los aspectos ya mencionados. De esta forma, empresas nacientes o que buscan transformarse, tendrían una orientación en el establecimiento de algunas estrategias como el marketing verde. Es así, como se puede destacar el caso de Argos, la cual a través de su promesa de valor, garantiza el uso de prácticas sostenibles que reduzcan su impacto ambiental.

Durante la investigación, se expusieron las ventajas competitivas que surgen del marketing verde; a pesar de que no existe una forma exacta y verídica medir dicha ventaja

competitiva, se puede determinar que a partir de unos excelentes resultados en cada uno de los siguientes aspectos, las empresas tienen un panorama más amplio con respecto a medir la ventaja competitiva: índices internacionales de sostenibilidad; presencia y posicionamiento en mercados internacionales; innovación con base en la sostenibilidad; para finalizar, las relaciones con sus grupos de interés. Cementos Argos, mide y hace seguimiento de las relaciones de sus grupos de interés mediante diferentes plataformas como: plataforma de CRM (Customer Relationship Management), la cual permite a la empresa tener una mayor analítica de la información con miras a consolidar integralmente la gestión en torno a la satisfacción del cliente. Por otro lado, se encuentra la plataforma Argos ONE, mediante la cual los clientes pueden seguir sus órdenes en línea, y el porcentaje de adopción de dicha plataforma supera el 60% en los diferentes países donde la empresa tiene presencia.

Los anteriores elementos surgieron a partir de una extensa revisión de literatura y del caso de la compañía Argos, la cual ha tenido resultados exponenciales en cada aspecto mencionado. Es una de las empresas líder en el índice Dow Jones, además de otros galardones que ha ganado gracias a sus acciones sostenibles; cuenta con presencia en 15 países, y así mismo, exporta a más de 35 destinos. Tienen centros específicos para la innovación y el desarrollo de nuevos productos, todos estos mantienen lineamientos verdes.

## Referencias

- Acuña, N., Figueroa, L., & Wilches, M. J. (2017). Influencia de los sistemas de gestión ambiental ISO 14001 en las organizaciones: Caso estudio empresas manufactureras de Barranquilla: Revista Chilena De Ingeniería, 25(1), 143-153.
- Arseculeratne, D., Yazdanifard, A. (2014). How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. International Business Research, 7, 130-137. Consultado el: 12 de Abril de 2017. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/260219823\\_How\\_Green\\_Marketing\\_Can\\_Create\\_a\\_Sustainable\\_Competitive\\_Advantage\\_for\\_a\\_Business](https://www.researchgate.net/publication/260219823_How_Green_Marketing_Can_Create_a_Sustainable_Competitive_Advantage_for_a_Business)
- Aguilar, A (2016), Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. Consultado el: 30 de mayo de 2017. Disponible en: <http://icti.ufg.edu.sv/doc/RyRN44-Aguilar.pdf>
- Bowen, H. (1953). Social responsibilities of the businessman. New York, Estados Unidos: Harper & Row.
- Castellano, Susie; Urdaneta G., Joheni A. (2015), Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial Telos, vol. 17, núm. 3, septiembre-diciembre, 2015, pp. 476-494. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/993/99342682007.pdf>
- CECODES (2016). Las empresas más sostenibles en Colombia. Consultado el: 27 de abril de 2019. Recuperado de: <https://www.cecodes.org.co/site/las-empresas-mas-sostenibles-colombia/#prettyPhoto>
- Cementos Argos. (2012). Política ambiental. Recuperado de: <http://www.argos.co/colombia/sostenibilidad/ambiental>
- Cementos Argos (2017), Cultura de la sostenibilidad. Consultado el: 30 de febrero de 2019. Recuperado de: <https://www.argos.co/sostenibilidad/cultura-de-la-sostenibilidad>
- Código Nacional de los recursos naturales renovables y de protección al Medio Ambiente (2014). Consultado el: 25 de abril de 2019. Recuperado de: <http://parquearvi.org/wp-content/uploads/2016/11/Decreto-Ley-2811-de-1974.pdf>
- Chauvin, K & Hirschey, M. (1994). Goodwill, profitability, and the market value of the firm. Journal of Accounting and Public Policy, 13 (2), 159-18.

