

Ecomarketing. Empleos verdes. Una oportunidad para la mujer

Ecomarketing. Green jobs: An opportunity for women

Ana Isbel Paredes Rodríguez¹ (paredesanaisbel@gmail.com) (<https://orcid.org/0000-0001-8278-1303>)

Juana Petra Batista Licea² (juanabatista718@gmail.com) (<https://orcid.org/0009-0005-4161-7853>)

Yunelsy Ortiz Chávez³ (yunelsyortiz@gmail.com) (<https://orcid.org/0000-0002-6718-4399>)

Resumen

Este estudio muestra los resultados de la producción científica sobre el marketing ecológico y empleos verdes con un enfoque inclusivo. Por lo que el objetivo de este artículo es ilustrar cómo el ecomarketing puede enfocarse hacia la generación de empleos verdes potenciando a las mujeres. El análisis se realiza teniendo como base, datos cuantitativos y cualitativos, emanados de la consulta a bases de datos y de redes académicas. Estimaciones de LinkedIn indican que en 2021 solo el 10% de las contrataciones registradas en la plataforma fueron hacia empleos verdes o empleos en transición verde. Estas tendencias no están exentas de brechas de género: en 2021 por cada 100 hombres en la plataforma que declaran poseer talento verde, había solo 62 mujeres. Los datos para siete países de ALC muestran que en la región la brecha es ligeramente más grande que en el resto del mundo: por cada 100 hombres que reportaron tener talento verde en 2021, se registraron tan sólo 58 mujeres. Este indicador se mantuvo casi estático en los últimos años, achicando la brecha por solo 2% en 6 años. Se constató como el marketing desde el punto de vista ecológico, constituye un instrumento para desarrollar estrategias bajo un nuevo sistema económico, basado en un desarrollo sostenible y en equilibrio con la naturaleza, que permita la permanencia del sistema, genere empleos inclusivos y evite su autodestrucción.

Palabra clave: ecomarketing, empleos verdes, inclusivo.

Abstract

This study shows the results of the scientific production on ecological marketing and green jobs with an inclusive approach. Therefore, the objective of this work is to illustrate how ecomarketing can focus on the generation of green jobs, empowering women. The analysis is carried out based on quantitative and qualitative data, derived from the consultation of databases and academic networks. LinkedIn estimates indicate that in

¹ Master en Dirección. Profesor Auxiliar de la carrera de Ingeniería industrial. Universidad de Las Tunas. Cuba.

² Licenciada. Directora de la Subdirección de Atención y Control del TPCP. Dirección Provincial de Trabajo, Las Tunas, Cuba.

³ Doctora en Ciencias. Profesor Titular. Especialista Principal Consultoría Económica CANEC SA Sucursal Holguín, Cuba. Universidad de Holguín. Cuba.

2021 only 10% of the hires registered on the platform were towards green jobs or jobs in green transition. These trends are not exempt from gender gaps: in 2021 for every 100 men on the platform who declare they have green talent, there were only 62 women. Data for seven LAC countries show that the gap is slightly larger in the region than in the rest of the world: for every 100 men who reported having green talent in 2021, only 58 women were registered. This indicator has remained almost static in recent years, narrowing the gap by only 2% in 6 years. It was verified how marketing from the ecological point of view constitutes an instrument to develop strategies under a new economic system, based on sustainable development and in balance with nature, which allows the permanence of the system, generates inclusive jobs and avoids its self-destruction.

Key words: ecomarketing, greenjobs, inclusive

Introducción

La formación continua de capacidades con enfoque de género en cuanto a la formación de presupuestos, la promoción de mujeres a cargos importantes en la toma de decisiones y en empleos que produzcan y comercialicen productos amigables con el medio ambiente, podrían estrechar las brechas abiertas. “Un informe de la FIIAPP, OIT y Euroclima asegura que la transición ecológica puede reducir la brecha de género a través de políticas climáticas y sociales integradas” (2023, párr. 1). A su vez, analiza la baja participación de las mujeres en los empleos verdes de América Latina y expone buenas prácticas para reducir la brecha de género en el sector.

