



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



Facultad de
**Información y
Comunicación**

**Marketing que Tiende a la Preservación del Medio Ambiente
en Latinoamérica en el Siglo XXI**

Trabajo Final de Grado

Licenciatura en Información y Comunicación

Montevideo, Uruguay. Agosto de 2024.

Estudiantes:

Juan Ignacio Azambuya Bell C.I 4.595.239-3

Josefina Capdevielle C.I 4.888.114-5

Emilse Silvera C.I 4.669.203-3

Tutora:

Dra. Olga Picún

ÍNDICE

ÍNDICE	2
ÍNDICE DE TABLAS	4
RESUMEN	5
AGRADECIMIENTOS	6
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.1. JUSTIFICACIÓN	7
1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	12
1.3. OBJETIVO GENERAL	13
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
2. EVOLUCIÓN DE LA POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL INTERNACIONAL	15
3. MARCO CONCEPTUAL	20
3.1. MARKETING VERDE	20
3.2. GREENWASHING	28

3.3. CONSUMIDORES	30
4. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	37
5. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	42
5.1. MARKETING VERDE	42
5.3. GREENWASHING.....	56
5.5. CONSUMIDORES	62
6. CONSIDERACIONES FINALES.....	70
7. BIBLIOGRAFÍA	74
TEXTOS ACADÉMICOS ANALIZADOS:	82
ANEXO	85

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. CLASIFICACIÓN DE DATOS DE MARKETING VERDE EN BASE A ASPECTOS FORMALES.	44
TABLA 2. CLASIFICACIÓN DE DATOS DE GREENWASHING EN BASE A ASPECTOS FORMALES.	58
TABLA 3. CLASIFICACIÓN DE DATOS DE CONSUMIDORES EN BASE A ASPECTOS FORMALES.	63
TABLA 4. CLASIFICACIONES DE TEXTOS REFERIDOS A MARKETING VERDE, EN BASE AL CONTENIDO.	85
TABLA 5. DOCUMENTOS DE GREENWASHING AGRUPADOS EN BASE A SU CONTENIDO.	88
TABLA 6. CLASIFICACIÓN DE DATOS DE CONSUMIDORES EN BASE A SU CONTENIDO.	89

RESUMEN

La presente investigación, titulada “Marketing que Tiende a la Preservación del Medio Ambiente en Latinoamérica en el Siglo XXI”, ha sido abordada desde la construcción de un estado del arte, gracias al cual hemos podido asumir una postura crítica frente a esta problemática y dar cuenta de hasta dónde se ha estudiado y avanzado a nivel académico en Latinoamérica, en lo que ha transcurrido del siglo XXI.

Esta investigación se ha logrado principalmente, mediante la recolección de información de un análisis bibliográfico establecido en bases de datos EBSCO, Biur, Google Académico y biblioteca de la Universidad ORT. Los resultados arrojados por dichas búsquedas evidencian que tanto el marketing como la preservación del medio ambiente son dos ejes de estudio muy latentes en la bibliografía en general; basta simplemente con poner alguno de esos términos en motores de búsqueda como para percibir que muchos autores se interesan por ello.

Sin embargo, cuando se trata de investigar sobre la relación entre el marketing y la preservación del medio ambiente, ya son menos los exponentes de la temática. Esto se acentúa cuando se quiere investigar en una zona específica, como América Latina.

Otro de los resultados que quedarán evidenciados a lo largo de la exposición de este trabajo, es la diversa cantidad de términos que se utilizan cuando se quiere hablar de *marketing verde*. Aparecen términos como “marketing ecológico”, “marketing sustentable”, “green marketing”, “greenwashing”, “publicidad ecológica” o “eco publicidad”, entre otros.

Palabras Claves: *Marketing, medio ambiente, consumidores, greenwashing, marketing verde.*

AGRADECIMIENTOS

Esta investigación no hubiera podido concretarse sin el apoyo que hemos recibido en diferentes aspectos. Es por lo que dedicamos este capítulo para agradecer a todos aquellos que directa o indirectamente han estado apoyándonos en todo momento.

Agradecemos a nuestra tutora Olga Picún por confiar siempre en nosotros y por su disposición a ayudarnos a pesar de las adversidades. Siempre nos alentó a no bajar los brazos. Nos llevamos muchas enseñanzas para nuestro futuro.

A los colaboradores de biblioteca de la Facultad Udelar y ORT por ayudarnos en la búsqueda de información; muchas gracias por su profesionalismo y orientación.

A nuestras familias y amigos por acompañarnos, motivarnos y entender nuestros momentos de ausencia, muchísimas gracias.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Justificación

Los problemas del medio ambiente ¹ crecen debido a la aparición de un sistema de producción y comercialización basado en el consumo de recursos naturales. El calentamiento global es un tema que cada día preocupa más a todas las sociedades, el consumo masivo ha generado que los desperdicios no retornables pasen a ser un problema casi incontrolable. La deforestación, la degradación del suelo, la escasez de agua, la extinción de especies y la pérdida de biodiversidad, así como en su ciclo natural de auto regenerarse, son problemas cada vez más vigentes que se encuentran en el centro de atención tanto de los gobiernos como de las empresas.

En la actualidad, el tema medioambiental está ocupando un espacio protagónico en las políticas públicas, en la agenda social, empresarial y en los medios de comunicación. Vivimos en un mundo en el que se está empezando a tomar mayor conciencia sobre el cuidado del planeta.

¹ La Oficina Regional para América Latina y el Caribe (ORPALC) del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) define el medio ambiente como “el conjunto complejo de condiciones físicas, geográficas, biológicas, sociales, culturales y políticas que rodean a un individuo u organismo y que, en definitiva, determinan su forma y la naturaleza de su supervivencia” (PNUMA/ORPALC, 2013).

El Centro de Informaciones de las Naciones Unidas (CINU) define al medio ambiente como:

El conjunto de todas las cosas vivas que nos rodean. De éste obtenemos agua, comida, combustibles y materias primas que sirven para fabricar las cosas que utilizamos diariamente. Al abusar o hacer mal uso de los recursos naturales que se obtienen del medio ambiente, lo ponemos en peligro y lo agotamos (CINU, 2000. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/gonzalez_1_jr/capitulo2.pdf).

Si bien en la actualidad se maneja el mismo concepto haciendo alusión al ambiente, en este trabajo nos referiremos a medio ambiente, ya que es el término que se ha utilizado mayoritariamente en los textos hallados.

Las generaciones actuales, ya no suponen a los recursos naturales como infinitos, sino que dan cuenta de la importancia de su cuidado para que estos perduren.

Esta problemática está generando cambios cada vez más notorios en la conciencia social, lo que ha llevado a la búsqueda de medidas y alternativas ambientales como la reutilización, el reciclaje, el cuidado del agua, entre otras.

El marketing social, ha sido diseñado para implementar programas que promuevan cambios de conducta a través de las herramientas del marketing para el análisis, planeación, ejecución y evaluación de esquemas sociales que influyen en conductas voluntarias de un público objetivo, con la finalidad de mejorar el bienestar personal y de la sociedad. En un mundo que tiende y puja por dar pausa al impacto negativo que tiene el ser humano en el medio ambiente, va en aumento el número de empresas que buscan un enfoque sostenible y muestran una preocupación por esta temática, por lo que asumimos que el marketing en Latinoamérica no puede (ni debe) quedarse al margen.

Creemos que el cuidado medioambiental abordado por el marketing no debe ser una mera tendencia de moda, sino el reflejo de su responsabilidad para con el medio ambiente y los consumidores.

En este sentido comenzamos nuestra investigación con la idea de conocer el estado actual de la publicidad ecológica en Uruguay, pero las barreras fueron muchas y la empresa que nos iba a servir como estudio de caso se disolvió con la crisis sufrida por la pandemia de COVID 19.

De hecho, nuestro interés inicial estuvo enfocado en la realización de un estudio de caso sobre la única empresa de publicidad ecológica en Uruguay, llamada Innato. Esta agencia se destacó como un estudio creativo especializado en innovación urbana y prácticas sustentables. Su misión principal consistía en establecer vínculos genuinos entre empresas, comunidades, instituciones y el medio ambiente, a través de estrategias de publicidad ecológica.

Innato promovía lo que denominaba la "Estrategia Pentagonal", un enfoque que involucra a todos los actores clave en el proceso de producción: el medio ambiente, la sociedad, el gobierno, las empresas y la propia agencia. Para llevar a cabo su misión, utilizaban dos herramientas innovadoras:

- **Publicidad limpia:** Consistía en crear anuncios mediante la limpieza de pavimentos sucios, lo que captaba la atención de los consumidores de manera sostenible.
- **Ambient Media:** Utilizaban el entorno urbano como plataforma para transmitir mensajes publicitarios creativos y sorprendentes, que lograban un impacto directo en el público.

Con sede en Montevideo, Innato ofrecía asesoramiento a empresas sobre cómo transformar problemas ambientales y socioeconómicos en oportunidades de mercado. Aunque la agencia actualmente se encuentra inactiva, su enfoque en prácticas sustentables y su creatividad dejaron una huella significativa en el ámbito de la publicidad ecológica en Uruguay.

Inicialmente, consideramos que analizar su estrategia de comunicación y promoverla a través de nuestra investigación sería una manera de incentivar a futuras agencias de publicidad

con una perspectiva ecológica. Sin embargo, ante la disolución de la agencia y la falta de empresas activas en este campo, el enfoque de nuestra investigación fue cambiando.

Nuestro interés se trasladó hacia el análisis de la producción académica que sustenta prácticas ecológicas relacionadas con el marketing. Para ello, comenzamos investigando el trasfondo de estos esfuerzos, es decir, la problemática medioambiental subyacente que motiva la necesidad de estas prácticas.

Nos enfrentamos a la problemática de que las investigaciones académicas en el Uruguay relacionadas a la temática son escasas; se observa una falta notable de contribuciones desde Uruguay en este campo, de manera que resaltamos la necesidad de ampliar la participación de nuestro país en la materia.

De hecho, hemos encontrado apenas dos artículos de procedencia uruguaya referentes al marketing y el medioambiente en el siglo XXI, los cuales finalmente han formado parte de nuestra investigación. Uno de ellos ha sido “La ‘Economía Verde’: ¿el devenir de la Economía Mundial en el siglo XXI?” (Miranda, 2017), donde la autora realiza una investigación acerca de la economía mundial, observando un auge del modelo económico verde, como tendencia para el siglo XXI.

El segundo texto ha sido el trabajo de grado titulado “La elección del medio ambiente como concepto publicitario estudio de casos: FUCAC, Montevideo Shopping y Nevex” (Efraimsky, 2013). En dicho trabajo, que es una investigación enfocada en el mercado uruguayo, los autores señalan que el marketing relacionado con el medio ambiente no se presenta en

ninguno de los tres casos de estudio, por lo que una de las conclusiones del trabajo mencionado ha sido que las empresas uruguayas no están optando por este tipo de marketing².

Debido a esto, nuestro interés fue mutando y nos llevó a cuestionarnos sobre por qué este tipo de emprendimientos no funcionan en Uruguay. ¿Qué sucede con el resto de América Latina? ¿Qué conocimiento se ha obtenido gracias a investigaciones previas? ¿Hay autores que hablan sobre esto? ¿Qué dicen los textos académicos?

Fue entonces que, en base a la experiencia previa frustrada, fuimos encauzando el rumbo de nuestra actual investigación, plasmando nuestros resultados en este documento.

Ampliamos el territorio de búsqueda, enfocándonos en la producción académica dentro de Latinoamérica. Sin embargo, identificamos que también existe una limitada producción en torno a la temática del marketing verde en la región. La escasa presencia de autores latinoamericanos en la literatura académica ha constituido una característica importante en la investigación a ser considerada en el análisis.

A pesar de la creciente preocupación general por el medio ambiente, se destaca una falta de proporcionalidad en términos de investigación académica específica sobre marketing que tiende a la preservación del medio ambiente en Latinoamérica. Esta desconexión plantea interrogantes sobre la relación entre la conciencia medioambiental y la investigación académica en la región.

² Ver Anexo: Tabla 4. Clasificaciones de textos referidos a marketing verde, en base al contenido.

La carencia de una terminología general y totalizadora dificulta la coherencia y la comunicación efectiva en el ámbito del marketing verde, generando ambigüedades en términos y conceptos.

Este estudio no solamente busca identificar las carencias existentes, sino también proporcionar una base para abordar y superar estos desafíos en la investigación sobre el marketing que tiende a la preservación del medio ambiente en Latinoamérica en el siglo XXI.

Con este trabajo hemos procurado generar un estado del arte de la producción académica en Latinoamérica sobre el marketing y el medio ambiente, dejando de esta forma a disposición un nuevo conocimiento, con el fin de crear conciencia y poder estimular a que esta temática se tenga cada vez más en cuenta, no solo en el ámbito académico, sino también empresarial, para beneficio de la sociedad en su conjunto. Buscamos sacar a la luz lo que afirma Kotler (2000) acerca de que aquellas acciones que no dañan el medio ambiente también son buenas para los negocios.

Como estudiantes de comunicación publicitaria, en este estudio pretendemos contribuir a la reflexión en cuanto a la manera en que estamos trabajando en publicidad ahora y de cara al futuro.

1.2. Pregunta de investigación

¿Cuál es el estado del arte de la producción académica sobre el marketing que pretende la preservación del ambiente en Latinoamérica, en el siglo XXI?

1.3. Objetivo General

Construir un estado del arte de la producción académica sobre el marketing que tiende a la preservación del medio ambiente en Latinoamérica, en el siglo XXI.

1.4. Objetivos Específicos

En este estudio, nos planteamos determinados objetivos específicos que nos permiten abordar nuestra investigación de forma ordenada.

Nuestro primer objetivo específico se centra en identificar conceptos claves en la producción académica en Latinoamérica en el siglo XXI, analizando sistemáticamente producciones relacionada con marketing y medioambiente en Latinoamérica durante el siglo XXI e identificando y documentando los conceptos claves que han surgido en este contexto, considerando tanto la frecuencia de uso como las variaciones en los enfoques.

Otro de nuestros objetivos específicos es describir los conceptos claves en la producción de marketing enfocado en la preservación del medioambiente, caracterizando las categorías emergentes en la producción de marketing que se centra en la preservación del medioambiente y examinando tanto los aspectos formales (terminologías, metodologías) como de contenido (temas recurrentes, áreas de enfoque) presentes en los textos recopilados.

En tercer lugar, analizamos las relaciones entre conceptos claves basándonos en el marco conceptual de referentes mundiales abordados por autores latinoamericanos; esto nos permite evaluar las relaciones y conexiones entre los conceptos claves identificados en la literatura

latinoamericana y los marcos teóricos de referencia global. A su vez, identificamos convergencias, divergencias y sinergias en la aplicación de marcos teóricos mundiales por parte de autores latinoamericanos.

Por último, otro objetivo específico que nos planteamos es reflexionar sobre el abordaje de los conceptos claves realizado por los autores, analizando críticamente sus investigaciones, evaluando la originalidad, las contribuciones y las limitaciones de los enfoques adoptados por estos autores en relación con los conceptos de marketing.

Estos objetivos específicos están diseñados para proporcionar una guía clara para cada fase de nuestra investigación del estado del arte en marketing y preservación del medio ambiente en el siglo XXI.

2. EVOLUCIÓN DE LA POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL INTERNACIONAL

A nivel global, desde hace varios años la temática del medioambiente forma parte de la agenda política de las Naciones Unidas debido a la creciente preocupación por parte de los países que la integran. Bajo el nombre “Cumbres de la Tierra” las Naciones Unidas han llevado a cabo diferentes conferencias sobre el medio ambiente y el desarrollo sostenible. Estas fueron celebradas en países como Suecia en el año 1972, Brasil en el año 1992 y Sudáfrica en el año 2002 (Soler Ruiz & Mármol Pérez, 2017)³.

Si bien en 1949, en Nueva York se realizó una conferencia que trataba sobre “la conservación y utilización de recursos” los temas que se tocaban se centraban fundamentalmente en el desarrollo económico de los países sin tener como principal eje a las cuestiones medioambientales.

En junio de 1972 se realizó la próxima conferencia llamada “La Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano”, celebrada en Estocolmo y con la participación de 113 países, entre ellos Uruguay. Esta reunión significó un punto de inflexión en el desarrollo de la política internacional del medio ambiente ya que fue la primera conferencia internacional de gran escala dedicada a cuestiones ambientales a nivel global (Estenssoro, 2007).

Lo particular de esta conferencia es que reunió tanto a países desarrollados como subdesarrollados, aunque debido a los problemas políticos, la Unión Soviética junto con sus

³ *The United Nations Conference on Environment and Development* (Río de Janeiro, 1992): A Commentary on Principles and Initiatives. Yearbook of International Environmental Law.

aliados no asistieron. A partir de este acontecimiento se emitió una declaración que busca atacar al cambio climático, advirtiendo a los gobiernos sobre aquellas actividades que provocan cambios irreversibles en el clima (Estenssoro, 2007).

En este sentido se crearon veintiséis principios, un plan de acción, recomendaciones y metas a corto y largo plazo para poder atacar problemáticas importantes, como lo son por ejemplo la caza ilegal de ballenas, las descargas de petróleo en diferentes mares, el uso de energías, entre otras. Por primera vez se creó una legislación sobre el medio ambiente que debía regir en todo el mundo (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2002).

A partir de esta fecha, las entonces Comunidades Europeas toman con determinación este compromiso al enunciar principios para la conservación y mejora del medio ambiente. Por ejemplo, en 1979 en la Convención de Ginebra se planteó el objetivo de reducir la emisión de azufre un 30% para poder atacar la destrucción acelerada de la capa de ozono⁴ (Convenio de Ginebra, 1979).

En paralelo a todo esto, se comienzan a producir en el mundo (sobre todo en Europa y América del Norte) un nuevo fenómeno: lluvias ácidas. Estas se producen cuando la humedad del aire se combina con óxidos de nitrógeno, dióxido de azufre o trióxido de azufre emitidos por industrias, obteniendo como consecuencia un deterioro importante en la flora y fauna que esté a su alrededor.

⁴ *Protocol to the 1979 Convention on Long-Range Transboundary Air Pollution on Further Reduction of Sulphur Emissions*. Recuperado de <https://unece.org/environment-policy/air/protocol-further-reduction-sulphur-emissions>.

Este tipo de fenómenos meteorológicos llevaron a que se impulsaran con más fuerza y, sobre todo, más conciencia, las cuestiones medioambientales.