- Cruz, E. P., de Faria, R. M., da Silva, F., & Fontanillas, C. N. (2012). The influence of environmental marketing in consumer purchase decision: A case study with brazilian consumers. IIE Annual Conference Proceedings, 1-10.
- Dow Jones Sustainability Index. (2018). Dow Jones Sustainability Index 2018: Industry Leaders. Consultado el 30 de Abril 2019. Recuperado de: <https://www.robecosam.com/csa/csa-resources/industry-leaders.html>
- Echeverri, L. (2010). Acciones y prácticas de mercadeo verde en empresas colombianas. Colegio de Estudios Superiores en Administración CESA. Consultado el: 25 de junio de 2018. Recuperado de: <http://www.cesa.edu.co/Pdf/El-Cesa/22.ACCIONES-Y-PRaCTICAS.pdf>
- Echeverri, L. (2010) Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en Colombia (CASOS DE ESTUDIO). Revista Luna Azul [en línea], [Fecha de consulta: 2 de abril de 2019]. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=321727233010>> ISSN
- El Espectador. (2018). Negocios verdes recaudaron \$136.365 millones en 2017. El Espectador. Consultado el: 30 de febrero de 2019. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/negocios-verdes-recaudaron-136365-millones-en-2017-articulo-733185>
- Fombrun, C.J. (1996) Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business School Press, Harvard.
- Greenpeace. (2012). Greenwash +20: How some powerful corporations are standing in the way of sustainable development. Greenpeace.
- Gupta, A., Bansal, R, Nigam, A. (2013). Green Marketing: A Future Phenomenon. IJMRS's International Journal of Management Sciences, Vol. 02. Consultado el 27 de abril, 2019. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/318224866\\_Green\\_Marketing\\_A\\_Future\\_Phenomenon](https://www.researchgate.net/publication/318224866_Green_Marketing_A_Future_Phenomenon)
- Grupo Argos. (2019). Perfil corporativo. Consultado el: 22 de Mayo de 2019. Disponible en: <https://www.grupoargos.com/es-es/Quienes-Somos>
- Grupo Argos. (s.f) Modelo de Sostenibilidad. Consultado el 23 de Mayo de 2019. Disponible en: <https://www.grupoargos.com/es-es/Modelo-de-sostenibilidad>



- Holcim Group (2006). Guía para el Co-Procesamiento de Residuos en la Producción de Cemento. consultado el: 30 de abril de 2019. Recuperado de: <http://www.ficem.org/boletines/boletines2014/coprocesamientofebrero2014/OTROS%20DOCUMENTOS%20DE%20INTERES/Guidelines%20GTZ-Holcim%20Español.pdf>
- ICONTEC (2018).Objetivo de un Sistema de Gestión Ambiental. Consultado el: 01 de Mayo de 2019. Recuperado de: <https://www.nueva-iso-14001.com/pdfs/FDIS-14001.pdf>
- Informe de Gestión Cementos Argos. (2018). Informe de gestión de la junta directiva y el presidente. Consultado el: 22 de Mayo de 2019. Disponible en: <https://ir.argos.co/Portals/1/documentos/asamblea/es/Informe%20de%20gesti%C3%B3n%202018.pdf?ver=2019-03-19-135159-487>
- Kiran, U. (2012). Opportunity and Challenges of Green Marketing with special references to Pune. International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR). Vol 1, No. 1. Consultado el 29 de Abril 2019. Recuperado de: <http://www.irjournals.org/ijmssr/Oct2012/3.pdf>
- Khandelwal, U., & Kumar, S. (2014). Green marketing and Sustainable development: Marketing professionals attitude towards green marketing. International journal of marketing and business communication.
- Ley N° 09.Congreso de Colombia, Bogotá, Colombia, 24 de enero de 1979.
- Ley N° 99. Ley General Ambiental de Colombia, Bogotá, Colombia, 22 de diciembre de 1993.
- Ley N° 1124. Ejercicio de la profesión de Administrador Ambiental. Congreso de Colombia, Bogotá, Colombia, 22 de enero de 2007.
- Magretta, J. (1997). Growth through global sustainability: an interview with Monsanto's CEO, Robert Shapiro. Harvard business review.
- Martínez, E., & Matute, J. (2011). Marketing y medio ambiente: Una aproximación a la situación de la industria española. Madrid: Universia Business Review.
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2017). Portafolio de bienes y servicios de negocios verdes. Consultado el: 28 de abril de 2019. Recuperado de: <http://www.minambiente.gov.co/index.php/negocios-verdes-y-sostenibles/negocios-verdes/portafolio-de-bienes-y-servicios-de-negocios-verdes#portafolio-de-negocios>