Las situaciones de crisis tienden a provocar un aumento de las desigualdades de género. La crisis del COVID-19 marcó un retroceso importante para las mujeres en la región. América Latina experimentó la mayor reducción del empleo femenino en el mundo, retrocediendo 18 años en su participación laboral (desde 51,8% en 2019 a 47,7% en 2020) y la recuperación del empleo ha sido más lenta, ampliando las brechas de género. Los efectos de la pandemia no se distribuyeron homogéneamente entre las mujeres, las más pobres tuvieron una mayor caída del empleo (OIT, 2022; CEPAL, 2020, 2022).

Si se asumen cambios estructurales en los patrones de consumo y producción actuales, se estima que para 2030 se crearán 15 millones de empleos netos en América Latina y el Caribe (ALC) en sectores de agricultura sostenible y energías renovables. No obstante, a menos que se aborden las desigualdades estructurales de género en la región, más del 80% de los nuevos empleos creados por los programas de descarbonización se darán en sectores que actualmente son dominados por los hombres. Esto es dado a la alta segregación ocupacional de género existente en el mercado laboral. Por ejemplo, las mujeres ocupan solo uno de cada tres puestos de trabajo en el sector de las energías renovables a nivel global. (Bustelo, Martínez, Suaya y González, 2022, párr. 3)

Estimaciones globales de LinkedIn indican que en 2021 solo el 10% de las contrataciones registradas en la plataforma fueron hacia empleos verdes o empleos en transición verde. Estas tendencias no están exentas de brechas de género: en 2021 por cada 100 hombres en la plataforma que declaran poseer talento verde, había sólo 62 mujeres. Los datos para siete países de ALC muestran que en la región la brecha es ligeramente más grande que en el resto del mundo: por cada 100 hombres que reportaron tener talento verde en 2021, se registraron tan sólo 58 mujeres. Este indicador se mantuvo casi estático en los últimos años, achicando la brecha por sólo 2% en 6 años (2015-2021) (Bustelo, Martínez, Suaya y González, 2022).

En 2021 un 53.7% de las mujeres ocupadas en América Latina trabajaban en sectores de baja productividad y altísima informalidad. En el caso de los hombres, esta cifra llega al 49.6%, lo que indica que la brecha es de 4.1 puntos porcentuales (Maurizio, 2021; OIT, 2019b).

La transición hacia un futuro de cero emisiones netas no sólo es un compromiso global para estabilizar el cambio climático, también representa una oportunidad importante para crear empleos en la región. Además, se puede impulsar la inclusión laboral de mujeres. Por lo que el objetivo de este artículo es ilustrar cómo el ecomarketing puede enfocarse hacia la generación de empleos verdes potenciando a las mujeres.

Desarrollo

Dada la severa crisis ecológica que afronta el planeta tierra, la evolución de los esquemas de gestión empresarial requiere plantear acciones destinadas a mitigar los efectos que genera su trabajo en el entorno (Ojeda, López y Álvarez, 2019), demandando el fomento de una cultura ecológica responsable en la conservación y preservación de un ambiente sano, ya que entre los factores que colocan en riesgo al ambiente se encuentra la acción humana y empresarial. La evolución de los procesos emanados de ella, conllevan a la aparición de nuevos modelos de producción y comercialización de productos basados en la transformación, uso, consumo excesivo y desmedido de los recursos naturales no renovables, para ser procesados como materia prima, consiguiendo desde su quehacer satisfacer las necesidades que demanda el hombre (Cantillo, Paz, & Ojeda, 2021).