En el año 1992 se convoca una nueva conferencia, esta vez en Río de Janeiro, Brasil, para seguir fomentando políticas a nivel mundial y disminuir el cambio climático. En esta conferencia participan 179 gobiernos y se logra acordar la creación de la Comisión sobre el Desarrollo Sostenible. En adición a esto, se generó un nuevo programa (“Programa 21”) en el que se propuso la cooperación entre las naciones en materia de desarrollo y medio ambiente (Naciones Unidas, 2002).

En 1997, se celebra en Nueva York la llamada “Cumbre de la Tierra + 5” en donde La Asamblea General de las Naciones Unidas convoca un periodo extraordinario de sesiones para poder hacer un control e identificar si el Programa 21 tuvo éxito y cuáles fueron los logros obtenidos. De esta manera, se acuerda incrementar e intensificar algunos puntos de dicho programa (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2002).

Posteriormente, se realizaron dos conferencias más, bajo el nombre “Cumbre de la Tierra”; en Egipto en el año 2002 y en la ciudad de Río de Janeiro, Brasil, en el año 2012. El principal objetivo de dichas conferencias fue el de hacer acuerdos entre las naciones para respetar la naturaleza y preservar los recursos naturales mediante un uso equilibrado de los mismos⁵ (Tudela, 2014).

⁵ Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), (s.f.). *Negociaciones internacionales sobre cambio climático*.

La problemática medioambiental no es un asunto que preocupa a los países solamente a nivel político. Es importante resaltar que también ha sido un asunto de debate a nivel religioso. De hecho, el 17 de mayo de 2020, la iglesia católica, por medio del Papa Francisco, jefe de Estado de la Ciudad del Vaticano, se pronuncia por primera vez sobre dicha problemática: “Sobre el cuidado de la casa común”, documento vaticano en el que expresa a través de la plataforma Twitter:

(...) hago una invitación urgente a un nuevo diálogo sobre el modo como estamos construyendo el futuro del planeta. Necesitamos una conversación que nos una a todos, porque el desafío ambiental que vivimos, y sus raíces humanas, nos interesan y nos impactan a todos. (Papa Francisco, 2020).

Por otro lado, gracias a la participación y visibilidad de los medios de comunicación, se están generando cambios cada vez más notorios en la conciencia social. En este sentido Do Paço & Reis (2012) afirman lo siguiente:

“(...) Debido a la atención que los medios de comunicación otorgan a iniciativas relacionadas con la ecología, la protección del medio ambiente, los problemas ambientales y el cambio climático, las personas están cada vez más preocupadas por el planeta, y esa sensibilización ha aumentado los niveles de conciencia ambiental de muchos consumidores” (p. 147-155).

En este contexto, comienzan a aparecer nuevos términos y prefijos que visibilizan este cambio. “(...) Aparición de prefijos como eco, natu, bio, life o green, vocablos que, son indicios

del auge de un nuevo paradigma social más o menos favorable hacia la ecología y hacia un mundo más armónico con la naturaleza” (Olivares, 2002, p. 24).

3. MARCO CONCEPTUAL

En esta sección, enmarcamos los diferentes conceptos que hemos identificado a lo largo del análisis de textos considerados en nuestra investigación.

3.1. Marketing Verde

El *marketing verde*, *marketing ecológico*, o *green marketing*, refiere al mercadeo aplicado por empresas que adoptan una perspectiva social, constituida por el proceso de planificar, instrumentar y controlar todo lo relacionado con un producto, su precio, promoción y su plaza (distribución) con el fin de satisfacer conjuntamente las necesidades de los consumidores, alcanzar las metas de la empresa y con el mínimo impacto negativo hacia el medio ambiente (Chamorro, 2001).

“(…) El mercadeo verde se encuentra conformado por todas las actividades que buscan generar y facilitar los intercambios destinados a satisfacer las necesidades humanas o deseos con el mínimo impacto negativo hacia el medio ambiente natural” (Dubey, 2008, como se citó en Martínez, 2019).

Por su parte, la American Marketing Association define *green marketing* como “el marketing de productos que son seguros para el medio ambiente” (American Marketing Association, Committee on Terms, 2002).

Es una característica del marketing verde incorporar actividades como modificaciones al producto, el proceso productivo, cambios en el *packaging* y en la comunicación, así como mejores prácticas de distribución, con el fin de que el producto y su cadena de suministro sean más amigables con el medio ambiente.

Como soporte teórico, también hemos analizado definiciones de conceptos similares con distintas denominaciones, a los efectos de profundizar nuestro conocimiento en el tema.

Para Kotler (2001), el marketing ecológico surge del marketing social, situándose como mediador entre los intereses individuales y el interés público. Kotler define al marketing para la sociedad como una organización comprometida con los deseos e intereses de los consumidores, las necesidades de la empresa y los intereses de la sociedad a largo plazo. Por lo tanto, el marketing verde o ecológico es la consecuencia de integrar el factor medioambiental en las funciones de marketing, así como también la aplicación de un marketing operativo que asegure al consumidor el producto que, por su naturaleza, presentación, coste e impacto medioambiental, responda mejor a sus necesidades.

Tanto en el marketing tradicional como en el marketing verde, el primer pilar de ambos, según Ottman (2011) es enfocarse en la presentación de los beneficios a los clientes.

Particularmente refiriéndose al marketing verde, Ottman (2011) señala la necesidad de lograr desde el marketing que los consumidores estén atentos y preocupados por las cuestiones ambientales relacionadas con los productos que adquieren. En segundo lugar, para el autor es importante lograr que los consumidores comprendan que utilizar un producto respetuoso con el medio ambiente hace la diferencia. Como tercer punto, el autor resalta que es necesario lograr

que los consumidores crean en los valores de la empresa. De este modo, resalta la importancia de que sus consumidores entiendan que el producto debe ser adquirido preferentemente sobre un producto competidor “no verde”.

Por último, resalta la misión del marketing en lograr que los consumidores entiendan el valor natural de los productos verdes.

Con base a lo mencionado, se puede concluir que el mercadeo verde es el proceso asumido por las empresas, que incorporan acciones para la obtención de un producto o servicio que reduce o elimina los daños que puedan ocasionar sus procesos, adoptando de esta manera una postura amigable con el medio ambiente. Este proceso abarca todas las fases de la vida útil del producto, desde la selección de su materia prima, así como el retorno del desperdicio para su reutilización o reciclaje.

Las empresas se ven obligadas a cumplir con la legislación vigente en materia medioambiental y, además, tienen que satisfacer las nuevas demandas de los consumidores que exigen que en su actividad económica se tenga en cuenta el desarrollo sostenible. De hecho, la empresa es el principal consumidor y transformador de recursos provenientes del medio ambiente, además de promover la incorporación de nuevas tecnologías menos contaminantes (Claver y Molina, 2000, como se citó en Martínez, 2019).

Del Brío et al. (2001) como se citó en Martínez (2019), señalan que el factor medioambiental se está incorporando en la gestión global de las empresas, por la influencia de la

opinión pública, las legislaciones medioambientales y las ventajas competitivas que pueden obtener al considerarlas.

A través del análisis de los artículos encontrados, vemos definiciones que se ajustan muy bien a los conceptos que citamos arriba. Por ejemplo, vemos casos donde se mencionan procesos de adaptación a una cultura de marketing verde a nivel organizacional, los beneficios económicos que esto traería al adaptarse a los nuevos requerimientos del mercado. Esto lo podemos identificar en el texto “Marketing Verde: responsabilidad social e ambiental integradas na envolvente de marketing” (Dalmoro et al., 2009), que forma parte de los veinticuatro textos encontrados dentro de nuestras búsquedas, relacionados con nuestra investigación⁶.

En el apartado “Palabras Claves” del resumen, mencionamos palabras que han sido tenidas en cuenta en todo el proceso de este trabajo: Marketing, medio ambiente, consumidores, greenwashing, marketing verde.

Ahora bien, ¿por qué al tipo de marketing enfocado a la preservación del medio ambiente se lo distingue con la palabra “verde”?

Las investigaciones de Chorpra (2007) y Deshpande (2011), como se citó en Martínez (2019), afirman que la palabra “verde” ha sido ampliamente utilizada en la comercialización de las empresas bajo la forma de marketing verde, clientes verdes, productos verdes, cadena de suministro verde, servicios verdes y más. Este término tiene un papel importante al informar al

⁶ Ver Anexo: Tabla 4. Clasificaciones de textos referidos a marketing verde en base al contenido.

cliente sobre los aspectos ambientales de los productos y servicios de las empresas. En definitiva, y tal como lo hemos mencionado anteriormente, las estrategias de marketing verde ofrecen una oportunidad para reducir los problemas ambientales, al mismo tiempo que se posiciona a la empresa como responsable con el medio ambiente (Monteiro et al., 2015, como se citó en Martínez, 2019).

En este sentido, Brandão et al. (2011), en el texto “Influência Dos Stakeholders Na Adoção De Estratégias De Marketing Verde”, mencionan el hecho del posicionamiento de marca a través de la adopción de estrategias de marketing verde, incluso sin ser conscientes absolutamente de esto, ya que los *stakeholders* perciben la adopción de las actitudes en pro al marketing verde⁷.

La investigación de Singh (2012), por su parte, como se citó en Martínez, (2019), presenta claramente la finalidad del marketing verde, siendo que cualquier política de un marketing de este tipo debe reinventar el concepto de producto, proporcionar la capacidad de modificarlo, flexibilizar los procesos de producción, generar cambios en el envasado, eliminar el concepto de desperdicio, modificando al mismo tiempo el mensaje que se envía a la audiencia meta, haciendo del ambientalismo algo lucrativo.

Vemos que este punto tiene relación con lo mencionado en el texto “Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) como pilar de la estrategia de marketing verde y sus implicaciones en la gestión ambiental” (Escobar, 2012), donde se tratan iniciativas estratégicas

⁷ Ver Anexo: Tabla 4. Clasificaciones de textos referidos a marketing verde, en base al contenido.

para cambiar la visión y el proceder de las personas, integrando la propuesta de mercadeo verde y su difusión⁸.

De acuerdo con la teoría de McCarthy (1960), la mezcla de marketing deriva del marketing tradicional. El autor declara que dicha mezcla se compone de 4 Ps: *precio, producto, plaza y promoción* siendo que cada empresa adapta su estrategia haciendo hincapié en una o más variables dentro de las 4 Ps, sobre las otras. Al mismo tiempo, la mezcla de marketing no se limita solamente a las 4 Ps, por lo que puede incluir otros elementos que también influyen en la estrategia general.

Al verificar el posicionamiento de diversos autores sobre la composición de la mezcla del marketing verde, se puede identificar la conceptualización de cada elemento; precio, producto, plaza y promoción.

En cuanto al *producto* como parte de la mezcla de mercadeo, se dice que es ecológico cuando cumple con la misma función de uno convencional, pero que causa un menor impacto medioambiental a lo largo de todo su ciclo de vida (Calomarde, 2000, como se citó en Martínez, 2019).

En el texto “Estratégias de Marketing Verde na Comercialização de Produtos Orgânicos” (Da Rosa et al., 2014), otro de los textos encontrados en nuestros motores de búsqueda referentes al tema de esta investigación, se trata el tema de las estrategias de marketing ecológico en la

⁸ Ver Anexo: Tabla 2. Clasificaciones de textos referidos a marketing verde en base al contenido.

comercialización de productos orgánicos. Vincula al marketing verde y al consumidor. El estudio confirma qué estrategias adecuadas crean mayor valor en los productos ecológicos, siendo que con la información adecuada el consumidor está dispuesto a pagar más por ellos⁹.

El concepto de *plaza verde* se refiere a la estrategia de distribución del producto de manera que esté disponible para el consumidor en el lugar y momento adecuados, en la cantidad adecuada, a un costo aceptable para la empresa y que sea atractiva a los ojos del consumidor (Chamorro y Lorenzo, 2001, como se citó en Martínez, 2019).

Acorde con Chamorro y Lorenzo, es necesario incorporar estrategias para mercadear de forma amigable y responsable con el medio ambiente, tales como: minimizar la generación de residuos durante el transporte, almacenamiento y manipulación (distribución física) del producto, así como disminuir el consumo de recursos escasos durante todo el proceso logístico. Chamorro menciona que las empresas deben trabajar para incorporar como parte del proceso de decisión de compra del consumidor, el impacto medioambiental del producto que se mercadea.

Uno de los aportes identificados del artículo “Inovando a Organização pela estratégia de Marketing Verde” (Alves da Silva et al., 2015) sugiere la divulgación de todo el proceso de desarrollo de un producto, para llamar la atención del consumidor, pero a su vez para fomentar la comparación entre organizaciones (competencia)¹⁰.

⁹ Ver Anexo: Tabla 4. Clasificaciones de textos referidos a marketing verde en base al contenido.

¹⁰ Ver Anexo: Tabla 4. Clasificaciones de textos referidos a marketing verde en base al contenido.

La *promoción verde*, que conforma la mezcla de mercadeo, abarca la promoción o como se denomina en el ámbito estudiado, “comunicación ecológica” (Calomarde, 2000, como se citó en Martínez, 2019). Calomarde puntualiza que el éxito en el posicionamiento de un producto en la mente de los consumidores depende en gran medida del canal de distribución utilizado, ya que el perfil de los consumidores varía de unos canales a otros.

La comunicación ecológica informa a los clientes de los ecos-productos, actuales y potenciales, acerca de sus propiedades y beneficios para con el medio ambiente; pero también se trata de transmitir una imagen de empresa comprometida, activa e informada sobre los temas medioambientales (Calomarde, 2000).

Es importante adaptar el mensaje ecológico según el canal de comunicación empleado y asegurarse de que los medios utilizados sean ambientalmente compatibles con las acciones de la empresa, sin caer en tergiversaciones que deformen la información, convirtiendo a esta en engañosa.

Es fundamental definir qué tipo de mensaje se pretende transmitir, cuáles son las limitaciones que se presentan en esos mensajes y comprender que los medios utilizados en el proceso de comunicación no pueden ser ambientalmente incompatibles con las acciones de la empresa (Queiros et al., 2000 como se citó en Martínez, 2019).

El eco-etiquetado constituye un instrumento de política ambiental capaz de atraer a aquellos consumidores que muestran preocupación por el impacto que tiene su forma de consumir sobre el medio ambiente y con disposición a transformar determinados hábitos de

consumo, cambiándose a productos con menor impacto ambiental, siempre que provean una información veraz al respecto (Maneiro y Burguillo, 2007, como se citó en Martínez, 2019).

3.2. Greenwashing

Al igual que el marketing verde ha sido una de las temáticas contempladas en la clasificación de los artículos investigados en este trabajo, también lo ha sido el *greenwashing*. El término fue mencionado por primera vez por Jay Westerveld (1986). El ambientalista y ecologista Westerveld, utilizó el término para describir las prácticas engañosas de algunas empresas que pretendían ser respetuosas con el medio ambiente, pero que, según él, estaban más interesadas en el marketing y la apariencia que en la adopción de prácticas empresariales genuinamente sostenibles.

El término "greenwashing" ha sido ampliamente adoptado y se utiliza para describir situaciones en las que las empresas hacen afirmaciones exageradas o falsas sobre su compromiso con la sostenibilidad o prácticas respetuosas con el medio ambiente con el fin de mejorar su imagen pública y atraer a consumidores conscientes del medio ambiente.

Es importante no engañar al consumidor acerca de la composición y calidad del producto, ya que así se le asegura al mismo que el bien es respetuoso con el medio ambiente. Las empresas involucran la publicidad, propaganda, sitios web y comerciales, para mantener e informar a la audiencia meta sobre las características ecológicas de sus productos (Das et al., 2012, como se citó en Martínez, 2019)

En el artículo “Propaganda em mídia indoor “verde” segundo seu público consumidor. Gestão e Regionalidade” (Andreoli et al., 2021)¹¹ plantea que el greenwashing confunde a los consumidores, siendo éstos acríticos con relación a sus comportamientos de compra.

Por su lado, en otro de los artículos encontrados y clasificados dentro del grupo de textos que abordan el tema de greenwashing por excelencia; “Verdadeiro Ou Falso: A Percepção Do Consumidor Para O Consumo Verde No Varejo” (Silva et al., 2016), se indica que los consumidores no están aún convencidos de las prácticas del marketing ecológico, en parte porque los productos pueden no reflejar las condiciones reales de producción¹².

El marketing, por definición, busca vender, fomentar el consumo y promover estilos de vida que favorezcan a las empresas. En cambio, la concientización sobre la problemática del medio ambiente busca reducir el consumo, modificar los hábitos y luchar por la preservación de la biosfera. El marketing verde llega para demostrar que las herramientas del marketing utilizadas a favor del medio ambiente pueden ayudar a vender nuevos estilos de vida que defiendan los intereses verdes (Grant, 2007).

Entendemos que la publicidad y el marketing tradicionales persiguen objetivos muy similares por lo que, así como el marketing verde viene a mejorar el tradicional, lo mismo sucede con la publicidad ecológica con respecto a la tradicional.

¹¹ Ver Anexo: Tabla 5. Documentos de greenwashing agrupados en base a su contenido.

¹² Ver Anexo: Tabla 5. Documentos de greenwashing agrupados en base a su contenido.

3.3. Consumidores

En el abordaje de nuestra investigación, hemos considerado como tercer grupo para la clasificación de los documentos referentes al tema que nos atañe, a la perspectiva de los autores investigados, enfocados en los consumidores.

A medida que pasan los años, los mercados evolucionan y con ello la forma de consumir productos y servicios. La actuación de los consumidores se vuelve coherente con las nuevas preocupaciones medioambientales y por eso, las empresas deben estar preparadas para satisfacer las nuevas necesidades.

Según Talaya (2011) como se citó en Efraimsky (2013):

Los consumidores han evolucionado y en la actualidad, al realizar sus compras tratan de evitar conscientemente la adquisición de productos que puedan poner en peligro su salud o la de cualquier ser vivo, causar algún perjuicio al medio ambiente durante su elaboración, consumo/uso o desecho, ser causa de desperdicios innecesarios, ya sea por exceso de envasado o por la corta duración de su uso, contener ingredientes procedentes de especies animales en peligro de extinción o de hábitats que corran peligro. (p. 73)

En el artículo “Consumo Consciente, Valor e Lealdade em Produtos Ecologicamente Corretos” (De Toni et al., 2012)¹³ el cuál es uno de los textos encontrados en nuestra búsqueda y

¹³ Ver Anexo: Tabla 6. Clasificación de datos de consumidores en base a su contenido.

que tiene un claro enfoque en los consumidores, se menciona la idea de consumo consciente y sostenible, enmarcada en la idea de “consumidor verde”. En este sentido detectamos que otros de los textos encontrados también abarcan este tema. “Reflexões Sobre o Comportamento Ecologicamente Correto do Consumidor Capixaba” De Athayde y d’Angelo (2017)¹⁴ indica que los consumidores están en proceso de desarrollar mayor conciencia ecológica, teniendo un nuevo modelo mental, reflejado en compras de determinados productos, servicios, ideas, experiencias, hábitos domésticos de reciclaje, reutilización y consumo de energía. Se menciona también la importancia del involucramiento del gobierno, organizaciones y la sociedad en general en este cambio, revisando sus propias conductas éticas.

