



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**GREEN MARKETING PARA EMPRESAS DE CONSUMO MASIVO: UNA
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.**

**Andrés Felipe Cepeda Ardila
Juan Guillermo Franco Gutiérrez
Adriana Del Rosario Landinez Páez**

Colegio de estudios superiores de administración- CESA-

Maestría en dirección de marketing

Bogotá

2019

**GREEN MARKETING PARA EMPRESAS DE CONSUMO MASIVO: UNA
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.**

**Andrés Felipe Cepeda Ardila
Juan Guillermo Franco Gutiérrez
Adriana Del Rosario Landinez Páez**

**Director:
Julio Andrés rozo**

Colegio de estudios superiores de administración -CESA-

Maestría en dirección de marketing

**Bogotá
2019**

Tabla de contenido

1. Resumen	5
2. Pregunta de investigación	5
3. Justificación	5
4. Objetivos de la investigación	8
4.1. Objetivo general	8
4.2. Objetivos específicos	8
5. Estado del arte	9
6. Marco teórico	16
6.1. Aproximaciones teóricas al Green Marketing	16
6.2. El consumidor verde	19
6.3. Green Marketing en empresas de consumo masivo	22
6.4. Teoría de sostenibilidad	24
7. Método	27
7.1. Tipo y diseño de investigación	27
7.2. Población y muestra	27
7.3. Instrumento	29
7.4. Procedimiento	30
7.5. Matriz de registro	34
8. Conclusiones	35
9. Bibliografía	43
Anexo 1. Lista de Chequeo PRISMA ABSTRACT	49
Anexo 2. Diagrama de Flujo PRISMA ABSTRAC	50
Anexo 3. Matriz de Registro	49

Índice de figuras

Figura 1 Modelo de compra en productos de tecnología por parte de consumidores verdes en el Reino Unido.....	20
---	----

1. Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo proponer una sistematización para la revisión de la literatura acerca de la implementación de estrategias de green marketing en empresas de consumo masivo y la injerencia que estas han tenido en el consumo y la producción sostenibles. Para esta revisión se utilizó la metodología prisma, como método de investigación, y se utilizó una matriz de registro para el análisis de la bibliografía escogida. Al final, se evidencian algunas prácticas generalizadas y la necesidad de darle una mayor importancia al Green marketing dentro del plan estratégico de las empresas.

Palabras Clave: Green Marketing, Consumo Masivo, Consumo Sostenible, Producción Sostenible, Metodología Prisma, Responsabilidad Social Empresarial.

2. Pregunta de investigación

¿Cuál es la línea base de conocimiento acerca del Green Marketing y su injerencia en el consumo y producción sostenibles como herramientas para empresas de consumo masivo?

3. Justificación

El presente trabajo tiene como propósito investigar el estado actual del conocimiento acerca de estrategias de Green Marketing, a nivel global y enfocado en consumo masivo, por medio de la revisión sistemática de bibliografía disponible y relevante. Para tal objetivo, se realizará una investigación exploratoria. El tema elegido es Green Marketing porque ha sido un tema ampliamente estudiado desde 1975, con su aparición en el seminario Eco Marketing de la

Asociación Americana de Marketing (AMA). Sin embargo, durante los últimos 5 años se evidencia poca bibliografía académica que hable acerca de su implementación en empresas de consumo masivo. Ni hay suficiente sobre el aporte que estos estudios han tenido para todos los grupos de interés asociados a esas empresas. A su vez, se cuenta con un diseño no experimental cualitativo que busca, por medio de las herramientas tecnológicas disponibles, seleccionar artículos de relevancia acerca del tema en mención y que cumplan los requerimientos establecidos, tales como: año de publicación e inclusión de palabras clave. La contribución de este trabajo es establecer una matriz base que sirva como guía y punto de partida para futuros investigadores, así como para las empresas de consumo masivo, interesadas en las estrategias de Green marketing. La idea es que puedan encontrar el contenido relevante desarrollado entre el 2013 y 2018 y, a partir de las conclusiones de cada uno de estos estudios, logren usarlos a su conveniencia. Para este estudio se clasificaron los artículos encontrados como relevantes en dos enfoques principales: el primero de ellos, fue publicaciones que hicieran referencia al marketing como mecanismo para promover el consumo y la producción sostenible; el segundo fue la implementación de herramientas del marketing para transformar los hábitos de consumo y métodos de producción sostenibles.