Por tanto, a razón de los indicadores de productividad que se establecen como objetivos en las empresas del aparato productivo de las naciones, los líderes mundiales como parte de su gestión, deben asumir un reto ineludible y loable como es la sostenibilidad ambiental trabajando en la defensa del ambiente como uno de los objetivos que aporta desde sus actividades misionales, cerciorándose de que las acciones son parte de una cultura ecológica responsable, reflejada en los resultados alcanzados en las decisiones compartidas en el sector productivo, siendo éstas de naturaleza comercial, consumo, servicios, desarrollo, pesca y agricultura; entre otros; conllevando a garantizar su quehacer en esquemas de gestión ecológica responsable (Cantillo, Paz, & Ojeda, 2021).

Asimismo, otros sectores del aparato productivo mundial, lo integran las micros, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) las cuales han implementado estrategias competitivas efectivas con la dirección de personas que colocan de manifiesto habilidades que promueven un estilo gerencial estratégico para aportar cuidado y preservación del campo natural con el ambiente, y de manera formal instauran procesos de planificación, organización, dirección y control ecológico en la gestión de las empresas (Lasarte, Bruna y Duque, 2018; Cantillo, Pedraza & Suarez 2020) con el interés por preservar la calidad de vida humana, mediante prácticas corporativas que promuevan el desarrollo sostenible a corto, mediano y largo plazo en respuesta al rescate del ambiente, sin que sus acciones generen una problemática incontrolable que afecte la gestión empresarial.

Debido a ello, ha surgido una nueva concepción acerca de la conservación del medio ambiente, donde la sociedad contemporánea, tiene como reto generar soluciones innovadoras para mitigar la contaminación ambiental, como el marketing ecológico. El marketing ecológico, constituye una herramienta que muestra cómo la mentalidad del consumidor ha evolucionado, al preocuparse no solo por los costos de producción y de venta, sino principalmente por el costo ambiental que generan los productos y servicios que adquiere.

El marketing ecológico es una tendencia que muchas empresas han decidido adoptar y, para otras, es una forma de hacer negocios y generar empleos. La presión global sobre nuestro planeta y el medio ambiente, junto con el deseo de los consumidores de elegir productos ecológicos para una vida más sana y ecológica, crea una oportunidad para que las empresas generen propuestas de valor con conciencia ambiental y mayor cantidad de empleos (Salcedo, 2022).

Ibarra, Casas, Olivas y Barraza (2015, citado por Chirinos, 2020), señalan que el marketing ecológico, consiste en la producción de bienes y servicios sostenibles apegados al criterio de protección y preservación ambiental, con el uso de tecnologías amigables que no atenten contra la naturaleza y el ecosistema, siendo su práctica novedosa en la gestión de negocios, donde se muestra como parte de su estrategia empresarial indicadores de medición de sostenibilidad ambiental, para mantener e incrementar la competitividad y rentabilidad, mejorando al mismo tiempo la imagen corporativa y el cuidado en las comunidades de su entorno.

No obstante, Cubillo y Blanco (2014 citado por Cruz & Rosario, 2021) afirman que el marketing ecológico, debe integrarse en la empresa, desde la filosofía ética de su desempeño social, no solo asumiendo o cumpliendo responsabilidades, sino incorporando esquemas de trabajo sostenibles, donde sus acciones aporten a la protección y cuidado del entorno natural.

Del análisis de la literatura consultada se corrobora el interés creciente de la comunidad científica internacional ya que son diversos los autores que desde la teoría abordan esta temática como: Cruz & Salazar (2022); Chávez & Lilay (2019); Moreno y Tirado (2019); Mendoza (2021) y Tovar (2023); los que coinciden en que el marketing ecológico es un

proceso de gestión integral de la organización, que trata de minimizar su impacto sobre el medio ambiente y la sociedad, teniendo en cuenta el ciclo de vida completo del producto para satisfacer de forma rentable las necesidades de los consumidores poniendo en valor su preocupación por el entorno.

Empleo verde e inclusivo

Los países de América Latina y El Caribe son conscientes de la importancia de promover una recuperación verde e inclusiva. Saben que tienen una tarea pendiente: moldear el mercado laboral verde del ahora, en el presente. ¿Cómo se hace?