Do Paço & Reis (2012), indican que:

Debido a la atención que los medios de comunicación otorgan a iniciativas relacionadas con la ecología, la protección del medio ambiente, los problemas ambientales y el cambio climático, las personas están cada vez más preocupadas por el planeta, y esa sensibilización ha aumentado los niveles de conciencia ambiental de muchos consumidores. (p. 62)

El concepto de “consumidor verde” se refiere a quien manifiesta su preocupación por el medioambiente en su comportamiento de compra, buscando productos con el menor impacto posible sobre el medio ambiente (Chamorro, 2001).

¹⁴ Ver Anexo: Tabla 6. Clasificación de datos de consumidores en base a su contenido.

Es importante clarificar las percepciones que tiene el consumidor frente a la elección de un determinado producto sobre otro y los factores que afectan a su decisión, a los efectos de determinar la relevancia que ese consumidor le da a un producto o servicio que se presenta como ambiental o ecológico.

Los autores Fraj y Martínez, como se citó en Sánchez (2014), describen al consumidor verde como un nuevo segmento de mercado constituido por consumidores ecológicos, o dicho de otra forma, individuos que a través de la compra, el uso o consumo de productos, contemplan la reutilización o eliminación de residuos, tienen preocupación por los problemas medioambientales y a través de su actitud positiva y activa hacia el reciclaje o hacia la compra de productos menos contaminantes, presentan en mayor o menor nivel un grado de concientización ecológica.

Vemos que es importante que la agencia de publicidad pueda hacer una interpretación correcta de los consumidores para que sus ideas estén alineadas al factor ecológico, hecho que día a día presenta mayor trascendencia a nivel social.

La empresa recurre a la publicidad como medio para generar una estrategia de comunicación que favorezca a una imagen de la marca positiva en la mente del consumidor y de notoriedad y así generar demanda del producto o servicio. (Lambin, 1995).

Asumiendo que el nexo entre la empresa y el público es la agencia de publicidad, entonces es la agencia quien se encarga de generar una imagen positiva que haga que el consumidor se vea atraído por esa empresa, o marca.

Las agencias deben estar *aggiornadas* para poder brindarle a las empresas una forma de renovar su manera de hacer publicidad, reestructurando sus posicionamientos y empleando nuevas técnicas. De hecho, según Nuñez (2015), lo que una agencia debe procurar es: “(...) Satisfacer las necesidades de los clientes cumpliendo con los objetivos de la empresa, pero también, aplicando políticas proteccionistas del medio ambiente” (p. 239).

Según Iyer & Banerjee (1993) como se citó en Sabre (2014): “(...) Es evidente que la publicidad desempeña un papel crítico en la comunicación de esta imagen proambiental, mientras se aprovecha del aumento de concientización por parte de los consumidores”

Davis (1990) como se cita Muñoz (2013), establece que la sociedad concede legitimidad y poder a la empresa. En el largo plazo aquellos que no usan ese poder de un modo que la sociedad considera responsable, tienden a perderlo todo.

En el desarrollo de su actividad, las empresas generan una serie de expectativas en los grupos de interés y de alguna manera establecen un contrato moral con los distintos actores con los que se relacionan (Muñoz, 2013).

El texto “A (In)Eficácia dos Selos Verdes Sobre o Comportamento dos Consumidores: Um Estudo Experimental” de la Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (Andreoli et al., 2017)¹⁵ señala la importancia de la adopción de sellos verdes por parte de las empresas por ser un diferencial visible para los consumidores, aunque no representan una influencia comercial significativa en las intenciones de compra de los consumidores.

¹⁵ Ver Anexo: Tabla 6. Clasificación de datos de consumidores en base a su contenido.

En las décadas de los 60 y 70, el ámbito político y social se convirtió en una importante variable para las empresas americanas, dado que la sociedad fijaba su atención en cuestiones tales como la igualdad de oportunidades, el control de la comunicación, la conservación de la energía y los recursos naturales, la protección a los consumidores y a los trabajadores (Bateman y Snell, 2004).

El debate público se dirigió a estos aspectos, estableciendo el modo de cómo deberían responder las empresas ante estos retos; esta controversia se enfocó en el concepto de Responsabilidad Social Corporativa.

A la hora de enmarcar la conceptualización referente al término “publicidad ecológica”, son escuetos los artículos encontrados de nivel académico.

Mencionamos la definición que brinda Banerjee et al. (1995): “(...) Cualquier publicidad que explícita o implícitamente aborde la relación entre un producto/servicio y entorno ambiental; promueve un estilo de vida verde con o sin resaltar un producto/servicio y/o presenta una imagen corporativa de responsabilidad ambiental” (p. 22).

El término “publicidad verde”, fue expresado por primera vez en el Informe Brundtland (1987) y en la Cumbre de Río en 1992 fue expuesto como uno de los principios fundamentales. Su definición es: “el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer las capacidades que tienen las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades” (Informe Brundtland, 1987, p. 29).

A continuación, se plantean los beneficios de tener una empresa socialmente responsable:

Para Bateman y Snell (2004), los grupos de interés o stakeholders son parte inherente de la empresa, los empleados, los accionistas, los clientes, los proveedores y los grupos de interés público. El compromiso que asume la empresa con la Responsabilidad Social arroja beneficios para los grupos de interés involucrados, ya que, por ejemplo, el aumento en las ventas puede significar: incremento en las utilidades, ampliación de la capacidad de planta, apoyo a la formación de los empleados, generación de nuevos empleos, inversión social (parques, escuelas, jornadas de salud, jornadas de capacitación, por mencionar algunas), convenios ampliados con los proveedores; todo ello en estrecha relación con la construcción de tejido social.

(...) El compromiso que asume la empresa con la responsabilidad social arroja beneficios para los grupos de interés involucrados. Puede significar incremento en las utilidades, ampliación de la capacidad de planta, apoyo a la formación de los empleados, generación de nuevos empleos, inversión social (parques, escuelas, jornadas de salud, jornadas de capacitación, por mencionar algunas), convenios ampliados con los proveedores; todo ello en estrecha relación con la construcción de tejido social colaborando con la buena reputación de la empresa, producción limpia, generando acciones socialmente responsables, pudiendo generar un aumento en las ventas como consecuencia de escuchar las necesidades que plantea el consumidor frente al cuidado del medio ambiente. (p. 16)

El marketing verde, la responsabilidad social empresarial y la sustentabilidad, representan un nuevo entorno competitivo para las empresas. Dentro del entorno político-legal hay que analizar, entre otros, las diversas medidas legislativas de carácter medioambiental. Dentro del

entorno económico, las medidas fiscales y financieras adoptadas por los gobiernos para incentivar la mejora medioambiental. Dentro del entorno sociocultural, el nivel de información y formación de la población sobre los distintos problemas ecológicos y su comportamiento y reacción frente a las distintas estrategias de marketing verde que se pueden adoptar (Machín, 2007).

A la vez que la empresa consigue maximizar sus objetivos financieros y el cliente consigue satisfacer sus necesidades a través del producto o servicio de la empresa, el medio ambiente resulta beneficiado a través de una minimización del impacto causado. Esta mejora puede proceder, tanto desde el lado de la oferta (vía mejora de la productividad / volumen de ventas), como desde la orientación hacia la demanda (vía posicionamiento / imagen de la empresa) (Machín, 2007).

Dando visibilidad de la situación actual en Latinoamérica, en la investigación “Percepción e intención de compra de productos ecológicos en la ciudad de Bogotá” (Yermanos y Jassir, 2021)¹⁶ los autores aportan que, en Colombia en particular, y en Latinoamérica en general, poder desarrollarse con un grado adecuado de sustentabilidad ambiental es un desafío. De acuerdo con la investigación, los cambios en las industrias existentes son lentos, como también el análisis del comportamiento del consumidor.

¹⁶ Ver Anexo: Tabla 6. Clasificación de datos de consumidores en base a su contenido.

“Barreiras Ao Consumo Verde: Uma Análise De Consumidores Brasileiros” (Pivetta et al., 2021)¹⁷ ha sido uno de los artículos encontrados en nuestra búsqueda. Los autores comprobaron que los grandes obstáculos para la adquisición de productos verdes en su muestra investigada, es la falta de conocimiento y la baja disponibilidad de estos productos en el mercado.

4. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

En este trabajo optamos por utilizar como estrategia metodológica al estado del arte.

Hablamos de estrategia metodológica ya que determinamos y seguimos una planificación de acciones en la búsqueda, lectura y análisis del material bibliográfico académico seleccionado, generando diálogo entre ellos y plasmando finalmente un estado del arte del marketing que tiende a la preservación del medio ambiente en Latinoamérica en el siglo XXI.

Guevara Patiño (2016) define al estado del arte como “una categoría central y deductiva que se aborda y se propone como estrategia metodológica para el análisis crítico de las dimensiones política, epistemológica y pedagógica de la producción investigativa en evaluación del aprendizaje” (p. 166).

Por su parte Hoyos (2000), como se citó en Guevara Patiño (2016), plantea que el estado del arte es una investigación documental que tiene un desarrollo propio, cuya finalidad esencial es dar cuenta de construcciones de sentido sobre bases de datos que apoyan un diagnóstico y un

¹⁷ Ver Anexo: Tabla 6. Clasificación de datos de consumidores en base a su contenido.

pronóstico en relación con el material documental sometido a análisis. Implica, además, una metodología mediante la cual se procede progresivamente por fases bien diferenciadas para el logro de unos objetivos delimitados que guardan relación con el resultado del proceso.

En primer lugar, identificamos y delimitamos el tema de nuestra investigación al determinar el planteamiento del problema y al formular nuestra pregunta de investigación: ¿Cuál es el estado del arte del marketing que pretende la preservación del medio ambiente en Latinoamérica en el siglo XXI? Luego, definimos una estrategia para poder llegar al objetivo de construcción de un estado del arte.

Hemos considerado al Dr. Jaime Andréu Abela como referente, concretamente a su obra “Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada” del año 2002. Allí plantea los diferentes tipos de análisis de contenido según el nivel de abstracción, el grado de estructuración y la orientación teórica, citando también ejemplos de cada uno. Esta metodología de investigación cualitativa se basa en examinar y clasificar el contenido de documentos, textos, entrevistas u otras fuentes para identificar patrones y temas, teniendo en cuenta varias interpretaciones acerca de un hecho en sí, en diálogo, fortaleciendo la comprensión de los fenómenos sociales bajo examen.

Nos planteamos un determinado proceso de análisis, con diferentes fases.

Primeramente, nos enfocamos en la recopilación de datos. Definimos como punto de partida identificar las investigaciones efectuadas en el siglo XXI, acerca del marketing que tiende a la preservación del medio ambiente en Latinoamérica. Para ello, realizamos búsquedas en

bases de datos de EBSCO, BIUR, Google Académico, biblioteca de la Universidad ORT y UDELAR, considerando como criterio de búsqueda términos claves como “publicidad ecológica”, “marketing verde”, “marketing sustentable”, “marketing ecológico”, “green marketing”, “greenwashing”, llegando a recolectar veinticuatro documentos.

Una vez recopilados, nos planteamos sintetizar la información recabada. Iniciamos esta etapa clasificando a los textos en grupos de acuerdo con el tema abarcativo por excelencia, pudiendo referirse a “marketing verde”, “greenwashing” o al “consumidor”. De hecho, la temática de “marketing que tiende a la preservación del medio ambiente” abarca varios conceptos y diferentes terminologías que muchas veces, pueden resultar confusas. Haber podido clasificarlos de antemano, nos ha permitido una mayor facilidad para contraponer datos y encontrar puntos en común, generando así el diálogo entre los diferentes documentos.

En los textos clasificados dentro de la temática de “marketing verde”, los autores intentan definir a qué refiere el término y entender qué actores hay involucrados.

En segundo lugar, encontramos textos clasificados dentro de la temática de “greenwashing”. Este concepto traducido al castellano significa “lavado de imagen verde”. En particular, creemos interesante destacar el concepto abarcativo de este término por ser una práctica considerada negativa dentro de las industrias.

En tercer lugar, identificamos textos cuyo epicentro es el “consumidor” y la mirada de éste con respecto a la temática medioambiental. Los consumidores representan un eje

fundamental a la hora de planificar un plan de marketing. En este tercer grupo o temática, los autores vinculan al marketing y al medio ambiente enfocados en el consumidor.

Esta clasificación de datos nos fue útil, no solo para un mejor entendimiento y lectura de documentos, sino también para la organización y redacción de nuestra construcción del estado del arte. Es importante aclarar que estos tres conceptos no son excluyentes entre sí, sino todo lo contrario, son temas transversales a todos los textos y que están siendo continuamente nombrados. La diferencia está en el énfasis que pone el autor sobre cada uno y la importancia o la irrelevancia que le da.

Estos tres conceptos; “marketing verde” “greenwashing” y “consumidor” han sido los pilares guías de nuestro trabajo. Es a través de ellos que pretendemos analizar cuál es el estado del arte del marketing que tiende a la preservación del medio ambiente en América Latina en el siglo XXI.

Realizada la clasificación mencionada, procedimos a la sistematización de los textos hallados a través de tablas de datos, definiendo, por un lado, aspectos formales y, por otro, aspectos de contenido, para los tres grupos de textos de nuestra clasificación inicial.

Para poder sistematizar los aspectos formales, consideramos rasgos estrictos de estructura. Estos han sido la nacionalidad de los autores, país donde se produjo y publicó el texto, año en el cual se publicó, institución que lo publicó, institución que edita el texto y el idioma en el cual se publicó.

En cuanto a los aspectos de contenido, indagamos en las definiciones y aportes que expresa el autor en su investigación, ya sea citando a autores de referencia o argumentando él mismo. Con el fin de sistematizar la información que hemos recabado, creamos tablas para los tres grupos de textos de nuestra clasificación inicial. La clasificación de contenido ha sido dividida en: definición, aporte y autor de referencia. Esta clasificación nos ha sido útil para analizar las relaciones entre los conceptos claves de los diferentes textos.

Luego de clasificar a los documentos gracias a las tablas presentadas, comenzamos el proceso de descripción, generando un diálogo entre los diversos aspectos que se desprendieron de las clasificaciones aplicadas, enfocándonos en lo que se deduce explícitamente y lo que no en los textos, abarcando una mirada que considera qué es lo que ya se investigó, por quiénes y cuándo, para luego extraer conclusiones y determinar el estado del arte.

5. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

En este capítulo, nos adentramos en la etapa de sistematización y análisis de la información recopilada, con el objetivo de estructurar y comprender de manera más profunda los conceptos abordados en los artículos seleccionados. Esta sección se enfoca en clasificar los artículos según los conceptos claves manejados, así como en proporcionar una descripción detallada, con base en las conceptualizaciones previamente establecidas. A través de este proceso, buscamos identificar patrones, tendencias y relaciones significativas que nos permitan avanzar en la comprensión de nuestro tema de investigación.

5.1. Marketing Verde

Los artículos hallados de las bases de datos consultadas, principalmente relacionados con el marketing verde o con estrategias de marketing con un enfoque ambiental y social, suman un total de once¹⁸. A lo largo del análisis, nos referiremos a cada uno de ellos según corresponda.

Todos los documentos cuentan con afiliación universitaria. Siete de ellos son artículos de revistas universitarias, mientras que cuatro son proyectos de investigación.

Los autores provienen de diversas nacionalidades, predominando los autores de origen brasileño, seguidos por los de origen colombino, uruguayo, mexicano, ecuatoriano y español.

¹⁸ Ver Tabla 1. Clasificación de datos de marketing verde en base a aspectos formales.

Respecto al país donde se publicó el documento, la mayoría de los artículos fueron publicados en Brasil, seguidos por Colombia y Uruguay. En cuanto al idioma, los documentos están producidos muchas veces en el idioma del país en el que fue publicado, en su mayoría en idioma portugués seguido por español e inglés.

Los documentos datan de entre los años 2009 al 2022. Entendemos que se trata de un rango de tiempo relativamente acotado, siendo que, en los primeros años del siglo XXI, no hemos hallado información pertinente a la temática de marketing verde en nuestros motores de búsqueda, con excepción del texto “Marketing Verde: responsabilidad social e ambiental integradas na envolvente de marketing” (Dalmoro et al., 2009). Realizamos esta apreciación puesto que encontramos relación con el crecimiento significativo en la conciencia ambiental a nivel mundial en la segunda década del siglo XXI, incluyendo a Latinoamérica.

Apreciamos que, a medida que las preocupaciones sobre el cambio climático y la sustentabilidad van ganando relevancia, las investigaciones encontradas sobre marketing que respalda la preservación del medio ambiente son más numerosas.

Tabla 1. Clasificación de datos de marketing verde en base a aspectos formales.

