

Exploración del uso de la huella de carbono como herramienta de construcción de marca para las empresas

Autores: Ana C. Pinzón Vargas e Irma Chacón Páez

Coautores: Leonardo Ortegón Cortázar y Sandra Patricia Rojas Berrio

RESUMEN

En la última década el cambio climático y la huella de carbono como medición han cobrado mayor importancia en el mundo porque las cifras científicas y técnicas muestran los daños ocasionados al planeta debido a los procesos de producción y las actividades propias del ser humano. En Colombia, esta situación no ha sido ajena y desde el gobierno y los empresarios se promueven procesos productivos y de comercialización con baja emisión de GEI, cuyos resultados fueron la base para esta investigación que tuvo como propósito principal la exploración de las prácticas de gestión de la HdC como herramienta de Branding para las empresas.

Con base en lo anterior y de acuerdo a la revisión de la literatura, se identificaron tres ejes principales para esta investigación: Huella de carbono, Branding y Marketing Ecológico, bajo los cuales se realizaron entrevistas profundas a ejecutivos de 12 empresas donde se ha implementado HdC.

Entre los resultados obtenidos se resaltan la integración de Marketing ecológico y Branding donde la posición de las empresas es dispersa, tienen clara la oportunidad que representa para su posicionamiento empresarial pero aún la decisión de comunicarlo, como ventaja competitiva, no está dentro de su visión por cuanto existen factores externos que podrían cambiar o perjudicar su imagen, contrario a lo que presenta la literatura analizada para este estudio. Finalmente, se recomienda ampliar la investigación desde el punto de vista del consumidor y analizar el mercado internacional comparándolo con la dinámica nacional.

ABSTRACT

In the last decade climate change and carbon footprint as a measure have become more important in the world, because scientific and technical figures show the damage caused to the planet as a result of production processes and human activities. In Colombia this has not been immune; thus, government and companies promote production and marketing processes with low greenhouse gas emissions, which results were the basis for this research that had as its main purpose the exploration of management practices of HDC as a Branding tool for companies.

Based on the above and according to the literature reviewed, three main areas were identified for this study: Carbon Footprint, Ecological Branding and Marketing, under which depth interviews were conducted with executives of 12 companies that have implemented HDC.

Among the results obtained we can highlight the integration of ecological Marketing and Branding, where the position of companies is dispersed as they clearly understand the opportunity it represents for their business positioning, but still the decision of communicate it as a competitive advantage is not within their vision as there are external factors that could change or harm their image, contrary to what the literature analyzed for this study showed. Finally, it is recommended to extend the investigation from the point of view of the consumer and analyze the international market compared to the national dynamic.

PALABRAS CLAVE

Ecobranding, Marketing Ecológico, Huella de Carbono, Branding.

KEY WORDS

Eco branding, ecological marketing, carbon footprint, Branding.