“Por un lado, es clave acabar con los estereotipos que inhiben la participación de las mujeres en estos sectores. En América Latina, en el sector energía solo 1 de cada 20 trabajadores son mujeres” (Batista, Oliveri, Peña y Sandoval, 2022, párr. 6)

Las nociones estereotipadas entre hombres y mujeres comienzan a manifestarse a edades muy tempranas y condicionan el futuro laboral de las mujeres. Por ello, las iniciativas que promueven que las mujeres adquieran las habilidades para trabajar en sectores verdes son clave.

“La creación de empleo a partir de inversiones verdes no es una consecuencia lógica ni imprevisible, sino que necesita de una estrategia activa previa a cualquier inversión, que considere y potencie las oportunidades para las mujeres” (Batista, Oliveri, Peña y Sandoval, 2022, párr. 7)

El futuro del trabajo no es una fotografía fija, sino es un escenario en construcción. Es por esto que se tiene una tarea por delante: moldear el mercado laboral de forma inclusiva. Más mujeres en el mercado laboral beneficiará a todos y hará una región más productiva y socialmente responsable con impacto ambiental positivo.

El riesgo de excluir a las mujeres en las nuevas ocupaciones hacia la descarbonización

La transición hacia un futuro de cero emisiones tiene un importante potencial de creación de empleo. Un estudio del BID y la OIT estimó que en América Latina existen las condiciones mediante políticas apropiadas para crear 22.5 millones de puestos de trabajo al 2030 ayudando a la descarbonización de los sectores de la agricultura, silvicultura, energías renovables, construcción y manufactura. Esto representa un potencial de aumento neto de 15 millones de empleos, un 4% del empleo total en la región, que se producirían principalmente en sectores y ocupaciones con mayoría de hombres. Se daría un aumento de 18,5 millones de empleos en ocupaciones masculinizadas y una pérdida de 6 millones. Las ocupaciones feminizadas tendrían un incremento de 4 millones de empleos y una pérdida de 1.5 millones (Saget, Vogt-Schilb y Luu, 2020).

De mantenerse los patrones actuales de segregación ocupacional, las mujeres tendrían menos acceso a los nuevos empleos creados por los programas de descarbonización. En América Latina, un 72% de las mujeres ocupadas se concentra en servicios (42.1%) y comercio (29.9%) y están casi ausentes en sectores como electricidad, gas, agua,

construcción y transporte. Los hombres, en cambio, se distribuyen más homogéneamente en los distintos sectores de la economía (OIT, 2022).

En el sector agrícola se prevé un aumento del 54% del empleo en agricultura vegetal y un 6% en la silvicultura, mientras se perdería un 29% de los puestos de trabajo (4.3 millones de empleos) en actividades altas en emisiones, tales como la ganadería, crianza de animales e industria láctea. El empleo en el sector de las energías renovables crecería en un 22% (100.000 nuevos puestos de trabajo) y las inversiones para aumentar la eficiencia energética llevarían a un crecimiento del empleo de un 2% en el sector de la construcción (540.000 empleos). Pérdidas importantes de empleo se producirían en el sector de la electricidad co base en combustibles fósiles (-57%) y en la extracción de combustibles fósiles (-32%). Sin embargo, la acción combinada de ambos sectores representaría la pérdida de menos de 400.000 puestos de trabajo (Saget, Vogt-Schilb y Luu, 2020).

En la fase de transición hacia economías más verdes, se espera que el aumento de la demanda por actividades de prestación de servicios ambientales a empresas, comunidades e instituciones públicas tendrá un impacto positivo en el empleo de las mujeres, ya que se requerirán calificaciones que ellas ya tienen. Estos servicios incluyen labores en el área legal, de comunicaciones, vínculos con la comunidad, así como en programas de formación, tanto en temas técnicos-sectoriales y de gestión, así como sobre la forma en que se debe incorporar la dimensión de género en los proyectos climáticos y en la implementación de ellos.