Nombre del Documento	Autores	Nacionalidad	País de publicación	Año	Institución / Medio	Universidad	Idioma
Marketing Verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing.	Dalmoro, M., Venturini, J. C., & Pereira, B. A. D.	Brasileños	Brasil	2009	Revista Brasileira de gestão de negócio	Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado	Portugués
Influência Dos Stakeholders Na Adoção De Estratégias De Marketing Verde.	Brandão, M. R. M., Alexandre, M. L., Moreno, M. E., & Costa, B. K.	Brasileños	Brasil	2011	Revista Pretexto	Universidade Federal do Rio Grande do Norte	Portugués
Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) como pilar de la estrategia de marketing verde y sus implicaciones en la gestión ambiental.	Escobar Moreno, N. R.	Colombiana	Colombia	2012	Proyecto de investigación	Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Colombia	Español
La elección del medio ambiente como concepto publicitario. Estudio de casos: FUCAC, Montevideo Shopping y NeveX.	Efraimsky, D.	Uruguaya	Uruguay	2013	Proyecto final de grado	Universidad ORT Uruguay.	Español
Estratégias De Marketing Verde Na Comercialização De Produtos Orgânicos.	Da Rosa, C. O., Sordi, V. F., Garcia, R. G., & Ruviano, C. F.	Brasileños	Brasil	2014	Revista Economía e Agronegócio	Universidade Federal da Frande Dourados	Portugués
Inovando a Organização pela estratégia de Marketing Verde.	Alves da Silva, A., de São Pedro Filho, F., Vasconcelos de Melo, J., Veludo Watanabe, C. Y., Dos Santos, M. C., & Imam, A.	Brasileña, brasileña, brasileña, brasileña, brasileña, desconocemos	Brasil	2015	Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales	Universidad Autónoma de Asunción	Portugués
Green Marketing as a Mediator between Supply Chain Management and Organizational Performance.	Zampese, E. R. D. S., Moori, R. G., & Caldeira, A.	Brasileños	Brasil	2019	Revista de administración Mackenzie	Universidade Presbiteriana Mackenzie	Inglés
La "Economía Verde": ¿el devenir de la Economía Mundial en el siglo XXI?	Miranda, S.	Uruguaya	Uruguay	2017	Proyecto final de grado	Universidad de la Republica	Español

Relation among ecological affect, concern, and knowledge and purchase behavior: a study regarding mexican consumers.	Larios-Gómez, E.	Mexicana	Brasil	2019	Proyecto de investigación	Universidade Nove de Julho	Inglés
¿Cómo influyen las prácticas verdes y el manejo del desperdicio alimentario en el capital de marca de los restaurantes?	Montesdeoca-Calderón, M. G., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E.	Ecuatoriana, española, española	Colombia	2020	Revista Estudios Gerenciales	Universidad ICESI.	Español
Green marketing: esfuerzos por el cuidado y la preservación del medio ambiente con negocios sostenibles.	Duque, M., Mejía, L., Nieto, J., & Rojas De Francisco, L.	Colombiana, colombiana, colombiana	Colombia	2022	Revista Universidad y Empresa	Universidad Del Rosario	Español

Con relación a las definiciones y conceptos presentados por los autores en sus correspondientes artículos, observamos que exponen una visión cabal y a la vez matizada del marketing verde. En este sentido, podemos aludir que todos los textos presentan un elemento conceptual en común: el desarrollo investigativo referente al marketing verde. Todo lo que gira en torno a dicho leitmotiv, va sufriendo variaciones según el autor y la temática a la cual se refiere. De todas formas, el denominador común es la integración del marketing verde y la visión que tienen empresas o consumidores de este. A su vez expresan la falta de información que existe para los individuos o empresas que no se interiorizan en la temática medioambiental. Y un elemento no menor que no se toma en cuenta es el valor agregado que le puede llegar a generar a las marcas o productor el incorporar acciones o estrategias de marketing verde.

Comenzando a detallar las similitudes entre los conceptos de los autores analizados, aseveramos que todos los textos refieren al marketing verde como una idea que implica

actividades diseñadas para satisfacer necesidades y deseos humanos con un impacto en el medio ambiente.

Por ejemplo, En “Marketing Verde: Responsabilidad social e ambiental integradas na envolvente de marketing” (Dalmoro et al., 2009), los autores analizan la interacción entre la responsabilidad social y ambiental con el marketing dentro de una empresa, logrando llegar a una definición sobre el marketing verde gracias a las prácticas observadas en la organización, entendiendo que las empresas que cuentan con un formato de franquicias y que fueron tomadas como objeto de estudio, presentan un proceso avanzado de integración del marketing verde, influenciadas por sus relaciones con grandes corporaciones como Coca-Cola.

Sin embargo, muchas empresas aún no tienen una visión estratégica clara para avanzar en esta filosofía, lo que impide que puedan impactar positivamente con estrategias coherentes de marketing para conservar el medio ambiente.

En el artículo “Influência dos stakeholders na adoção de estratégias de marketing verde” (Brandão et al., 2011), se describen diferentes modalidades por las cuales los stakeholders influyen en la adopción de estrategias de marketing verde, teniendo en cuenta que la influencia de estos grupos es notable, pero no siempre se percibe de una manera estratégica para desarrollar las acciones de marketing.

Teniendo una visión enfocada hacia el interior de las empresas en “Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) como pilar de la estrategia de marketing verde y sus implicaciones en la gestión ambiental”, Escobar (2012) menciona que las iniciativas de CIM de

las últimas décadas han jugado un papel esencial en la promoción del marketing verde, cambiando la visión y comportamiento de las personas tendiendo a un enfoque más sostenible.

Por otra parte, En “Estratégias De Marketing Verde Na Comercialização De Produtos Orgânicos” (Da rosa et al., 2014), los autores mencionan que las estrategias de marketing verde generan un mayor valor agregado a los productos, destacando sus aspectos relacionados a la preservación del medio ambiente y su sustentabilidad.

Las estrategias que son aplicadas a productos orgánicos son efectivas para crear valor en la mente de los consumidores conscientes, que están dispuestos a pagar más si están bien informados sobre los beneficios. Es importante poder destacar el valor percibido de productos orgánicos a la hora de desarrollar una estrategia de marketing verde. Esto va relacionado con la ausencia de certificaciones que existen a nivel mundial para con estos productos, como por ejemplo certificados enfocados a la calidad, la gestión ambiental y la responsabilidad social en las marcas. Estos certificados podrían aumentar la credibilidad de la marca frente al consumidor informado.

A su vez, todos los autores hacen énfasis en la sustentabilidad y en el desafío que tienen los productos que se encuentran bajo una visión de marketing verde para que sean tan efectivos y/o rentables como los productos no sostenibles.

Por su parte, en “La ‘Economía Verde’: ¿el devenir de la Economía Mundial en el siglo XXI?” (Miranda, 2017), se menciona el crecimiento de la economía verde, gracias al conocimiento generado, a los efectos de poder producir sin deteriorar el medioambiente.

Los artículos investigados comparten la idea que establece una conexión entre la evolución del marketing verde y la evolución de los consumidores, ya que a medida que los consumidores han evolucionado y han sido más conscientes de los impactos ambientales y sociales, el marketing verde ha seguido la misma trayectoria, adaptándose para satisfacer las nuevas necesidades del público objetivo.

Larios-Gómez (2019) en su artículo “Relation among ecological affect, concern, and knowledge and purchase behavior: a study regarding mexican consumers”, concluye que en México existe una actitud positiva respecto a la compra de productos orgánicos e incluso el consumidor está dispuesto a dejar de comprarle a empresas que contaminan.

Para que ello pueda prosperar, se necesitan incentivos por parte de la sociedad, los gobiernos, las empresas e incluso las universidades.

Montesdeoca et al. (2020), en su artículo “¿Cómo influyen las prácticas verdes y el manejo del desperdicio alimentario en el capital de marca de los restaurantes?”, evidencian que las prácticas verdes orientadas a la formación del empleado y la innovación sostenible favorecen a la imagen de marca y estimulan prácticas verdes con el fin de sensibilizar al consumidor y lograr una mayor valorización de su marca.

Duque et al. (2022) en “Green marketing: esfuerzos por el cuidado y la preservación del medio ambiente con negocios sostenibles” plantean que los problemas ambientales han llevado a que los consumidores demanden productos sostenibles, generando la necesidad por

parte de las organizaciones de adaptarse e implementar dentro de sus prácticas al marketing verde.

Identificamos que, los diferentes autores plantean la necesidad de que las estrategias de marketing verde sean efectivas tanto en términos económicos como en el valor percibido por el consumidor. Esto incluye la disposición del consumidor a pagar más por productos orgánicos y la necesidad de absorber costos relacionados con atributos verdes por parte de empresas y consumidores.

Asimismo, algunos textos presentan al marketing verde como una herramienta para satisfacer las demandas del mercado y/o a los consumidores, y como una forma de mantener la competitividad. Vemos también que, en conjunto, los textos destacan a la economía verde como una alternativa a nivel mundial para abordar los problemas medioambientales.

También, los documentos analizados señalan la importancia del avance tecnológico y el uso apropiado de materias primas para poder generar más productos sostenibles y verdes, siendo a su vez más eficientes que los productos anteriores. Esto destaca la importancia de la innovación y la tecnología en el marketing verde.

Se subraya al mismo tiempo la importancia de integrar todos los conceptos e ideas medioambientales en el área de marketing para lograr una adopción exitosa del marketing ecológico. Esto incluye el diseño de estrategias proambientales para mejorar el desempeño de productos y servicios. Apreciamos que, en los artículos analizados, se informa sobre el estatus de implementación de las estrategias de marketing verde en las empresas.

Se resalta que el marketing verde implica el desarrollo de nuevos productos y envases, así como asumir responsabilidad en todas las etapas del proceso, abordando las preocupaciones ecológicas existentes, teniendo responsabilidad en el desarrollo de productos.

Las diferencias principales entre los textos son diferencias en términos de enfoques de los autores de referencia.

Por ejemplo, el texto de Gonzaga (2005), citado por Dalmoro et al. (2009), pone más énfasis en la educación y en los valores, expresando que los productos concebidos con preocupaciones ecológicas y sociales tienen como principio el potencial educacional y los valores que promueven. Este autor ve en el marketing verde un potencial más allá de la efectividad del producto en cuestión, sino más bien en los valores que lo motivan y que promueve.

Sin embargo, en el texto de Ottman, publicado en México (2011), la autora señala que "el consumidor quiere el detergente que deje la ropa más blanca" (p. 39); por lo tanto, se deben crear productos sostenibles que sean igual de efectivos que los no sostenibles, dejando de lado el valor agregado de que sea un producto que no dañe el medio ambiente.

Serrano y Carrillo (2011), citados por Miranda (2017), hacen foco principalmente en el aspecto económico e introducen el concepto de economía verde como una alternativa para revertir el problema medioambiental, proponiendo un crecimiento económico mundial, contribuyendo a la preservación y protección ambiental.

En tanto algunos textos destacan el marketing verde como una herramienta para satisfacer las demandas del mercado consumidor, otros enfatizan la relación con la responsabilidad social y la competitividad en el mercado.

Otro ejemplo donde identificamos una diferencia en el enfoque conceptual que se le da al marketing verde, es el caso del texto de Efraimsky (2013), quien se centra específicamente en un estudio de casos sobre la elección del medio ambiente como concepto publicitario, utilizando casos de FUCAC, Montevideo Shopping y Nevex, mientras que los demás textos refieren a un contexto general.

Considerando diferencias sutiles en conceptos y definiciones, podemos identificar que existe un énfasis en la educación y valores en la imagen del producto. Se destaca la modificación de productos y envases, así como cambios en procesos de producción y publicidad para minimizar el impacto ambiental.

Los autores toman como referencia o citan en sus textos autores o investigadores reconocidos a nivel internacional.

Se cita en dos de los textos a Polonsky (1994), quien nos brinda la siguiente definición, como base de las ideas planteadas:

(...) O conceito de marketing verde consiste no conjunto das atividades concebidas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, causando, porém, um impacto mínimo ao

meio ambiente. Envolve, pois, modificação de produto e embalagens, bem como mudanças em processos de produção e publicidade. (p. 41)

Sin embargo, la definición de Gonzaga (2005) pone más énfasis en productos concebidos con preocupaciones ecológicas y sociales, proyectando una imagen de alta calidad y enfatizando el potencial educativo y los valores promovidos.

“(…) Produtos concebidos com preocupações ecológicas e sociais que permitem agregar valor comercial, tendo por princípio o potencial educacional e os valores que promovem, projetando uma imagem de alta qualidade, tanto dos produtos como da organização” (p. 358).

En el texto “Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) como pilar de la estrategia de marketing verde y sus implicaciones en la gestión ambiental” (Escobar, 2012), vemos plasmada la idea sobre cómo, en sociedades donde las experiencias con la verdadera naturaleza son escasas, el consumo de productos verdes, acompañado de experiencias virtuales en la naturaleza, puede servir como sustituto. No hay un equivalente claro en las otras definiciones de los demás investigadores que aporten una mirada cultural y experiencial.

Investigaciones como las de Hartmann y Apaolaza Ibáñez (2009) como se citó en Escobar (2012), dan apoyo a la hipótesis de que, en sociedades en las que las experiencias con la verdadera naturaleza son cada vez más escasas, el consumo de productos verdes acondicionado de forma adecuada con experiencias virtuales en la naturaleza puede servir como un sustituto de un “verdadero” contacto con la naturaleza.

“(…) De este modo, cuando imágenes de la naturaleza o de un paisaje agradable se presentan junto con material informativo sobre reclamaciones ambientales de los consumidores, se garantiza la eficacia de la publicidad verde” (Escobar, 2012).

Otra postura que no comparten otros autores es la de Efraimsky (2013), quien afirman que:

(…) El marketing verde, por un lado, busca desarrollar productos que sean de buena calidad, que tengan un buen precio y que generen el menor impacto posible al medio ambiente. Por otro lado, pretende crear demanda de aquellas marcas que realicen comunicaciones valiosas, las cuales ofrezcan beneficios prácticos, mientras que proveen información e involucran a los consumidores sobre las cuestiones ambientales y sociales. Se le suma a la preocupación de que los productos sean sustentables, el desafío de ser tan efectivos como los que no lo son porque, a fin de cuentas, como explica Jacqueline Ottman, autora y consultora de marketing verde: “El consumidor quiere el detergente que deje la ropa más blanca”. (p. 39)

Se acentúa la idea de que los consumidores evitan conscientemente productos que puedan poner en peligro la salud, el medio ambiente, etc.

Neves (2007) como se citó en Da rosa et al. (2014), se centra en el análisis de la disposición de los consumidores a pagar más por productos orgánicos y busca verificar si las estrategias de marketing verde agregan valor percibido. Enfatizando en la disposición a pagar y el valor percibido no es tan explícito en otras definiciones.

(...) No entanto, para que essas estratégias de marketing verde sejam efetivadas, seja com produtos orgânicos ou não orgânicos, os custos relacionados aos atributos verdes dos produtos devem ser absorvidos pelas empresas e pelos consumidores; e os últimos devem estar dispostos a pagar mais para consumir esse tipo de produto. (p. 280).

Por otro lado, diferenciándose de los demás aportes, en “Inovando a Organização pela estratégia de Marketing Verde” (Alves da Silva et al., 2015) se menciona:

(...) O marketing verde é usado como ferramenta para satisfazer as novas exigências do mercado consumidor. Envolve previsões sobre o meio ambiente e aspirações por fatores de competitividade como vantagem sobre os concorrentes. Este estudo discorre sobre a importância e o enquadramento do marketing verde em organizações dinâmicas; para isso, faz uma confluência simplificada com os conceitos de inovação e suas prerrogativas, com a forma como conduzem à sustentabilidade organizacional. Focaliza ainda a estratégia como fator de competitividade na relação de responsabilidade social. (p. 166).

Distinguimos que se ve al marketing verde como una herramienta para mantener la competitividad, destacando la relación directa entre estrategias verdes y competitividad en el mercado.

En resumen, estas sutiles diferencias reflejan la amplitud y complejidad del marketing verde, ya que puede ser interpretado y aplicado de manera diferente según el contexto cultural, económico y social.

Autores que han sido considerados como referencia de los textos analizados, como Ottman (1994; 2011) y Calomarde (2000) coinciden en que el marketing verde presenta desafíos y oportunidades. Ottman específicamente aborda los desafíos y oportunidades para la nueva era del marketing verde.

Por su parte Motta (2007), citado por Dalmoro et al. (2009), menciona el marketing ecológico como una ventaja competitiva. Esta perspectiva está alineada con la noción de Ottman sobre las oportunidades en la nueva era del marketing.

Si tomamos al marketing verde desde un enfoque basado en la dirección y administración, Kotler et al. (1999), abordan el marketing verde desde una perspectiva enfocada en principios, análisis, planificación e implementación de estrategias de marketing.

Baker (2005) y Ottman (1994) consideran la sostenibilidad y el desarrollo sostenible en el contexto del marketing verde.

Peattie y Crane (2005) desarrollan el concepto de marketing verde desde una perspectiva crítica y reflexiva. Cuestionan si el marketing verde es una leyenda, un mito, una farsa o una profecía.

Baker (2005) explora la relación entre la estrategia ambiental y el desempeño de la empresa. Analiza cómo la estrategia ambiental afecta al desempeño en términos de nuevos productos y cuota de mercado, aportando una mirada relacionada a la estrategia ambiental y el desempeño de las empresas.

Finalmente, podemos observar que los autores de referencia cuya nacionalidad no es latinoamericana, como por ejemplo Ottman, proporcionan enfoque práctico y herramientas para el marketing verde. Ottman (2011) presenta "Las nuevas reglas del marketing verde" como una guía con estrategias, herramientas e inspiración para una marca sostenible.

5.3. Greenwashing

El grupo que comprende a los textos categorizados dentro de la temática greenwashing es el más acotado, abarca únicamente cuatro producciones¹⁹. Esta categorización tiene una vinculación estrecha entre las otras dos categorizaciones ya que las prácticas de greenwashing se realizan para el consumidor y toma como base el marketing verde.

Todos los documentos han sido publicados por revistas universitarias, con la particularidad que dos de ellos, "A relação do greenwashing com a reputação da marca e a desconfiança do consumidor" (Correa et al., 2018) y "Comportamiento de compra y actitud ante el greenwashing. Estudio comparativo entre consumidores de territorios con diferente desarrollo económico" (Gutierrez et al., 2021) han sido proyectos de investigación, previamente aprobados por la Universidad de Nove de Julho y la Universidad de Rosario Colombia.

En los cuatro títulos se menciona al consumidor explícitamente, pero en "Verdadeiro ou falso: a percepção do consumidor para o consumo verde no varejo" (Silva et al., 2016) relaciona

¹⁹ Ver Tabla 2. Clasificación de datos de greenwashing en base a aspectos formales.

principalmente al consumidor con el consumo verde. “Propaganda em mídia indoor ‘verde’ segundo seu público consumidor. Gestão e regionalidade” (Andreoli et al., 2021) emplea el término de propaganda verde y los otros dos introducen específicamente el término greenwashing.

Los autores de los artículos son principalmente brasileños, con una minoría de españoles. Los documentos escritos por autores brasileños están publicados en portugués y fueron publicados en Brasil.

Los autores del documento “Comportamiento de compra y actitud ante el greenwashing. Estudio comparativo entre consumidores de territorios con diferente desarrollo económico” (Gutierrez et al., 2021) son españoles, donde la temática de marketing verde está ampliamente desarrollada en comparación con Latinoamérica. La publicación fue realizada en Colombia.

