





Marketing verde: una oportunidad de negocio

Viviana Andrea Palacio Vaca*

**“HOY LA JUVENTUD DA SU
OPINIÓN Y LA HACEN SABER
EN SUS REDES SOCIALES, Y
ESTÁ TENDENCIA ESTARÁ EN
CRECIMIENTO, NO SE REDUCIRÁ.
ÉSTA ES UNA OPORTUNIDAD DE
MARKETING DE TODOS LOS
MERCADOS, INCLUIDO LA MODA
Y LOS TEXTILES...”**



El secreto de la correcta aplicación del marketing verde en la industria es lograr conciliar los objetivos económicos de la empresa con los ambientales, que lejos de interferir con sus propósitos de crecimiento, la implementación de acciones ambientales pueda complementar y potenciar el mercado.

Según los datos de la industria, el segundo material más contaminante a nivel mundial después del petróleo es el textil ya que para actividades como el teñido y el lavado de un par de jeans se requiere de 2 mil galones de agua para su fabricación, lo que en un año representa aproximadamente 93 mil millones de metros cúbicos de este recurso. (Textilbalsareny, 2021)
A esta conclusión se llega luego de conocer el informe de la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa, quien en su publicación del 2018 manifestó que la industria de la moda se encuentra en el segundo puesto de los sectores más contaminantes, debido al sobre consumo, sumado a las condiciones en las que se fabrica la ropa, solo por detrás del petróleo.

La moda es el segundo consumidor de agua a nivel mundial, generando alrededor del 20% de las aguas residuales y libera medio millón de toneladas (Vergara, 2020) de microfibras sintéticas al océano cada año. La industria textil también es responsable del 10% de las emisiones globales de carbono, en mayor proporción en el transporte marítimo y los vuelos internacionales combinados. Por ejemplo, para hacer un pantalón Denim se necesita 3.781 litros de agua entre la producción del hilo de algodón, fabricación, transporte y lavado. En este proceso se emite 33,4 kg de carbono lo equivalente a ver 246 horas de televisión en una pantalla grande (Sanchez et al., 2021)

Los altos niveles de contaminación textil están siendo insostenibles para el planeta y la propia industria, según datos del Banco Mundial, la moda, aunque está valorada en 2,4 billones de dólares y emplea a más de 75 millones de personas en todo el mundo; cada año pierde un valor de 500 mil millones de dólares por la falta de reciclaje y la ropa que se tira a la basura sin ser vendida. Un desecho que podría ser el insumo de riqueza para un negocio que promueva la economía un país.

Si bien, hay una producción cada vez mayor de la moda, la globalización ha permitido la llegada de nuevas tendencias como el fast fashion, lo que quiere decir, que la industria busca satisfacer de inmediato (fast) una demanda de moda (fashion)



cambiante. Para ello ha de estar continuamente ofreciendo productos fabricados rápidamente a precios bajos, es así como en 1994 se producían 2 colecciones al año, mientras en 2020 se diseñan 30. Esta creciente y novedosa forma de ver la ropa ha logrado que la producción global de textiles se duplique en los últimos 20 años, lo que llevó a generar un máximo histórico de textiles de 60 mil millones de prendas producidas desde Asia.

Sumado a esta excesiva creación de prendas, la cultura alrededor del reciclaje textil es muy baja, más del 85% de los productos desechados para la producción y post consumo, acaban en el relleno sanitario, para los más optimistas se recupera el 13% de este residuo y se recicla de alguna forma. La mayoría se transforma en otros objetos de menos valor como trapos, material aislante o de relleno y menos del 1% se reutiliza para producir nueva fibra.

Bajo este panorama, el sector textil tiene un gran reto por delante dado que puede contribuir al desarrollo de tecnologías que permitan el reciclaje de residuos, la reutilización y revalorización de mezcla de fibras de una forma económica y ambientalmente sostenible. Para ello es fundamental hacer un proceso de separación y

clasificación de prendas, reducir la cantidad de materias primas requeridas para la elaboración de textiles, y por supuesto, que exista un compromiso político, cultural y de parte de las marcas en mitigar el impacto ambiental que la industria genera en exceso y sin control (Rodes, 2021)

Pese al fast fashion, y todo el mercadeo generado alrededor de este fenómeno, existe una nueva forma de ver este negocio, el cual se denomina marketing verde, este concepto obliga a pensar en diferentes modos de abordar este comercio de ropa, dirigiendo los esfuerzos de la marca hacia un público objetivo consciente con la mitigación del impacto ambiental a través de un consumo responsable.