Mercado laboral verde e inclusivo en Cuba

En relación a la política de empleo como parte de la política social cubana, el modelo cubano de desarrollo se ha orientado en las últimas décadas al objetivo de crecer con justicia a partir del tratamiento simultáneo de los problemas económicos y sociales, así la política social, ha ocupado un lugar preponderante en la planeación y las políticas públicas.

El Código de Trabajo modificado desde el año 2013 y las regulaciones nuevas para diversos tipos de trabajo continúa contemplando la protección y seguridad de las mujeres, el derecho al empleo, vacaciones, maternidad.

Aunque las cubanas reciben igual salario que los hombres por trabajo de igual valor, ellas son mayoría entre los de menor remuneración y sólo dirigen el 38,4 %. En 2016, la brecha de género se mantenía alrededor del 27 %, cuando se compara la diferencia entre la TAE masculina (78,2%) en relación con la femenina (50,9%). Es decir, son más las cubanas en edad laboral que no poseen vínculo de trabajo activo. Luego, en 2019, la TAE femenina mostró una leve recuperación (53,3 %), por debajo de sus potencialidades. Del total de ocupados en la economía, el 39 % eran mujeres. Ellas representan también el 45,7 % de los que laboran en el sector estatal (45,3 % en 2016), el 29,1 % del sector privado (20 % en 2016) y el 35,5 % de los trabajadores por cuenta propia (32,3 % en 2016) (CEPAL, 2020; López, 2022, p. 188)

El mercado laboral cubano no es todo lo inclusivo que pudiera ser. Para ello, urge reformar las plantillas, rediseñar los puestos de trabajo y sus formas de evaluación. La promoción a puestos de dirección a través de “currículums ciegos” que ponderen el talento y no el sexo; implementar licencias parentales obligatorias y establecer incentivos arancelarios a las empresas paritarias puede determinar cambios para las mujeres trabajadoras en la isla.

De igual modo, la creación de un Fondo de Fomento para Mujeres para impulsar proyectos de emprendimiento femenino que potencien el cuidado del medio ambiente, podría dar un giro a la situación. Facilitar el acceso a créditos y el incentivo a la formación de cooperativas y empresas (Mypimes) femeninas donde se produzcan y comercialicen productos amigables con el medio ambiente, son reservas que nuestro sistema podría utilizar para incorporar a las desocupadas y con ello ampliar su aporte económico a nuestro modelo de desarrollo.

Conclusiones

En este artículo se ilustra cómo el marketing desde el punto de vista ecológico, constituye un instrumento para desarrollar estrategias bajo un nuevo sistema económico, basado en un desarrollo sostenible y en equilibrio con la naturaleza, que permita la permanencia del sistema, genere empleos inclusivos y evite su autodestrucción.

La formación continua de capacidades con enfoque de género en cuanto a la formación de presupuestos, la promoción de mujeres a cargos importantes en la toma de decisiones y en empleos que produzcan y comercialicen productos amigables con el medio ambiente, podrían estrechar las brechas abiertas.

Referencias bibliográficas

- Batista, D., Oliveri, M. L., Peña, H. S. y Sandoval, A. J. M. (2022). *La economía verde como motor de inclusión*. <https://blogs.iadb.org/trabajo/es/la-economia-verde-como-motor-de-inclusion/>
- Bustelo, M., Martínez, K., Suaya, A. y González, P. S. (2022). *Empleos verdes: oportunidades para las mujeres en la región*. <https://blogs.iadb.org/igualdad/es/empleos-verdes-oportunidad-equidad-de-genero/>
- CEPAL (2020). *Enfrentar los efectos cada vez mayores del COVID-19 para una reactivación con igualdad: nuevas proyecciones*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45782-enfrentar-efectos-cada-vez-mayores-covid-19-reactivacion-igualdad-nuevas>
- CEPAL (2021). *La autonomía económica de las mujeres en la recuperación sostenible y con igualdad*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46633-la-autonomia-economica-mujeres-la-recuperacion-sostenible-igualdad>