- McDaniel, S. W., & Rylander, D. H. (1993). Strategic green marketing. *The Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 4.
- Morgan, M., & Covin, J. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage. Dordrecht: *Journal of Business Ethics*.
- Ndubisi, N. O., & Nair, S. R. (2009). Green entrepreneurship (GE) And Green value added (GVA): a conceptual framework. *International Journal of Entrepreneurship*, 13, 21-34.
- Obando, A (2014). Prácticas de responsabilidad social fundamento de la transición hacia un modelo de sostenibilidad en Cementos Argos, en el período 2005-2013. Consultado el 30 de Abril de 2019. Recuperado de: [http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/2301/Obando\\_Jaramillo\\_Adriana\\_2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/2301/Obando_Jaramillo_Adriana_2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Observatorio Ambiental de Bogotá (s.f). Directorio de Actores ambientales. Consultado el 1 de mayo de 2019. Recuperado de: <http://oab.ambientebogota.gov.co/es/con-la-comunidad/02/fundacion-siembra-colombia>
- OBS Business school (2019). Claves para medir la reputación corporativa. Consultado el 22 de Mayo de 2019. Disponible en: <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/claves-para-medir-la-reputacion-corporativa>
- Paiva, T., & García, V. (2016). ECO2SEIA - Low carbon green label products: A green marketing “Study Case”. *Holos*, 32(8), 1A, 241-254.
- Polonsky, M. (1994). An introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-20. Consultado el 18 de julio de 2018. Disponible en: <http://www.greenprof.org/wp-content/uploads/2010/06/An-Introduction-to-Green-Marketing.pdf>
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance*. NY: Free Press.
- Roldán, D (2015), Análisis de la relación entre el índice de sostenibilidad Dow Jones y la reputación empresarial en empresas de Medellín. citado El: 24 de abril de 2019. Recuperado de: [https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1750/1/RoldanDaniela\\_2015\\_AnalisisRelacionIndice.pdf](https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1750/1/RoldanDaniela_2015_AnalisisRelacionIndice.pdf)

- Sarache-Castro, W., Costa-Salas, Y., & Jhully, P. M. (2015). Environmental performance evaluation under a green supply chain approach. *Dyna*, 82(189), 207-215. Consultado el: 2 de Agosto de 2018. Disponible en: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/dyna/article/view/48550/53776>
- Simone, R., Giraldi, J., y Oliveira, S. (2012). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Revista portuguesa e brasileira de gestão*, pp. 26–37
- Uribe, C. (2014). Mercadeo verde de una empresa dorada. *Estudios generales*. 30(130), 95-100. Consultado el: 11 de mayo de 2018. Disponible en: [www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/article/view/1769&ved=0ahUKEwjs\\_balz6zXAhXDZiYKHaegCD8QFggoMAA&usq=AOvVaw2c60PVjD5PUgUB2BY8-hxG](http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/1769&ved=0ahUKEwjs_balz6zXAhXDZiYKHaegCD8QFggoMAA&usq=AOvVaw2c60PVjD5PUgUB2BY8-hxG)
- Villegas, M. (2013). Marketing ecológico: propuesta para mejorar la sostenibilidad de cuatro pymes de los sectores industrial, comercio, y servicios de la ciudad Xalapa, Veracruz. Universidad Veracruzana. Consultado el: 17 de julio de 2017. Disponible en: <https://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/34838/1/villegasdiaz.pdf>
- Walker, K., Wan, F. (2012). The Harm of Symbolic Actions and Green-Washing: Corporate Actions and Communications on Environmental Performance and Their Financial Implications. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 227-242. Consultado el: 17 de julio de 2017. Disponible en: <https://pdfs.semanticscholar.org/e69e/f52645bf7d26f1d0ff4d22fd3a4541e4f95e.pdf>
- Warhurst, A. (2002). Sustainability Indicators and Sustainability Performance Management. *MMSD: Mining, Minerals and Sustainable Development*. Consultado el 25 de Abril de 2018. Recuperado de: <https://pubs.iied.org/pdfs/G01026.pdf>
- Zampese, E., Moori, R. & Caldeira, A. (2016). Marketing verde como un mediador entre la gestión de cadena de suministro y el desempeño. *Revista de Administração Mackenzie*. 183-211.
- Zanasi, C., Rota, C., Trerè, S. Y Falciatori, S. (2017). An Assessment of the Food Companies Sustainability Policies through a Greenwashing Indicator.. Consultado el: 30 de Abril de 2019. Recuperado de: <file:///D:/Administrador/Desktop/665-2237-1-PB.pdf>



**Ética (no modifique el texto, ni lo omita)**

Todos los trabajos de grado, se acogen a los principios, preceptos, definiciones e indicaciones establecidos en la “Política de propiedad intelectual” vigente en la Universidad formalizada mediante el acuerdo No. 12746 de 2014, y propone procesos permanentes de formación en propiedad intelectual a toda la comunidad académica. En todos los casos se debe cumplir con lo relacionado atributos de orden moral y patrimonial de la producción académica según lo contempla la Circular No. 06 de 2002 de la Dirección nacional de derechos de autor.

Al tenor de lo anterior usted ratifica que su trabajo es original y cumple con todo lo reglamentario sobre derechos de autor en la legislación colombiana y el derecho internacional en lo relacionado.