Es así como en la macroencuesta realizada en Europa e impulsada por la compañía de ciencia



y tecnología Merck con el apoyo técnico de GAD3, arroja que los temas de mayor relevancia entre los jóvenes de 18 a 35 años de edad son la sostenibilidad, la innovación, la igualdad de género, diversidad e inclusión son temas candentes a nivel europeo y mundial. Esto quiere decir que los mercados del mundo pueden empezar a generar una nueva forma de vender sus productos a una generación más comprometida con las acciones que desde su actuar diario pueda gestionar frente a las amenazas del medio ambiente, incluso según los resultados de la encuesta europea, se estima que, en la relación con su momento vital actual, el 35% de los jóvenes de España le da la misma importancia a su compromiso con la sostenibilidad que a su tiempo libre y de ocio. Tanto es así, que afirman que este es más relevante que sus relaciones personales o su éxito profesional y que están dispuestos a pagar más por un producto ambientalmente responsable

Hoy la juventud da su opinión y la hacen saber en sus redes sociales, y esta tendencia estará en crecimiento, no se reducirá. Esta es una oportunidad de marketing de todos los mercados, incluido la moda y los textiles, y muchas marcas han tenido el acierto de leer este momento del mercado y ha volcado sus esfuerzos por lograr una industria textil más amigable con el ambiente,

incluyendo procesos donde se disminuya el uso de productos químicos, la eliminación de residuos contaminantes y la adopción de prácticas sostenibles. Por ejemplo, LEVI'S, presenta al consumidor nuevos mecanismos de fabricación de jeans denominado Water Less que reduce el uso de agua en sus procesos en un 28% y hasta un 96% en algunos diseños. (Elmundo, 2021)

Estas buenas prácticas han sido adoptadas, además, por marcas como Zara y Mango quienes tienen el propósito de generar productos con algodón 100% ecológico para el año 2025. O, por ejemplo H&M, que recibe prendas usadas y en contraprestación entrega bonos para comprar ropa de la marca.

En Colombia, el Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA, trabaja de la mano con la Universidad Minuto de Dios para recibir prendas susceptibles de tener una segunda vida útil, y a su vez, dar la oportunidad a miles de ciudadanos de adquirir prendas en condiciones de dignidad, económicas, y además impacta al post consumo de los residuos textiles que llegan al país, para que estas iniciativas sean viables, es fundamental contar con acciones puntuales que involucren a toda la cadena de producción del textil

El número de empresas interesadas en el marketing verde es cada vez mayor. En Colombia se realizó una reunión para introducir una posible etiqueta ecológica a la cual asistieron 130 firmas, lo que evidencia el interés de la industria por crear productos amigables con el ambiente. Estas acciones pueden ser fortalecidas con políticas de orden nacional, por medio de reformas legales que busquen mitigar el impacto de la nación en el ambiente, que descuenten impuestos a las organizaciones que certifiquen su disminución de consumo de materias primas y que elaboren post producción consciente con el planeta a través de convenios con asociaciones de recicladores, por ejemplo. Lo que hoy ocurre en Colombia fue una discusión que ya se dio en la Unión Europea, quienes consideran los productos verdes como un factor primordial en la reforma ambiental.

En el marco de estas nuevas formas de consumo, y la apertura de mercados con enfoques altruistas, el marketing verde ha tomado fuerza en el orden mundial, es por esta razón, que toda industria ha venido implementando acciones que mitigan su impacto ambiental y la forma adecuada en la que se reduce la huella de carbono de cada acción que se realiza en el mercado. De esta manera se pueden observar alternativas de acción inmediata desde diferentes roles y disciplinas, los textiles en desuso son 85% susceptibles de convertirse en materia prima de una economía circular en el país, las políticas públicas hacia



un emprendimiento sostenible, el apoyo a los avances tecnológicos y científicos que se puedan desarrollar en pro del aprovechamiento del recurso textil y sobre todo la conciencia de consumo responsable de parte de los usuarios finales, son los factores que permitirán que el propósito de un mercadeo más responsable con los recursos naturales en el planeta sean una realidad que perdure en el tiempo y que haga del planeta un mejor lugar para vivir.

Referencias bibliografía

Banco Mundial. (2019). <https://www.bancomundial.org/>. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medioambiente>

Elmundo. (2 de mayo de 2021). www.elmundo.es. Obtenido de <https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/medio-ambiente/2021/05/02/60857be3fdddff794a8b4649.html>

Gomez, A., & Fuenmayor, O. (5 de febrero de 2020). Seampedia.com. Obtenido de <https://seampedia.com/la-insostenible-sostenibilidad-del-fast-fashion/>

Rodes, A. (2021). Reciclaje textil. Revista AITEX, No. 66. Primer Cuatrimestre, 22.

Sanchez et al. (2021). Transformación de residuos textiles en fibras, mediante la construcción de una máquina desfibradora de tejidos textiles. Obtenido de E.; Oviedo, N; Banda, L; Guerra, K; Burbano; Angelo; Godoy, D.

Textilbalsareny. (Diciembre de 2021). textilbalsareny.com. Obtenido de <https://textilbalsareny.com/blog/impacto-medioambiental-de-la-industria-textil/>

Vergara, J. (17 de mayo de 2020). www.wwf.org.co. Obtenido de <https://www.wwf.org.co/?363590/Moda-pasajera-impacto-ambiental-duradero>