- CEPAL (2022). *Panorama social de América Latina y el Caribe 2021*. <https://www.cepal.org/es/>
- Cantillo, C. N., Paz, M. A. & Ojeda, H. J. (2021). *Marketing verde en Pymes comercializadoras y distribuidoras de artesanía Wayúu*. *Desarrollo Gerencial*, 13(1), 1-22. <https://doi.org/10.17081/dege.13.1.4408>
- Cantillo, C. N., Pedraza, R. C. & Suarez, B. H. (2020). Estrategias de marketing como factor de percepción de los clientes del sector farmacéutico del departamento de la Guajira. *Aglala*, 11(1), 33-46. <https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/1561>
- Contribuir a la igualdad de género a través del empleo verde* (2023). <https://www.fiiapp.org/noticias/contribuir-a-la-igualdad-de-genero-a-traves-del-empleo-verde>
- Cruz, S. E. H. & Rosario, M. J. L. (2021). *Relación del marketing ecológico y decisión de compra en millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/78642>
- Cruz Ruiz, M. I. & Salazar Yarleque, M. I. (2022). *Marketing ecológico y sostenibilidad ambiental en la empresa TallanesPackers SAC, Tambogrande, 2022*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/96290>
- Chávez, E. & Lilay, K. (2019). *El marketing ecológico y el desarrollo de marca de productos de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado*. <http://181.176.159.234/handle/20.500.14292/1667>
- Chirinos, R. L. E. (2020). *Visual merchandising y las ventas en la empresa Varia2 Market, Chorrillos, Lima 2020*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/63582>
- Lasarte, M., Bruna, D. & Duque, C. (2018). Tourism planning, promotion and environmental sustainability: The case of Spain. *Retos*, 8(15), 7-17. <https://www.academia.edu>
- López, S. L. (2022). Las brechas laborales y su impacto en el desarrollo. Un análisis con énfasis en el empleo femenino. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 7(3), 184-189. <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>
- Maurizio, R. (2021). *Empleo e informalidad en América Latina y el Caribe: una recuperación insuficiente y desigual*. Serie Panorama Laboral en América Latina y el Caribe 2021.
- Mendoza, J. C. B. (2021). *Insertión del marketing verde como estrategia de responsabilidad social en los servicios de Pienza Agencia de Publicidad de la ciudad de Trujillo-2019*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27583>

- Moreno Fernández, D. & Tirado Díaz, I. (2019). *Marketing ecológico como herramienta empresarial: Aplicación del marketing ecológico en productos de Lujo Gourmet*. <https://helvia.uco.es/handle/10396/19322>
- OIT (2019). *Panorama Laboral de América latina y el Caribe 2019*. Oficina Regional, Lima.
- OIT (2022). *Panorama Laboral 2021 América Latina y el caribe*. Oficina Regional, Lima.
- Ojeda, J., López, A. & Álvarez, D. (2019). ¿Influye la responsabilidad social en el desempeño organizacional? *Estudios de administración*, 26(1), 16-34. <https://doi.org/10.5354/0719-0816.2019.55404>
- Saget, C., Vogt-Schilb, A. y Luu, T. (2020). *El empleo en un futuro de cero emisiones netas en América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo y Organización Internacional del Trabajo, Washington D.C. y Ginebra.
- Salcedo, J. A. E. (2022). *Comportamiento de las pymes de alimentos y bebidas del Gran área metropolitana ante las estrategias del marketing ecológico en el 2022*. <https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/123456789/10348/REF-1656455255-1.pdf?sequence=1>
- Tovar, C. D. A. (2023). *Plan estratégico de mercadeo del área comercial de la empresa Multiempaques Inteligentes SAS, en la ciudad de Bogotá y Soacha Cundinamarca, para el primer semestre del 2023*. <https://repositorio.ecci.edu.co/handle/001/3378>

Conflicto de intereses: Los autores declaran no tener conflictos de intereses.

Contribución de los autores: Los autores participaron en la búsqueda y análisis de la información para el artículo, así como en su diseño y redacción.