Las publicaciones fueron realizadas en la segunda década del siglo XXI, entre el 2016 al 2021.

El hecho de encontrar la terminología “greenwashing” y confirmar en nuestro análisis que la temática principal se centra en el greenwashing como práctica nociva para el marketing verde y las industrias, nos hace entender la influencia y la relevancia que se le da al término, siendo que las revistas que han publicado los trabajos sirven como punto de referencia para docentes, estudiantes y profesionales en este campo específico de conocimiento.

Tabla 2. Clasificación de datos de greenwashing en base a aspectos formales.

Nombre del Documento	Autores	Nacionalidad del Autor	País	Año	Institución / Medio	Universidad	Idioma
Verdadeiro ou falso: a percepção do consumidor para o consumo verde no varejo.	Silva, B. J. S., Da Silva, D., Russo de Moraes, N., & Farias, A. G. S	Brasileños	Brasil	2016	Remark: Revista Brasileira de Marketing	Universidade Nove de Julho	Portugués
A relação do greenwashing com a reputação da marca e a desconfiança do consumidor.	Correa, C. M., Machado, J. G. C. F., & Silva, S.B.	Brasileños	Brasil	2018	Remark: Revista Brasileira de Marketing. Proyecto de investigación.	Universidade Nove de Julho	Portugués
Comportamiento de compra y actitud ante el greenwashing. Estudio comparativo entre consumidores de territorios con diferente desarrollo económico.	Gutiérrez Aragón, Ó., Gassiot Melian, A., & Nebot López, A.	Españoles	Colombia	2021	Revista Universidad y Empresa. Proyecto de investigación.	Universidad Del Rosario Colombia	Español
Propaganda em mídia indoor "verde" segundo seu público consumidor. Gestão e regionalidade.	Andreoli, T. P., Neves, S. G., de Pontes Galhoti, E. R., & Oliveira, D. M.	Brasileños	Brasil	2021	Revista gestão y regionalidade.	Universidade Municipal de São Caetano do Sul	Portugués

Gracias al análisis realizado a los textos que comprenden ideas de greenwashing, hemos accedido a la perspectiva académica en nuestra región sobre el concepto mencionado, haciendo hincapié en su alcance y repercusión sobre el consumidor, en relación con productos ecológicos y sostenibles.

En el artículo “Verdadeiro ou falso: A percepção do consumidor para o consumo verde no varejo” (Silva et al., 2016), el objetivo principal del estudio ha sido analizar la influencia

de las prácticas de greenwashing, o como lo mencionan también, “maquillaje verde”. Los autores concluyen que el greenwashing confunde al consumidor y quita credibilidad a los productos verdes; genera confusión, pudiendo comprometer el proceso de transformación que encarna el marketing verde. Sin embargo, también indican que el greenwashing puede, asimismo, representar un estímulo para la inversión y divulgación de las acciones de empresas que optan por el marketing verde.

El objetivo principal del artículo “A Relação do Greenwashing com a Reputação da Marca e a Desconfiança do Consumidor” (Correa et al., 2018) ha sido analizar la relación de las características percibidas del greenwashing con la reputación de la marca y la desconfianza del consumidor.

Los autores señalan al greenwashing como una práctica de marketing y comercial que implica generar que el producto en cuestión tenga una apariencia sostenible o ecológica para el consumidor, el cual repercute en la percepción de marca. Al igual que el estudio realizado por Silva et al. (2016), se indica que las prácticas de greenwashing pueden perjudicar a empresas que realmente adoptan prácticas ambientales, generando desconfianza en la veracidad de los productos que sí cumplen con las características de ser amigables con el medio ambiente.

Cuando el consumidor, cada vez más informado percibe al greenwashing como tal (práctica mentirosa y negativa que pone al consumidor como un individuo desinformado), ocurre un impacto inmediato y real en la reputación de la marca y la confianza del consumidor hacia un producto. Además, se menciona que la recuperación de la empresa de

este impacto es costosa y lleva tiempo. Esto subraya la importancia de la autenticidad en las prácticas de marketing verde (Miranda, 2017).

Se plantea también la idea de que a medida que aumenta el desarrollo económico de un territorio o el nivel de ingresos de los consumidores, aumenta la disposición a ser respetuosos con el medio ambiente al consumir o comprar. Esta afirmación sugiere que el comportamiento ambientalmente responsable podría estar relacionado con factores económicos (Gutiérrez et al., 2021)

En “A (in)eficácia dos selos verdes sobre o comportamento dos consumidores: um estudo experimental” Andreoli et al., (2017) subrayan que el greenwashing supone la "lavagem" (lavado) de productos u organizaciones para que parezcan ambientalmente correctos, sin serlo de hecho. El enfoque se pone en el hecho de adecuar solo la divulgación al atractivo verde, sin cambiar otras variables del compuesto mercadológico.

También hemos detectado autores reconocidos internacionalmente que se encuentran como referencia en los textos. Señalan que el greenwashing implica un engaño intencional. De hecho, tanto Terra Choice (2010), como Nyilasy et al. (2014), citados en Silva et al. (2016), explicitan que es una práctica intencionalmente engañosa.

Ottman (2011) contempla la idea ofrecida por Greenpeace, la cual alude al greenwashing como el acto de engañar a los consumidores sobre las prácticas ambientales de una empresa o los beneficios ambientales de un producto. Asimismo, respalda la idea de que las prácticas empresariales no solo se beneficien económicamente de la sostenibilidad, sino que también

contribuyan de manera positiva a los problemas ambientales y sociales. El greenwashing, al presentar una imagen engañosa, va en contra de estos principios y podría ser considerado como una barrera para el progreso genuino en la sostenibilidad empresarial.

Seele y Gatti (2017) como se cita en Gutierrez et al. (2021), señalan que el greenwashing se fundamenta en la desinformación y el uso de comunicación engañosa. Esto implica acciones corporativas deliberadas para presentar una imagen pública ambientalmente responsable, a pesar de la falta de autenticidad en las prácticas y productos.

Estas definiciones en conjunto enfatizan que el greenwashing va más allá de la simple publicidad o promoción verde y entra en el terreno de la desinformación deliberada para crear una imagen ambientalmente responsable que no se sostiene en la realidad. La práctica es vista negativamente porque socava la confianza del consumidor en las afirmaciones ambientales y puede llevar a una percepción incorrecta de las prácticas reales de una empresa.

En general, las diferencias encontradas son más de énfasis y perspectiva que de desacuerdo sobre lo que constituye el greenwashing. Hay autores que amplían la conceptualización considerando el punto de vista del consumidor, como por ejemplo la definición proporcionada por Greenpeace (Lyon y Montgomery, 2015), que se centra en el acto de engañar a los consumidores.

Más allá del enfoque, la práctica es universalmente considerada como engañosa y dañina para la confianza del consumidor y la credibilidad en las afirmaciones ambientales de las empresas.

5.5. Consumidores

Los artículos que comprenden el grupo de textos enfocados al análisis del consumidor son un total de nueve²⁰; siete de ellos mencionan al consumidor explícitamente en sus títulos. El texto “Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos” (De Toni et al., 2012) refiere al consumo consciente y en cómo afecta la conciencia ambiental en las sociedades. El documento llamado “Percepción e intención de compra de productos ecológicos en la ciudad de Bogotá” (Yermanos y Jassir, 2021) hace referencia a la percepción e intención de compra puntualmente en la capital colombiana.

Los documentos son artículos de revistas universitarias. La mayoría de los autores de los textos son brasileños, seguidos por un número menor de colombianos y peruanos. Respecto a la publicación, la mayoría de los artículos fueron publicados en Brasil, mientras que uno fue publicado en Colombia y otro en Perú. Los artículos publicados en Brasil están en portugués, mientras que los de Colombia y Perú están en español. Han sido publicados entre los años 2012 y 2021, nuevamente vemos que todos los casos fueron publicados en la segunda década del siglo XXI.

²⁰ Ver Tabla 3. Clasificación de datos de consumidores en base a aspectos formales.

Tabla 3. Clasificación de datos de consumidores en base a aspectos formales.

Nombre del Documento	Autores	Nacionalidad del Autor	País	Año	Institución / Medio	Universidad	Idioma
Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos.	De Toni, D., Larentis, F., & Mattia, A.	Brasileños	Brasil	2012	Revista de Administração FACES Journal	Universidade FUMEC	Portugués
Reflexões sobre o comportamento ecologicamente correto do consumidor capixaba.	De Athayde Hemerly, L., & d'Angelo, M. J.	Brasileños	Brasil	2017	Revista de Administração Contabilidade e Economia RACE	Universidade Presbiteriana	Portugués
A (in)eficácia dos selos verdes sobre o comportamento dos consumidores: um estudo experimental.	Andreoli, T. P., Lima, V. A., & Prearo, L. C.	Brasileños	Brasil	2017	Revista electrónica de Ciencias Administrativas	Instituto Brasileiro de Estudos e Pesquisas Sociais	Portugués
Verde ou marca? Impacto do reconhecimento do produto como verde na decisão de compra do consumidor.	Schleder, M. V. N., De Oliveira, M. O. R., Neto, A. V., & Volpato, G. K.	Brasileños	Brasil	2019	Revista interdisciplinar de marketing	Universidade Estadual de Maringá	Portugués
Green consumer behavior: evidence from the Brazil - Uruguay border region.	Vieira, J. D., Viana, J. G. A., & Alves, R. R.	Brasileños	Brasil	2019	Remark: Revista Brasileira de Marketing	Universidade Nove de Julho	Portugués
Associação entre renda familiar e a percepção dos consumidores sobre as estratégias de marketing verde.	Freitas da Silva, A., Bortoli, C., Gollo, S. S., & Da Rosa, K. C.	Brasileños	Brasil	2020	Revista de Administração FACES Journal	Universidade FUMEC	Portugués
Publicidad ecológica: direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI.	Salas-Canales, H. J.	Peruano	Perú	2020	Revisión de Tema	Universidad Científica del Sur	Español

Barreiras ao consumo verde: uma análise de consumidores brasileiros.	Pivetta, N. P., Scherer, F. L., da Silva, V. A., & Hahn, I. S.	Brasileños	Brasil	2 0 2 1	Revista de Administração Faces Journal	Universidade FUMEC	Portugués
Percepción e intención de compra de productos ecológicos en la ciudad de Bogotá	Yermanos Pérez, A., & Jassir Franklin, F.	Colombianos	Colombia	2 0 2 1	Pregrado en Administración de Empresas. Colegio de Estudios Superiores de Administración	CESA	Español

En los estudios se presentan claras asociaciones entre conceptos relacionados a la percepción que los consumidores tienen respecto al valor de los productos ecológicamente correctos, la segmentación del consumidor verde, el consumo como un proceso cultural, el perfil del consumidor sostenible, y el comportamiento proambiental.

De Athayde y d' Angelo (2017), en su artículo “Reflexões sobre o comportamento ecologicamente correto do consumidor capixaba” plantean que cada vez hay más preocupación sobre la situación medioambiental, por parte de los consumidores. Esto se percibe organizacionalmente gracias al estudio de su comportamiento, generando nuevas oportunidades de negocio, acordes a nuevos hábitos de compra.

Schleder et al. (2019), en “Verde ou marca? Impacto do reconhecimento do produto como verde na decisão de compra do consumidor”, también relacionan a las problemáticas ambientales con los hábitos de consumo, teniendo como consecuencia la demanda de productos fabricados con responsabilidad ambiental, haciendo que las empresas se inclinen cada vez más a la creación de productos verdes, dándole mayor importancia a la responsabilidad ambiental en el proceso productivo y generando cada vez más divulgación al respecto.

Por su parte, De Toni et al. (2012), en el artículo “Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos” se refieren a los hábitos del consumidor como una alternativa para la preservación económica y social del planeta. Exploran cómo la conciencia ambiental del consumidor puede afectar sus decisiones de compra. En esta línea, y debido a la demanda, las organizaciones ofrecen productos ecológicos como respuesta a la conciencia medioambiental y la importancia que tienen en la calidad de vida del consumidor, presentando estrategias de economía de recursos, reciclaje y planificación.

Slater (2002), Assadourian (2010), Silva (2012) y Silva y Nascimento (2015), citados por Andreoli et al. (2017), analizan la cultura del consumo sostenible como un cambio de paradigma, desde una cultura donde el consumismo pasa por un ciclo evolutivo en la que los nuevos valores sociales fomentan el consumo justo para satisfacer el bienestar del ser humano, teniendo más atención y cuidado con los recursos del planeta.

Vieira et al., (2019), en “Green consumer behavior: evidence from the Brazil - Uruguay border región” describen al consumidor en base al concepto de Ottman (2012). Siguiendo con el nuevo paradigma podemos afirmar que, en el pasado, los especialistas en marketing ambiental creían que las personas estaban preocupadas por los problemas ambientales porque pensaban que el planeta estaba siendo dañado; ahora, sin embargo, estos profesionales se dan cuenta de que los consumidores temen que el planeta esté perdiendo su capacidad de sustentar la vida humana, derivando a un aumento del consumo verde.

Zülske (1997), como se citó en Vieira et al., (2019), define al consumo verde como:

(...) Un movimiento de consumidores que cuestiona la producción, la comunicación masiva, las técnicas de marketing, los peligros derivados de algunos productos puestos en el mercado, la calidad de ciertos bienes y la información brindada por las empresas, entre otros aspectos de las relaciones con los consumidores. (p. 45)

En consonancia, Freitas, et al. (2020) en “Associação entre renda familiar e a percepção dos consumidores sobre as estratégias de marketing verde” sugieren que los nuevos hábitos y exigencias del consumidor ayudan a que las empresas puedan implementar distintas estrategias verdes. Las estrategias de marketing verde que pueda tomar una empresa generan diferenciación en el mercado, a través de la percepción de la organización como agente de cambio, presentando una postura innovadora, preocupándose por los aspectos humanos y ambientales (Schenini et al., 2014).

Si bien en los distintos artículos encontramos analogías referentes a la idea de que el cambio en el comportamiento del consumidor genera repercusión en las organizaciones, observamos que tienen diferente enfoque abarcativo.

De Athayde y d'Angelo (2017) analizan los factores que influyen en la toma de decisiones de los consumidores en el momento de compra, dejando al descubierto que el consumidor ecológico es un consumidor sumamente informado en las políticas y la filosofía medioambiental, tiene conciencia y aplica procesos en su vida cotidiana, como la clasificación de desechos, planifica sus compras, reduce el consumo de productos que no son amigables con el medio ambiente y elige sobre todo los productos realizados en procesos de producción bajos en

consumo y con energías limpias y renovables. El consumidor ecológico no solo se preocupa por el producto, sino también por su proceso de producción.

Resaltan la idea de Straughan (1999) quien encuadra al comportamiento del consumidor ecológico dentro de las siguientes premisas: priorizan una buena alimentación, a los efectos de cuidar su salud; adquieren productos que puedan ser reciclables; tienen hábitos domésticos que van de la mano con evitar dañar el medio ambiente; están informados sobre el proceso de producción del producto o servicio a consumir y, por último, generan acciones de cambio o son agentes de cambio para la sociedad.

De esta forma, De Athayde y d'Angelo (2017) concluyen que, cuanto mayor es la escolaridad del consumidor, mayor es su consciencia ecológica, siendo que el poder adquisitivo en la muestra analizada no influye en su comportamiento, que a su vez será percibido por las organizaciones que se adecuarán a sus necesidades para ofrecer un producto acorde.

Sin embargo, cabe destacar que en el artículo “Green consumer behavior: evidence from the Brazil - Uruguay border región” (Vieira et al., 2019), se explicita que, el comportamiento de compra del consumidor ecológicamente consciente está relacionado con sus características sociodemográficas.

Con el fin de conceptualizar al consumidor, Schleder et al. (2019), toman en cuenta a la cultura, teniendo como referencia a De Toni et al. (2012) quienes afirman que el acto de consumir es un proceso individual y colectivo, que carga con significados, influenciados por

valores culturales que delinear el comportamiento del consumidor de cara a consumir determinados productos.

Andreoli et al, (2017) también abordan el consumo desde el punto de vista cultural, en su artículo “A (in) eficácia dos selos verdes sobre o comportamento dos consumidores: um estudo experimental”, analizaron la percepción de los consumidores respecto a indicadores que se utilizan para diferenciar un “producto verde”. Se elaboró un artículo referente al consumo sustentable y la aplicación de los sellos verdes en el contexto del marketing verde. Percibieron que la inserción de la palabra “Eco” puede aparecer como un sello verde falso, aludiendo a una práctica de greenwashing. Este sello presenta más influencia que otros utilizados. De todas formas, advierten que un certificado ambiental asociado a una marca tiene más influencia en la decisión de compra, pero al mismo tiempo, notan poca regularización de los sellos utilizados a nivel publicitario.

En “Percepción e intención de compra de productos ecológicos en la ciudad de Bogotá” (Yermanos y Jassir, 2021), los autores mencionan que el precio es la principal barrera que tienen los consumidores al momento de adquirir un producto ecológico ya que tienden a tener un mayor valor de compra frente a los productos tradicionales, lo que genera una brecha entre el consumidor que puede acceder a los mismos y el que no. A su vez, señalan que, dependiendo de la edad de los consumidores, se deben emplear diferentes estrategias para captar su atención, resaltando la importancia de la certificación de los productos ecológicos como tales. Asimismo, tener una conciencia ambiental le puede implicar un esfuerzo agregado y tiempo utilizado en torno al consumo del producto, como por ejemplo reciclar un envase, lo que quiere decir que en

muchos casos consumir un producto amigable con el medio ambiente no solo implica pagar más, también implica un esfuerzo extra por reciclar, limpiar o reutilizar el envase del mismo, por ende se debe estar realmente comprometido a ser un consumidor ecológico o amigable con el medio ambiente, viéndolo como una filosofía de vida más que solo la acción de compra.

En discrepancia con lo anteriormente dicho, Stanley y Lasonde (1996), como se cita en Toni et al. (2012), aluden a que los consumidores ecológicamente conscientes pueden asociar un mayor valor a los productos sostenibles, incluso si implican sacrificios monetarios o no monetarios, como tiempo y esfuerzo, siendo que la satisfacción del consumidor puede compensar los sacrificios asociados con la compra de productos ecológicos.

Por su parte, Yermanos y Jassir (2021) advierten que aún falta un mayor conocimiento del consumidor en cuanto a los beneficios de los productos ecológicos. En el artículo “Barreiras ao consumo verde: uma análise de consumidores brasileiros (Pivetta et al., 2021), los autores analizan una muestra de consumidores brasileños para identificar las barreras que presentan al intentar acceder a productos verdes. En este sentido, resaltan la falta de conocimiento y la poca disponibilidad de productos en el mercado.

Salas-Canales (2020) en “Publicidad ecológica: direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI”, advierte sobre la importancia de la publicidad como medio para educar y concientizar al consumidor sobre temas ambientales. Examina el comportamiento proambiental del consumidor a través de tres niveles de influencia: financiero, personal y organizacional. Sugiere la importancia de utilizar líderes de opinión para influir en el comportamiento proambiental.

6. CONSIDERACIONES FINALES

Como explicita el título de este capítulo, procedemos a continuación a exponer las consideraciones finales emergentes del proceso y resultado de esta investigación, con el fin de brindar un aporte certero sobre la situación actual del tema que nos ha convocado, con base a las diferentes perspectivas que hemos encontrado a nivel académico. De esta forma, y gracias al medio de divulgación que representa este documento escrito, hacemos público nuestro aporte a la academia, extendiéndolo también al campo profesional.

Culminada nuestra investigación podemos afirmar que la misma no fue una tarea sencilla. Desde el principio, fuimos conscientes de la escasa documentación existente sobre la temática, y precisamente eso, sumado a la experiencia con la agencia Innato nos llevó a reflexionar y a tratar de entender por qué la investigación sobre esta temática en América Latina es limitada.

La disponibilidad escasa de datos y casos de estudio sobre prácticas exitosas de marketing verde dificulta la investigación en estos campos.

Es importante tener en cuenta que tradicionalmente el marketing se ha centrado en maximizar las ganancias y satisfacer las necesidades del consumidor, sin necesariamente considerar el impacto ambiental de las actividades de marketing. Esto puede haber contribuido a la falta de atención inicial hacia el marketing verde y la publicidad ecológica en la literatura académica en Latinoamérica.

Del total de artículos encontrados (24), el 46% corresponde a textos enfocados al marketing verde. El 17% corresponde a greenwashing y el 38% están enfocados al consumidor.

Vemos que el interés académico se concentra en mayor proporción al marketing verde.

Puntualizamos que las definiciones utilizadas en los textos sobre el marketing verde son las más distantes en el tiempo; datan de 1992.

Por otro lado, vemos que los autores de referencia encontrados en los textos son mayoritariamente pertenecientes al mundo anglosajón. Sus aportes previos han sido base para las investigaciones sobre el marketing verde y la publicidad ecológica en Latinoamérica, lo que nos hace deducir que el manejo de estos temas se viene dando, contemplando avances previos en el tema de otras partes del mundo más desarrolladas.

Todas las investigaciones fueron publicadas en la segunda década del siglo XXI, con excepción a una, referente a marketing verde.

Hemos observado un creciente interés en el marketing verde a medida que aumenta la conciencia pública sobre la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social corporativa. Es probable que la investigación y la literatura académica en estos campos continúen desarrollándose en el futuro, a medida que estos temas se vuelvan más prominentes en el ámbito del marketing.

Con relación al greenwashing, se puede concluir que, al tratarse de una práctica engañosa, las empresas pueden intentar ocultar o minimizar sus acciones, lo que dificulta la recopilación de datos y la investigación directa sobre el tema. Además, el greenwashing puede ser una estrategia difícil de detectar, ya que las empresas suelen emplear tácticas sutiles o ambiguas para presentar una imagen falsa de responsabilidad ambiental.

Creemos fundamental investigar y difundir información sobre el greenwashing en Latinoamérica para empoderar a los consumidores y promover prácticas comerciales más éticas y transparentes. Al aumentar la conciencia sobre el greenwashing, los consumidores pueden tomar decisiones de compra más informadas y respaldar a las empresas que realmente están comprometidas con la sostenibilidad ambiental.

En cuanto a los consumidores, creemos que la falta de información específica sobre los hábitos de consumo, las preferencias y las motivaciones del consumidor ecológico en América Latina, puede dificultar la capacidad de las empresas y los investigadores para comprender completamente este segmento de mercado y adaptarse a sus necesidades.

Entendemos que la divulgación de información sobre el comportamiento del consumidor ecológico puede ayudar a generar conciencia entre otras empresas y consumidores, fomentando así un cambio hacia prácticas más sostenibles en el mercado en general, impulsando a que empresas como Innato, logren imponerse en el mercado uruguayo.

Afortunadamente, existe una necesidad creciente de investigar y comprender mejor este segmento de mercado para promover un consumo más consciente y sostenible en el futuro, y eso es justamente lo que buscamos con este trabajo.

Universidades, instituciones de investigación y organizaciones no gubernamentales en América Latina están llevando a cabo estudios y proyectos relacionados con el marketing que tiende a la preservación del medio ambiente. Cada vez más revistas académicas en la región

están publicando artículos sobre estos temas, lo que refleja un mayor reconocimiento de su importancia en el ámbito académico latinoamericano.

7. BIBLIOGRAFÍA

Andréu Abela, J. (2002). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces.

Alves, R. R., Jacovine, L. A. G., Nardelli, A. M. B., & Silva, M. L. da. (2011). *Green Consumption: Responsible consumer behavior*. Viçosa: Editora UFV.

Banerjee, S., Gulas, C. & Iyer, E. (1995). *Shades of green: A multidimensional analysis of environmental*. *Journal of Advertising*, 24(2), 21-31.

Bateman, T. S., Snell, S. A., & Almada, M. G. C. (2004). *Administración: un nuevo panorama competitivo*. McGraw-Hill.

Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2005). *Environmental marketing strategy and firm performance: effects on new product performance and market share*. USA: *Academy of Marketing Science Journal*, fall, 33(4), 461-475.

Brundtland, G. H. (1987). *Informe Brundtland*. Editorial: OMS Washington.

Caguao, M. (2011). *Mercadear con filosofía ecológica*. Ed. Producto. Caracas, Venezuela.

Calomarde, J. V. (2000). *Marketing ecológico*. Editorial Pirámide ESIC.

Castro, R. (2001). *Naturaleza y función de las actitudes ambientales*. *Estudios de psicología*, 22(1), 11-22.

Chamorro, A. (2001). *El Marketing Ecológico*. Recuperado en 5campus.org. [“Medio ambiente”]. <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>

Charter, M. y Polonsky, M. J. (1999). *Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice*. Greenleaf, Sheffield.

Chorpra, S. L. (2007). *Turning over a new leaf.* Indian Management, vol. 64, p. 2.

Claver, E. y Molina, J. F. (2000). *Medio ambiente, estrategia empresarial y competitividad.* Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 9. Núm. 1.

Cohen, M. (2001). *The Emergent Environmental Policy Discourse on Sustainable Consumption,* in Cohen, M.J. and Murphy, J. (Eds.) *Exploring Sustainable Consumption: Environmental Policy and the Social Sciences.* Pergamon. Londres, Inglaterra.

Convenio de Ginebra (1979). *Protocol to the 1979 Convention on Long-Range Transboundary Air Pollution on Further Reduction of Sulphur Emissions.*

<https://unece.org/sites/default/files/2021-10/1994.Sulphur.e.pdf>

Decreto N° 222/019, Reglamentación de la Ley 17.283 (Ley de Protección del Medio Ambiente). Aprobación del Plan Nacional Ambiental para el Desarrollo Sostenible.

Deshpande, N. M. (2011). *A conceptual framework on green marketing: a tool for a sustainable development.* International Journal of Sales and Marketing Management.

Dima, I. C., Man, M. y Vla dut escu, S. (2012). *The company's Logistic Activity in the Conditions of Current Globalisation.* En H. Cuadra Montiel (Ed.), *Globalisation, education and management agendas.* Rijeka, Croacia.

Dima I. C. y Vla dut escu, S. (2012). *The Environment of Organizational Entities and its Influence on Decisional Communication.* International Journal of Management Sciences and Business Research. Rijeka, Croacia.

Dima, I. C. y Vla dut escu, S. (2012). *Persuasive communication in logistic negotiation.* International Journal of Economical Research. Rijeka, Croacia.

Do Paço, A. M. F., & Reis, R. (2012). *Factors affecting skepticism toward green advertising.* Journal of Advertising

Dubey, Parag (2008). *Recycling Businesses: Cases of Strategic Choice for Green Marketing in Japan*. IIMB Management Review (Indian Institute of Management Bangalore). Nueva Delhi, India.

Estenssoro Saavedra, J. F. (2007). *Antecedentes para una historia del debate político en torno al medio ambiente: la primera socialización de la idea de crisis ambiental (1945-1972)*. Universum (Talca), 22(2), 88-107.

Francisco, P. [@Pontifex_es]. (2020, mayo 17). Hago una invitación urgente a un nuevo diálogo sobre el modo como estamos construyendo el futuro del planeta. Necesitamos una conversación que nos una a todos, porque el desafío ambiental que vivimos, y sus raíces humanas, nos interesan y nos impactan a todos. #LaudatoSi5 [Tweet]. Twitter.
https://twitter.com/Pontifex_es/status/1261982295335899136

García Marzá, D. (2006). *Ética empresarial. Un marco para la definición y gestión de la RSC*. En L. Vargas Escudero (Ed.), *Mitos y realidades de la RSC en España. Un enfoque multidisciplinar*, pp. 76-88. Thomson Civitas. Navarra.

Gonzaga, C.A.M. (2005). *Marketing verde de produtos forestais: teoria e prática*. Floresta. Curitiba. pp 353-368.

Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. Ed. John Wiley & Sons Ltd, Hoboken, New Jersey, USA.

Guevara Patiño, R. (2016). *El estado del arte en la investigación: ¿análisis de los conocimientos acumulados o indagación por nuevos sentidos?*. Universidad Pedagógica Nacional. Folios, 165-179. Recuperado de: <https://doi.org/10.17227/01234870.44folios165.179>

Hartmann, P., Forcada S., F. Javier y Apaolaza I., V. (2004). *Superando los límites medioambientales de la empresa: un estudio experimental del efecto del posicionamiento ecológico en la actitud hacia la marca*. Cuadernos de Gestión. Vol. 4. Núm. 1. Madrid, España.

Johri, L. M. y Sahasakmontri, K. (1998). *Marketing verde of Cosmetics and Toiletries in Thailand*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 15(3), pp. 265-281.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. (2nd European edition). London: Prentice Hall Europe.

Kotler, P. (2000). *Los 10 pecados capitales del marketing*. Gestión 2000.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales*. Editorial Prentice Hall. Ciudad de México, México.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: edición para Latinoamérica*. Pearson Educación.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8ª edición. Editorial Pearson Prentice Hall. Ciudad de México, México.

Lambin, J. J., & Alejandro Molla descals. (1995). *Marketing estratégico*. México: McGraw-Hill.

Lawyers Alliance (2014). *Green Marketing: A Global Legal Perspective*. Create Space Independent Publishing Platform.

Lorenzo Díaz, M. (2002). *Marketing Ecológico y Sistemas de Gestión Ambiental: Conceptos y Estrategias Empresariales*. Revista Galega de Economía.

Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). *The means and end of greenwash*. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249.

Machín Hernández, M. M. (2007). *Gestión empresarial. Desafíos y oportunidades desde la perspectiva de la gestión ambiental*. *Revista Trimestral Latinoamericana y Caribeña de Desarrollo Sustentable*.

Mad Comunicación (2007). *“Todo marketing y más...”*. *Fundamentos, principios, conceptos y estrategias*. FC Editorial. Madrid, España.

Makower, J. (1993). *The E-Factor: The Bottom-Line Approach to Environmentally Friendly Business*. Tilden Press, New York, Estados Unidos de América.

Maneiro, J. M. y Burguillo, M. (2007). *El eco etiquetado: ¿Un instrumento eficiente de política ambiental?*. Boletín económico de ICE. Ed. Información Comercial Española. Madrid, España.

Martínez, M. R. (2019). *Marketing verde para pequeñas y medianas empresas sustentables*. Recuperado de <https://www.comecso.com/ciencias-sociales-agenda-nacional/cs/article/view/2245/438>

Mávil, J. M., Sangabriel, I. y Sangabriel, C. (2013). *La Responsabilidad Social en las Pequeñas y Medianas Organizaciones: Caso Diseño Neko*. Universidad Veracruzana. Facultad de Contaduría y Administración. Ed. Xalapa. Veracruz, México.

McCarthy, E. J. (1998). *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*. Irwin Professional Publishing. Londres, Inglaterra.

McDaniel, S. y Rylander, D. H. (1993). *Strategic green marketing*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 10(3), pp. 4-10.

Monfort, P. R. (1994). *Reflexiones matutinas sobre la investigación científica*. México Fondo De Cultura Económica.

Monteiro, A., Giuliani, C. A. y Arroyo, J. (2015). *Mezcla Del Marketing Verde: Una Perspectiva Teórica Centro Interdisciplinario de Posgrado e Investigación*. Ed. Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Puebla, México.

Muñoz, M.J. (2013). *Ética empresarial, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de Valor Compartido (CVC)*. Journal of Globalization, Competitiveness & Governability. Vol. 7, núm. 3, septiembre-diciembre, 2013, pp. 76-88. Portal Universia S.A. Boadilla del Monte, España

Novo, M. (2006). *El desarrollo sostenible, su dimensión ambiental y educativa*. Ed. Pearson Education. Madrid, España.

Nuñez, S. C. (2015). *Ecodiseño. Manzana de discordia. Lavado Verde-Economía - Sustentabilidad*. Editorial Alvi Books, San Juan, Argentina.

Olivares, F. (2002). *Publicidad y Ecología. La Publicidad verde en España (1980-1999)*. Universidad de Alicante, España.

Ottman, J. (1992). *Environmentalism Will Be the Trend of the '90s*. Marketing News, pp. 25-26.

Ottman, J. (1993). *Green marketing challenges and opportunities for the new marketing age*. Chicago: NTC Business Books.

OTTMAN, J. (2006). *Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products*. Science and Policy for Sustainable Development, v. 48, n. 5, p. 22-36.

OTTMAN, J. (2011). *The new rules of Green Marketing*. California. BerrettKoehlerPublishers.

Ottman, J. (2012). *As Novas Regras do Marketing Verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável*. São Paulo: M. Boos do Brasil Editora Ltda.

Peattie, K. y Charter, M. (2003). *Green Marketing*. Ed. Baker Michael, The Marketing Book, Butter Wealth. Londres, Inglaterra.

Peattie, K., & Crane, A. (2005). *Green Marketing: Legend, myth, farce or prophecy?* Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 8(4), pp. 357-370.

Polonsky, M. J. (1994). *An Introduction to Green Marketing*. Ed. Electronic Green Journal.

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). (2002). *Perspectivas del medio ambiente mundial: GEO-3, pasado, presente y futuro*. Madrid, España.

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). (2002). *Comunicando la Sustentabilidad: cómo producir campañas públicas exitosas*. Madrid, España.

R. S., Alexander. (2002). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. American Marketing Association, Committee on Terms. Chicago, Estados Unidos de América.

Red Pacto Mundial España. (2013). Recuperado de:
http://www.pactomundial.or/iniciativarsePyME/cap1_4.htm

Sabre, M. (2014). *La Publicidad Verde en Argentina. Análisis del Uso de Apelaciones Medioambientales en Anuncios Televisivos*. Universidad Siglo 21, Córdoba, Argentina.

Sánchez Castañeda, J. (2014). *Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde*. Ed. Elsevier. Madrid, España.

Serrano, A & Carrillo, S. (2011). *La Economía Verde desde una perspectiva de América Latina*. Recuperado de <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/08252.pdf>

Seoanez, M. y Angulo, I. (1999). *Manual de gestión medioambiental de la empresa*. Ed. Mundi Prensa. Madrid, España.

Silva, M. E., & Nascimento, L. F. (2015). *Atuação Responsável ou Jogo de Mercado? Entendendo a relação empresa-mídia para a efetivação do consumo sustentável*. Rev. Adm. UFSM, 8(1), pp. 73-88.

Singh, S. (2012). *Green Marketing: Challenges and Strategy in the Changing Scenario*. International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences. Nueva York, Estados Unidos de América.

Soler Ruiz, I. & Mármol Pérez, R. (2017). *La energía solar como escultura social. El artista como educador y gestor cultural desde los laboratorios ACT (Arte-Ciencia-Tecnología).* Tercio Creciente, 11, págs. 7-24. DOI: 10.17561/rtc.n11.1

Stanley, U. R.; Lasonde, K. M. (1996). *The relationship between environmental issue involvement and environmentally-conscious behavior.* *Advances in Consumer Research*, [S. l.], v. 23, (p. 183-188).

Tudela, F. (2014). *Negociaciones Internacionales sobre cambio climático. Estado actual e implicaciones para América Latina y el Caribe.* Naciones Unidas. Santiago de Chile, Chile.

Turcut, N. O. (2011). *The Ecologic Marketing.* Analete Universitarii in Oradea, Fascicula Protectia Mediului. Ediciones Pirámide. Oradea, Rumania.

Viadutescu, S. (2012). *The Emphasis of Negative Journalism in the Economic Communication, one of the Consequences of the Global Economic Crisis.* Romanian Statistical Review Supplement, International Symposium. Buscarest, Rumania.

Vicente, M. A. y Ruíz, M. (2002). *Factores determinantes de la integración de la variable medio ambiente en los planteamientos de la economía de la empresa y el marketing.* Ed. Cuadernos de Gestión. Universidad del País Vasco. Bilbao, España.

Walker, R. H. y Hanson, D. J. (1998). *Marketing verde and Green Places: A Taxonomy for the Destination Marketer.* Journal of Marketing Management.

Wymer, W. y Jay Polonsky, M. (2015). *The Limitations and Potentialities of Green Marketing.* Journal Of Nonprofit & Public Sector Marketing.

Textos acadêmicos analisados:

Alves da Silva, A., de São Pedro Filho, F., Vasconcelos de Melo, J., Veludo Watanabe, C. Y., dos Santos, M. C., & Imam, A. (2015). *Inovando a Organização pela estratégia de Marketing Verde*. Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales, 11(2), pp. 165-178.

Andreoli, T. P., Lima, V. A., & Prearo, L. C. (2017). *A (in) eficácia dos selos verdes sobre o comportamento dos consumidores: um estudo experimental*. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, 16(1), pp. 62-79.

Andreoli, T. P., Neves, S. G., de Pontes Galhoti, E. R., & Oliveira, D. M. (2021). *Propaganda em mídia indoor "verde" segundo seu público consumidor*. Gestão & Regionalidade, 37(110).

Brandão, M. R. M., Alexandre, M. L., Moreno, M. E., & Costa, B. K. (2011). *Influência dos Stakeholders na adoção de estratégias de marketing verde*. Revista Pretexto, 12(4), 2.

Correa, C. M., Machado, J. G. C. F., & Silva, S.B. (2018). *A Relação do Greenwashing com a Reputação da Marca e a Desconfiança do Consumidor*. Revista Brasileira de Marketing, 17(4), pp. 590-602.

Dalmoro, M., Venturini, J. C., & Pereira, B. A. D. (2009). *Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing*. RBGN: Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 11(30), pp. 38-52.

Da Rosa, C. O., Sordi, V. F., Garcia, R. G., & Ruviaro, C. F. (2014). *Estratégias De Marketing Verde Na Comercialização De Produtos Orgânicos*. Revista de Economia e Agronegócio/Brazilian Review of Economics and Agribusiness, 11(2), pp. 277-300.

De Athayde Hemerly, L., & d'Angelo, M. J. (2017). *Reflexões sobre o comportamento ecologicamente correto do consumidor capixaba*. *Race: revista de administração, contabilidade e economia*, 16(2), pp. 655-680.

De Toni, D., Larentis, F., & Mattia, A. (2012). *Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos*. *Revista de Administração FACES Journal*, 11(3), pp.136-156.

Duque, M., Mejía, L., Nieto, J., & Rojas De Francisco, L. (2022). *Green marketing: esfuerzos por el cuidado y la preservación del medio ambiente con negocios sostenibles*. *Revista Universidad y Empresa*, 24(42).

Efraimsky, D. (2013). *La elección del medio ambiente como concepto publicitario: Estudio de casos: FUCAC, Montevideo Shopping y Nevex* (Proyecto final de grado). Universidad ORT Uruguay, Uruguay.

Escobar Moreno, N. R. (2012). *Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) como pilar de la estrategia de marketing verde y sus implicaciones en la gestión ambiental*. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 20(2), pp. 69-79.
<https://doi.org/10.18359/rfce.2165>

Freitas da Silva, A., Bortoli, C., Gollo, S. S., & Da Rosa, K. C. (2020). *Associação entre renda familiar e a percepção dos consumidores sobre as estratégias de marketing verde*. *Revista de Administração FACES Journal*, pp. 104-118.

Gutiérrez Aragón, Ó., Gassiot Melian, A., & Nebot López, A. (2021). *Comportamiento de compra y actitud ante el greenwashing. Estudio comparativo entre consumidores de territorios con diferente desarrollo económico*. *Revista Universidad y Empresa*, 24(42).

Larios-Gómez, E. (2019). *Relation among ecological affect, concern and knowledge and purchase behavior: a study regarding Mexican Consumers*. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 18(3), pp. 73-100.

Miranda, S. (2017). *La “Economía Verde”: ¿el devenir de la Economía Mundial en el siglo XXI? (trabajo final de grado)*. Universidad de la República, Montevideo, Uruguay.

Montesdeoca-Calderón, M. G., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2020). *¿Cómo influyen las prácticas verdes y el manejo del desperdicio alimentario en el capital de marca de los restaurantes?* *Estudios Gerenciales*, 36(154), pp. 100-113.

Pivetta, N. P., Scherer, F. L., da Silva, V. A., & Hahn, I. S. (2021). *Barreiras ao consumo verde: uma análise de consumidores brasileiros*. *Revista de Administração FACES Journal*.

Salas-Canales, H. J. (2020). *Publicidad ecológica: Direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI*. *Fides et Ratio-Revista de difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 19(19), pp. 231-246.

Schleder, M. V. N., De Oliveira, M. O. R., Neto, A. V., & Volpato, G. K. (2019). *Verde ou Marca? Impacto do Reconhecimento do Produto Como Verde na Decisão de Compra do Consumidor*. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 9(2), pp. 126-143.

Silva, B. J. S., Da Silva, D., Russo de Moraes, N., & Farias, A. G. S (2016). *Verdadeiro ou falso: a percepção do consumidor para o consumo verde no varejo*. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 15(3), pp. 390-400.

Vieira, J. D., Viana, J. G. A., & Alves, R. R. (2019). *Green consumer behavior: evidence from the Brazil - Uruguay Border Region*. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(1),pp. 41-57.

Yermanos Pérez, A., & Jassir Franklin, F. (2021). *Percepción e intención de compra de productos ecológicos en la ciudad de Bogotá*.

Zampese, E. R. D. S., Moori, R. G., & Caldeira, A. (2016). *Green marketing as a mediator between supply chain management and organizational performance*. *RAM. Revista de administração mackenzie*, 17, pp. 183-211.

ANEXO

Tabla 4. Clasificaciones de textos referidos a marketing verde, en base al contenido.

Nombre del Documento	Definición	Aporte	Autor de Referencia
Marketing Verde: Responsabilidad social e ambiental integradas en el marketing.	O conceito de Marketing Verde consiste no conjunto das atividades concebidas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, causando, porém, um impacto mínimo ao meio ambiente. Envolve, pois, modificação de produto e embalagens, bem como mudanças em processos de produção e publicidade (Polonsky 1994). Productos concebidos com preocupações ecológicas e sociais que permitem agregar valor comercial, tendo por princípio o potencial educacional e os valores que promovem, projetando uma imagem de alta qualidade, tanto dos productos como da organização (Gonzaga, 2005).	Em relação às práticas de marketing verde encontradas na empresa franqueada observa-se que a empresa se encontra em um avançado processo de integração em toda a organização de uma cultura de marketing verde. Estes fatos devem-se, principalmente, à relação de franqueada mantida com a companhia Coca-Cola.	Calomade, J. V. (2000) Kotler, P. (1995) Motta Rossi. (2003) Ottman (1994)
Influência dos stakeholders na adoção de estratégias de marketing verde.	De forma ampla Peattie e Charter (2005) dizem que o marketing verde é um processo holístico de gerenciamento, responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades da sociedade de modo lucrativo e sustentável. Mais especificamente, Polonsky, (1994) conceituou como as atividades desenhadas para gerar e facilitar qualquer intenção de troca que satisfaça as necessidades e desejos humanos desde que com um mínimo impacto de prejuízo ao meio ambiente (Broadly Peattie e Charter, 2005)	Pode-se concluir que, apesar da empresa não reconhecer, os stakeholders são levados em consideração na adoção de estratégias de marketing verde mesmo não possuindo a devida percepção estratégica necessária para avançar na adoção da filosofia do marketing verde.	Ottman. (1994). Motta, S. L. S.; Oliveira, B. (2007)
Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) como pilar de la estrategia de marketing verde y sus implicaciones en la gestión ambiental.	Investigaciones como las de Hartmann y Apaolaza-Ibáñez (2009) dan apoyo a la hipótesis de que, en sociedades en las que las experiencias con la verdadera naturaleza son cada vez más escasas, el consumo de productos verdes condicionado de forma adecuada con experiencias virtuales en la naturaleza puede servir como un sustituto de un "verdadero" contacto con la naturaleza. De este modo, cuando imágenes de la naturaleza o de un paisaje agradable se presentan junto con material informativo sobre reclamaciones ambientales de los consumidores, se garantiza la eficacia de la publicidad verde.	Para lograr hacer efectiva esta nueva propuesta de mercadeo verde las dos últimas décadas, se han creado iniciativas desde la perspectiva estratégica de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM) que propenden por cambiar la forma de proceder, la visión y el actuar de las personas. Perspectiva que valida el interés estratégico de la Comunicación y presenta la integración como el camino a la difusión adecuada de mensajes a las distintas audiencias de la organización.	Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J. y Wong, V. (1999)
La elección del medio ambiente como concepto publicitario estudio de casos: FUCAC, Montevideo Shopping y Nevex.	El marketing verde, por un lado, busca desarrollar productos que sean de buena calidad, que tengan un buen precio y que generen el menor impacto posible al medio ambiente. Por otro lado, pretende crear demanda de aquellas marcas que realicen comunicaciones valiosas, las cuales ofrezcan beneficios prácticos, mientras que proveen información e involucran a los	El Marketing con causa relacionado con el medio ambiente no se presenta en ninguno de los tres casos de estudio, por lo que es posible pensar que las empresas estudiadas en Uruguay no están transitando un camino para vincularse con el medio ambiente. De acuerdo con el informe realizado por Equipos Mori y Snap se indica que sólo el 2% de la población aporta dinero para la	Perez Romero et al. (2004)

	<p>consumidores sobre las cuestiones ambientales y sociales. Se le suma, a la preocupación de que los productos sean sustentables, el desafío de ser tan efectivos como los que no lo son porque, a fin de cuentas, como explica Jacqueline Ottman, autora y consultora de Marketing Verde: "el consumidor quiere el detergente que deje la ropa más blanca" (2011, p. 39).</p> <p>La evolución del Marketing Verde condice con la del consumidor. El desarrollo se dio de forma paralela persiguiendo el objetivo de satisfacer las nuevas necesidades del público objetivo. Los consumidores han evolucionado y, en la actualidad, al realizar sus compras tratan de evitar conscientemente la adquisición de productos que puedan poner en peligro su salud o la de cualquier ser vivo, causar algún perjuicio al medio ambiente durante su elaboración, consumo/uso o desecho, ser causa de desperdicios innecesarios, ya sea por exceso de envasado o por la corta duración de su uso, contener ingredientes procedentes de especies animales en peligro de extinción o de hábitats que corran peligro (Talaya, 2011).</p>	<p>conservación del medio ambiente, por lo que se podría concluir que esta decisión por parte de las empresas es acorde con el comportamiento de los uruguayos. Las causas que sí son escogidas (como recaudar fondos para construir hogares, campañas de abrigo o para colaborar con la educación, etc.) son las más movilizadoras para el consumidor, y por las que están dispuestos a donar dinero o bienes materiales. Un aspecto para considerar es que ninguna de las marcas seleccionadas porta certificaciones de Sistema de Calidad, Gestión Ambiental o Responsabilidad Social. Los certificados representan una forma de demostrar que la empresa se somete a normativas rígidas y que mantienen un estándar de calidad muy alto, sin embargo, estas tres marcas que alzan la voz con relación a una temática como la ambiental no presentan certificaciones que brinden mayor seguridad a los consumidores y les den credibilidad a sus campañas de publicidad.</p>	
<p>Estratégias de marketing verde na comercialização de produtos orgânicos.</p>	<p>No entanto, para que essas estratégias de marketing verde sejam efetivadas, seja com produtos orgânicos ou não orgânicos, os custos relacionados aos atributos verdes dos produtos devem ser absorvidos pelas empresas e pelos consumidores; e os últimos devem estar dispostos a pagar mais para consumir esse tipo de produto (Neves, 2007; Shepherd et al., 2005; Woolverton, s/f; Dimitri, 2010). Destarte, este estudo pretende verificar se a aplicação de estratégias de marketing verde na comercialização de produtos orgânicos agrega, na percepção do consumidor, maior valor aos produtos alimentícios e, para tanto, consultar se esses consumidores estão dispostos a pagar um valor maior para adquirir produtos orgânicos.</p>	<p>O estudo confirma que as estratégias de marketing verde aplicadas na comercialização de produtos orgânicos realmente criam maior valor na concepção de boa parte dos consumidores, sendo ue, uma parcela significativa destes consumidores, se bem-informada quanto aos benefícios dos produtos orgânicos, está disposta a pagar mais por eles.</p>	<p>Neves, M. F. (2007; 2011) Ottman, J. A.; Stafford, E. R.; Hartman, C. L. (2006) Peattie, K.; Crane, A. (2005)</p>
<p>Inovando a organização pela estratégia de marketing verde.</p>	<p>O Marketing Verde é usado como ferramenta para satisfazer as novas exigências do mercado consumidor. Envolve previsões sobre o meio ambiente e aspirações por fator de competitividade como vantagem sobre os concorrentes. Este estudo discorre sobre a importância e o enquadramento do Marketing Verde em organizações dinâmicas; para isso, faz uma confluência simplificada com os conceitos de inovação e suas prerrogativas, com a forma como conduzem à sustentabilidade organizacional. Focaliza ainda a estratégia como fator de competitividade na relação de responsabilidade social.</p>	<p>O Marketing Verde necessita de um aprimoramento para ser uma ferramenta estratégica de sucesso e para que seja comprovada sua eficácia. Embora alguns consumidores conheçam os empreendimentos com os quais mantem negócios, ainda desacreditam que essas organizações estejam fielmente envolvidas com as questões ambientais transmitidas à sociedade. A sugestão neste caso é que se divulgue não somente a finalidade desses produtos ou serviços, mas todo o processo de desenvolvimento destes produtos, pois as organizações têm que incutir na cultura da organização o desejo pela inovação, para então alcançar a atenção do consumidor. As organizações devem fazer constantemente um benchmarking, porque precisam e necessitam comparar suas atividades com a dos concorrentes. Esta iniciativa possibilitará uma análise comparativa dos seus negócios, e auxilia no desenvolvimento de novas estratégias com base no desempenho dos concorrentes. Aproveitar as oportunidades nesse tipo de técnica e agir preventivamente diante das ameaças do ambiente externo faz bem aos resultados.</p>	<p>Cooper, D. R.; Schindler, P. S. (2004) Kotler, P. (2000) Ottman, J. A. (1994)</p>

<p>Green marketing as a mediator between supply chain management and organizational performance.</p>	<p>Given the increasing environment degradation, consumers have pressured companies to manufacture environmentally sustainable products. Therefore, companies have adopted terms such as green marketing and green marketing to develop closer relationships with their customers.</p>	<p>The result obtained, practices, theoretical implications, and the evidence of a relationship between GSCM and organizational performance, direct and indirect (partially moderated by green marketing), show that the green marketing in construction companies still has room to improve communication and image, to foster both the supply and the consumption of green products.</p>	<p>Baker, W. E.; Sinkula, J. M. (2005) Azambuja, M.; O'Brien, W. J. (2009)</p>
<p>La "economía verde": ¿el devenir de la economía mundial en el siglo XXI?</p>	<p>La economía verde pasa a ser vista como una alternativa a implementar a nivel mundial para revertir el problema medioambiental intensificado a causa del desarrollo del capitalismo industrial, por medio del cual se propone lograr obtener un crecimiento económico mundial capaz de ser concebido contribuyendo a la preservación y protección ambiental bajo el desarrollo internacional de un modelo de producción y consumo protector de la naturaleza y preservador de los ecosistemas (Serrano y Carrillo, 2011).</p>	<p>En ese sentido, el desarrollo de la economía verde se potencia luego de haber logrado obtener el conocimiento acerca de cómo producir sin deteriorar el medioambiente, no destruyendo al planeta y potenciando la reproducción de ecosistemas, en base al diseño de nuevas formas de producción y creación de bienes que hoy pueden ser producidos y que llevan a que el mundo progresivamente se esté redirigiendo hacia una senda de desarrollo verde, limpio, duradero y, por tanto, sostenible. Como conclusión se destaca que en la actualidad efectivamente la Economía Mundial se encuentra inmersa dentro del auge del modelo económico verde, por medio del cual queda enmarcado el devenir del mundo en siglo XXI.</p>	<p>Castro, G. (2011).</p>
<p>Relation among ecological affect, concern, and knowledge and purchase behavior: a study regarding Mexican consumers.</p>	<p>Según Ottman (2012), en la década de 1960 el estilo de vida consciente sobre el medio ambiente y el consumo de productos orgánicos en la canasta de consumo eran casi imposibles. La situación que ha ido cambiando gracias a los avances en materiales y tecnología, productos verdes (conocidos como productos alternativos) y productos más sostenibles (aquellos que tienen en cuenta la dimensión) ahora funcionan de manera más eficiente que los productos y servicios anteriores.</p>	<p>El consumidor en México presenta una actitud positiva hacia la compra de productos orgánicos e incluso está dispuesto a dejar de comprar a aquellas empresas que contaminan. Los stakeholders (Sociedad, Gobierno, Empresa y universidades) incentivan el consumo en aquellos individuos que realmente están comprometidos con el medio ambiente, siendo conscientes del cambio económico, por un cambio de salud.</p>	<p>Ottman, J. A. (1992; 1993; 2012)</p>

<p>¿Cómo influyen las prácticas verdes y el manejo del desperdicio alimentario en el capital de marca de los restaurantes?</p>	<p>Ottman (1992) señala que una adopción de marketing ecológico exitosa debe integrar todos sus conceptos e ideas medioambientales en el área de marketing, de tal forma que se diseñen estrategias proambientales para la mejora del desempeño de productos y servicios, contribuyendo así al fortalecimiento de la marca.</p>	<p>Finalmente, en lo relativo a la creación del capital de marca del restaurante, se observa una contribución positiva, tanto de las prácticas verdes orientadas a la formación y sensibilización del cliente como de la reducción del desperdicio alimentario. Se evidencia el papel determinante de ambos para favorecer la calidad percibida en relación con la imagen proyectada, en la línea de los trabajos de Lin (2016) y Makani (2017), y, con ello, el capital de marca. No obstante, a partir de los resultados obtenidos, se concluye que los restaurantes que más invierten en la formación del empleado y en acciones de innovación sostenible muestran una reducción del desperdicio alimentario y, en última instancia, logran crear un mayor capital de marca, alimentado asimismo por las prácticas verdes orientadas a la sensibilización y formación del cliente. Es un hecho que la relación entre el capital de marca y la sostenibilidad en los restaurantes se muestra con mayor fuerza en países desarrollados (Liobikienė, Mandravickaitė y Bernatoniene, 2016), dado que el grado de sensibilización de los consumidores hacia las cuestiones medioambientales es mayor.</p>	<p>Ottman, J. A. (1992)</p>
<p>Green marketing: esfuerzos por el cuidado y la preservación del medio ambiente con negocios sostenibles.</p>	<p>La American Marketing Association expone que el green marketing, implica desarrollar nuevos productos y empaques, una forma diferente de distribuirlos y comunicarlos, y en todo proceso asumir una responsabilidad con respecto a las preocupaciones ecológicas evidentes y actuales que se viven en el mundo.</p>	<p>Para los expertos en marketing que participaron en el grupo focal, no existe un claro mensaje u objetivo de responsabilidad ambiental por algunas empresas, lo que las podría dejar en una delgada línea entre lo que es marketing verde y greenwashing, además, podría influir directamente en lo que aportan los autores Guerreiro y Pacheco (2021) en los bajos niveles de confianza y los cuestionamientos por parte de los consumidores hacia productos ecológicos</p>	<p>Kotler, P.; Keller, K. (2012)</p>

Tabla 5. Documentos de greenwashing agrupados en base a su contenido.

Nombre del Documento	Definición	Aporte	Autor de Referencia
<p>Verdadeiro ou falso: A percepção do consumidor para o consumo verde no varejo.</p>	<p>Quanto a sua definição, o greenwashing é considerado como sendo a prática intencionalmente enganosa ou a intenção de enganar com afirmações falsas sobre práticas e impactos ambientais de uma empresa (Terra Choice, 2010; Nyilasy, Gangadharbatla y Paladino, 2014).</p>	<p>Podese dizer que o greenwashing ou maquiagem verde tem efeito na confiança verde do consumidor para o produto que a mesma apresenta no mercado. Além disso – e em consonância com outros estudos – o greenwashing apresentou uma relação positiva com a confusão para o consumo verde e para o risco dos produtos verdes e confirmou o impacto que proporciona na confiança do consumidor. A principal contribuição do estudo para a academia foi comprovar que o consumidor ainda não está sendo convencido com as práticas de marketing verde e que seus produtos podem não estar refletindo as reais condições de produção.</p>	<p>Ottman, J. A.; Paro, M. N. (1994)</p>

A relação do Greenwashing com a reputação da marca e a desconfiança do consumidor.	Uma definição amplamente aceita é a empregada pelo Greenpeace, que definiu o greenwashing como o ato de enganar os consumidores quanto às práticas ambientais de uma empresa ou os benefícios ambientais de um produto ou serviço (Lyon y Montgomery, 2015).	A principal contribuição deste estudo foi comprovar que o greenwashing, ao ser percebido pelo consumidor em produtos verdes no varejo, existe um reflexo imediato e real na reputação da marca e na desconfiança no produto e isto, para uma empresa recuperar, é muito custoso e demorado.	Ottman, J. A. (2011)
Comportamiento de compra y actitud ante el greenwashing. Estudio comparativo entre consumidores de territorios con diferente desarrollo económico.	En múltiples y diferentes sectores se ha venido desarrollando una práctica comercial denominada greenwashing o lavado verde, que se fundamenta en la desinformación o el empleo de una comunicación engañosa, mediante acciones corporativas deliberadas, para presentar una imagen pública ambientalmente responsable de empresas en el desarrollo y la comercialización de productos supuestamente ecológicos o respetuosos con el medio natural (Seele y Gatti, 2017; De Freitas Netto et al., 2020).	Cuanto mayor desarrollo económico tiene un territorio o mayor es el nivel de renta de los consumidores que lo habitan, más respetuosos se muestran estos con el medio ambiente al consumir o comprar.	Kirgiz, A. C. (2016)
Propaganda em mídia indoor "verde" segundo seu público consumidor. Gestão e regionalidade,	Andreoli, Crespo e Minciotti (2017) definem o greenwashing como a lavagem dos produtos ou das organizações para que eles pareçam ambientalmente corretos, sem que eles sejam de fato. Ou seja, trata-se de adequar apenas a divulgação ao apelo verde, mas não as demais variáveis do composto mercadológico (Andreoli; Batista, 2019).	Prática de greenwashing, que se mostra capaz de confundir e ludibriar os consumidores, ainda bastante acríticos em relação a seus comportamentos de compra e consumo.	Ottman, J. A. (2012)

Tabla 6. Clasificación de datos de consumidores en base a su contenido

Nombre del Documento	Definición	Aporte	Autor de Referencia
Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos.	A oferta de valor, para o cliente, e uma das atividades fundamentais do marketing (Koller; Floh; Zauner, 2011). A percepção de valor em produtos ecologicamente corretos está muito relacionada à consciência ambiental e ao quanto esses produtos podem também impactar no seu bem-estar. Nesse sentido, muitos comportamentos ambientalmente corretos estão fortemente relacionados a algum tipo de sacrifício monetário (investimento) ou não monetário (tempo e esforço). Produtos ecologicamente corretos podem custar mais, e reciclar produtos pode levar mais tempo e esforço. Por outro lado, isso pode provocar uma satisfação maior (benefício) para o cliente, o que irá compensar seu sacrifício. No entanto, mesmo indivíduos que têm uma atitude positiva acerca do ambiente podem não se engajar em comportamentos ambientalmente corretos específicos, uma vez que eles podem escolher um portfólio de comportamento baseado na sua percepção de benefício e custo (Stanley; Lasonde, 1996).	Mudanças de comportamento, no que tange às questões ambientais, parecem ser imprescindíveis para a manutenção e preservação do meio ambiente (Pepper et al., 2009). Em um mundo com recursos limitados, a promoção de um consumo consciente e sustentável desponta como algo que vem sendo observado de perto por muitas organizações. Compreender o comportamento do consumidor, com relação às questões ambientais e aos produtos ecologicamente corretos, pode ser uma alternativa importante para o direcionamento de estratégias que promovam a prática do consumo consciente na sociedade. Segundo Tavares (2007), essa lógica do consumo consciente não tende para a racionalização do consumo, mas para a manutenção e ampliação do consumo a partir de uma nova roupagem, chamada de "consumidor verde".	Ottman, J. A. (1993)

<p>Reflexões sobre o comportamento ecologicamente correto do consumidor capixaba.</p>	<p>Um consumidor consciente ecologicamente é bem-informado e no que se refere ao seu comportamento, preocupasse em consumir de forma diferente, ou seja, importasse com o descarte, com o planejamento de suas aquisições, com a diminuição do seu consumo próprio, em reduzir todo tipo de desperdício. Prefere produtos feitos com o uso de tecnologias consideradas limpas e com consumo baixo de energia, além de embalagens recicláveis (Dahlstrom, 2012; Portilho, 2005).</p> <p>Em particular, o critério comportamento de consumo ecologicamente consciente abrange seis fatores: produto, preocupação do consumidor em adquirir produtos mais pró-sociais e pró-ambientais; reciclagem e reutilização, preocupação em adquirir produtos, serviços, ideias e experiências que, após a submissão a uma série de processos de mudança ou tratamento, possam ser reutilizados; alimentação e saúde, preocupação com a forma como tais produtos, serviços, ideias e experiência têm sido produzidos, aprimorados e propostos; hábitos domésticos, as maneiras mais usuais de lidar e de se comportar ao longo do processo de compra desde a percepção do problema, o desejo ou a necessidade de adquirir algo até o descarte final (reciclagem, doação, revenda); ações de mudanças, comportamento baseado no conhecimento adquirido e disponível para lidar com a dicotomia consumo desenfreado versus recursos limitados, e ainda, o consumo de energia, agravado pela escassez hídrica, além da falta de investimentos estruturais. Esse conjunto de fatores acarreta sérios problemas para a sociedade organizada (Straughan; Roberts, 1999).</p>	<p>Primeiro, embora esses consumidores estejam em um processo de desenvolvimento de uma maior consciência ecológica, esse novo modelo mental tem implicado a adoção de um comportamento verde somente para alguns hábitos: compras de determinados produtos, serviços, ideias e experiências e hábitos domésticos de reciclagem e reutilização e de consumo de energia.</p> <p>Nesse sentido, é importante que todos os atores sociais – governos, organizações e sociedade em geral – envol-vam-se para encorajar comportamentos voltados para um processo de compras e de assimilação de hábitos de produtos, serviços, ideias e experiências pró-ambientais e pró-sociais. As ações de marketing verde também precisam ser mais efetivas para apoiar e encorajar uma mudança de comportamento dos consumidores. As organizações também precisam rever suas posturas éticas e se reconstruírem em fundamentos sólidos de princípios e normas de fabricação e oferta de produtos, serviços, ideias e experiências com uma visão mais pró-ambiental e pró-social. Todos os atores sociais – consumidores, organizações, Governo – ainda precisam se adaptar à dicotomia do atendimento aos seus desejos ilimitados com recursos limitados, mostrando que há uma longa caminhada para aumentar a consciência ecológica desses consumidores. A tendência mundial que cada vez mais se consolida é que os produtos adquiridos pelos consumidores necessitam se apresentar de forma ecologicamente correta.</p>	<p>Polonsky, M. J. (1994)</p>
<p>A (in)eficácia dos selos verdes sobre o comportamento dos consumidores: Um estudo experimental.</p>	<p>Do consumo como um processo cultural (Slater, 2002; Assadourian, 2010; Silva, 2012; Silva y Nascimento, 2015). Assadourian (2010), argumenta que o consumo sustentável permeia uma mudança de paradigma, de uma cultura de consumismo para uma cultura em que novos valores sociais estimulem apenas o consumo suficiente para a satisfação do bem-estar do ser humano. Concomitante a isso está uma maior atenção com os recursos naturais do planeta, tendo em vista a potencial extinção desses recursos se forem mantidos os atuais níveis de produção e consumo (Silva y Nascimento, 2015).</p>	<p>Sugerem a ineficácia da prática de adoção de selos verdes pelas empresas, que enfrenta claras dificuldades para conseguir comunicar seu diferencial atrelado à causa e, assim, beneficiar-se de alguma vantagem competitiva que pudesse ser oriunda de um apelo verde. Essa ineficácia consegue, inclusive, influenciar o comportamento de consumidores que se dizem mais sustentáveis. Depreende-se, portanto, que os selos podem ser importantes mecanismos de comunicação de práticas verdes das empresas em relação a seus produtos, mas que não representam influência comercial significativa sobre a intenção de compra do consumidor.</p>	<p>Polonsky, M. J. (1994)</p>

<p>Verde ou marca? Impacto do reconhecimento do produto como verde na decisão de compra do consumidor.</p>	<p>Termo consumo, individualmente, indica ato econômico de satisfazer determinada necessidade através da utilização de determinado bem, mas muitos outros fatores estão envolvidos nesse processo. Apesar da individualidade do consumo, ele também possui uma conotação coletiva, pois os recursos utilizados na produção são retirados do nosso meio social, conforme afirma Toni et al. (2012): "O ato de consumir é um processo individual e coletivo. É um ato simbólico carregado significado, influenciado pelos valores culturais e individuais que norteiam a ação de cada um. (...) Assim, mercadorias são transformadas em bens simbólicos que propiciam sonhos e satisfação emocional individual, através de seus signos, imagens e do seu poder simbólico".</p>	<p>Os resultados desse estudo indicam que o reconhecimento do produto verde impacta positivamente na intenção de compra do consumidor. Sobretudo, este trabalho vem de encontro com a atual tendência ecológica do mercado e agrega referências teóricas para ações nesta direção. Principalmente ações que facilitem a informação ao consumidor, reforçando o papel responsável da produção do produto para o seu meio. Outra implicação gerencial é a indicação da possibilidade de ser minimizada a ausência de uma marca que possua um elevado brandequity pela associação do produto a aspectos ambientais.</p>	<p>Toni et al. (2012).</p>
<p>Green consumer behavior: Evidence from the Brazil - Uruguay border region.</p>	<p>Como destacou Ottman (2012), no passado os profissionais de marketing ambiental acreditavam que as pessoas se preocupavam com as questões ambientais porque pensavam que o planeta estava sendo prejudicado; agora, contudo, esses profissionais percebem que os consumidores temem que o planeta esteja perdendo sua capacidade de manter a vida humana, o que faz com que eles se preocupem com sua saúde e a de seus filhos. Essa preocupação emergente com o meio ambiente faz com que consumidores e organizações que os representem comecem a agir em favor da causa, o que significa, muitas vezes, boicotar determinado produto, marca ou empresa. Isso provoca um aumento do "consumerismo verde", definido por Zúlske (1997) como um movimento de consumidores que visa questionar produção, comunicação em massa, as técnicas de marketing, os perigos advindos de alguns produtos colocados no mercado, a qualidade de certas mercadorias e das informações fornecidas pelas empresas, entre outros aspectos das relações de consumo. Além de questionar, destacou Ottman (1994), consumidores passam a comprar apenas produtos que consideram "verdes", deixando os produtos "não verdes" nas prateleiras. Passa a existir maior confiança por parte do consumidor em relação às empresas autointituladas "verdes", sendo que, mais do que o produto ser ecológico a organização deve apresentar conduta responsável, ambiental e socialmente. A relação entre o consumidor e empresa, deve ser pautada na confiança, para tanto o consumidor deve exigir produtos e serviços que internalizem as questões ambientais (Alves et al., 2011). Por isso, a criação de uma forte imagem institucional associada à sustentabilidade ambiental torna-se importante para as empresas.</p>	<p>Percebeu-se que o fato de o consumidor possuir filhos apresenta uma influência positiva significativa em seu comportamento de compra.</p> <p>Ainda, cabe destacar, que as estimativas determinaram que quanto mais elevada a consciência ecológica do consumidor, maior será sua intenção de compra por produtos sustentáveis, assim os resultados apontam que este comportamento se transforma em busca por produtos que respeitem o meio ambiente.</p>	<p>Kotler (2015) Zúlske (1997)</p>
<p>Associação entre renda familiar e a percepção dos consumidores sobre as estratégias de marketing verde.</p>	<p>Dentre as características do perfil do consumidor adepto à valorização dos produtos e serviços sustentáveis está a constante atualização, a capacidade de ser formador de opinião e a busca por qualidade de vida, e aos fatores que auxiliam as empresas na implantação das estratégias de marketing verde. Essas estratégias geram diferenciação no mercado, através da percepção da organização como um agente de mudança, apresentando uma postura inovadora, preocupando-se com aspectos humanos e ambientais (Schenini et al., 2014).</p>	<p>As empresas devem levar em consideração que os consumidores só farão mudanças nos seus padrões de compra se estiverem convencidos de que suas atitudes em relação à compra de produtos verdes acarretarão impactos positivos ao meio ambiente, para tanto, devem conhecer as práticas sustentáveis adotadas pelas empresas. Nesse sentido, poderão decidir de forma consciente e segura sobre suas atitudes enquanto consumidor, e optar por pagar o preço exigido por um produto verde. Isso porque, sabe-se que ao agregar o valor de sustentabilidade a um produto verde, seu preço sofre variações, normalmente elevando-os.</p>	<p>Ottman, J. A. (2011)</p>

<p>Publicidad ecológica: Direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI.</p>	<p>Comportamiento proambiental con base en el planteamiento de Cardona, Riaño y Vaca (2017), la adopción del comportamiento proambiental o ecológico experimenta los siguientes tres niveles de influencia: Nivel financiero: la satisfacción personal solo se logra con dinero. Nivel personal: la sociedad influye en la toma de decisiones de cada persona. Nivel organizacional: las empresas, por medio de la publicidad, persuaden y convencen a las personas para adoptar un estilo de vida ecológico. Según el estudio realizado por Jaiswal y Singh (2018), los consumidores deberían ir cambiando poco a poco su tradicional estilo de vida; dado que, si ellos se inclinan por el consumo de productos eco amigables, motivarían a las empresas para que implementen nuevas prácticas comerciales sostenibles con la finalidad de contribuir al cuidado y protección ambiental; desarrollando su responsabilidad social corporativa y mejorando su desempeño organizacional, volviéndose una ventaja competitiva. (Akerujjaman, Saha y Hossain, 2019; Hur, H. Kim y H. K. Kim, 2018). Geiger, Swim y Glenna (2019) sugieren que, para incentivar el comportamiento proambiental, las organizaciones deberían recurrir a líderes de opinión que influyan y motiven a los consumidores en el cuidado y protección del ambiente.</p>	<p>La variabilidad de los gustos y preferencias de los consumidores han permitido el surgimiento de diversas tendencias en el marketing, siendo el marketing ecológico una de ellas. Dicha tendencia se caracteriza porque los consumidores manifiestan su preocupación por el cuidado y protección ambiental a través de la compra de productos eco amigables. La aplicación de estrategias de marketing ecológico permite que las organizaciones puedan desarrollar ventajas competitivas y mejorar su imagen y reputación frente a los diferentes grupos de interés.</p>	<p>Kotler, P.; Levy, S. (1969)</p>
<p>Barreiras ao consumo verde: Uma análise de consumidores brasileiros.</p>	<p>De acordo com Gleim et al. (2013) a medida em que os consumidores se conscientizam sobre as questões ambientais, eles atribuem maior importância às compras ecológicas. Ainda nesta perspectiva, segundo o Instituto Akatu (2014) é crescente o número de consumidores que cobram atitudes diferenciadas e empresas engajadas nesta nova perspectiva, dando preferência por produtos e serviços sustentáveis.</p>	<p>Foi possível verificar que os maiores empecilhos à compra de produtos verdes, para a amostra pesquisada, são a falta de conhecimento e a baixa disponibilidade desses produtos no mercado. Nesta lógica, infere-se que a falta de conhecimento prévio sobre esses produtos reflète na dificuldade de encontrar estes produtos nas lojas, tendo em vista que, por não conhecerem quais são os produtos verdes, os consumidores acabam tendo dificuldade de visualizar a disponibilidade desses produtos no momento em que irão realizar uma compra.</p>	<p>Anderson R.E. (2003)</p>
<p>Percepción e intención de compra de productos ecológicos en la ciudad de Bogotá.</p>	<p>El consumidor es aquel que consume el producto para obtener un beneficio o utilidad. Puede ser la persona que toma la decisión de comprar, sin embargo, aún falta mayor conocimiento de los consumidores colombianos en cuanto a los beneficios de los productos ecológicos, la literatura estudiada nos demuestra que en Colombia este perfil de consumidor y comprador no ha sido estudiado ampliamente, lo que se define como un perfil disperso; según el informe de El Comprador Verde de Deloitte, no existe un perfil determinado de consumidores verdes, también explica que este consumidor se dispersa en variables como ingresos, edad, niveles educativos y tamaño de los hogares y aunque las personas estén interesadas en comprar un producto verde, el porcentaje disminuye a la hora de efectuar la compra (Deloitte, 2010).</p>	<p>Uno de los desafíos más importantes en Colombia y en general de América Latina, es lograr desarrollarse con un grado adecuado de sustentabilidad ambiental. Muchos intentos no han prosperado en la industria por las evidentes faltas de información a la hora de clasificar la amplia gama de consumidores de este mercado e identificar su comportamiento frente a los cambios. Debido a la aparición y crecimiento de esta industria, la mayoría de las compañías ya existentes empezaron a transformarse buscando cumplir con los nuevos lineamientos de la sociedad y de los gobiernos frente a este tema y las nuevas, claro, nacen con una mentalidad de desarrollo rápida y contundente. Con la definición de los perfiles y la identificación de las generaciones que hacen parte de este mercado se empieza a entender a detalle las motivaciones y necesidades de los consumidores para así lograr atender la totalidad de la demanda con mayor efectividad.</p>	<p>Kotler (2012)</p>