Actualmente, no se tiene una política estandarizada que permita el crecimiento económico y la producción sostenible a nivel mundial. Según la *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos* (OCDE, 2014), esto es la mayor barrera que existe para incentivar y fomentar una estrategia mundial a gran escala, que involucre a todos los actores de la sociedad y que mida su aporte al crecimiento sostenible. Si bien, en países desarrollados se evidencia una tendencia de migrar hacia prácticas sostenibles y ya está siendo medida con buenos resultados, esto no es una situación general a nivel mundial. Un caso que demuestra esto

es el europeo, en el cual el aporte de las prácticas verdes fue del 9% en 2014. Según reporta al OCDE, esta cifra no es considerada significativa.

Es innegable que la implementación de acciones que influyan en la producción y consumo sostenible son necesarias para la conservación y preservación del hábitat a nivel mundial. Por otra parte, la falta de mercados desarrollados, la poca educación de consumidores, la falta de acceso a tecnología, la disminución del margen de comercialización y los altos precios han sido los grandes inhibidores para el progreso de los mercados verdes a nivel mundial.

Las empresas son uno de los protagonistas más importantes para incentivar la producción y el consumo sostenibles, porque tienen un rol de cara a los consumidores que permite suscitar en estos una influencia directa para transformar sus hábitos de consumo. Para el Green marketing todas las herramientas del marketing tradicional tienen cabida: desde el tradicional marketing mix hasta el marketing reputacional y de influenciadores, y, de esta forma, cobran relevancia para generar estos cambios y de esta forma, repercutir en mejores resultados para las organizaciones.

Hoy por hoy, en Colombia, el Consejo Nacional de Política Económica y Social CONPES, en su documento 3934 acerca de política de crecimiento verde, ha hecho unos planteamientos, con el fin de que el país vaya a la vanguardia de las políticas de la sostenibilidad medioambiental, junto con el desarrollo económico nacional (Departamento Nacional de Planeación, 2018). Para esto, se propone la necesidad de incrementar la diversificación económica, a través de la utilización responsable y sostenible del capital natural. Dentro del CONPES se busca, igualmente, generar condiciones que propicien la dinámica de producción verde, así como consolidar un lineamiento para incentivar la construcción del capital humano, que promuevan aportes significativos a futuro. Por último, se busca mejorar la coordinación

interinstitucional, pues es evidente que esta cumple un rol fundamental para la adopción de prácticas verdes en empresas y consumidores

Autores como Boztepe (2011) y Ko, Hwang, & Kim (2013) han realizado estudios sobre esta temática y han hecho hallazgos en un segmento que llaman consumidor verde. Este tipo de consumidor ha sido definido por los autores como personas que están dispuestas a pagar más por productos que son de alguna forma eco amigables. Esta premisa que puede ser considerada como un punto de partida ante el alcance del consumo y la producción, desde el punto de vista la sostenibilidad, en donde lo que se busca es que el marketing sirva como herramienta enfocada en la comunicación para crear una cultura democratizada; es decir, hacer posible el acceso a productos y servicios, a través de las prácticas de producción y consumo sostenible.

4. Objetivos de la investigación

4.1. Objetivo general

Compilar la línea base de conocimiento acerca del Green Marketing y su injerencia en el consumo y la producción sostenibles como herramienta para empresas del sector de consumo masivo.

4.2. Objetivos específicos

- Identificar las publicaciones de Green Marketing que involucren conceptos de producción y consumo sostenibles.
- Analizar la información encontrada para identificar el estado actual del conocimiento.

- Identificar oportunidades para profundizar la investigación en estrategias de Green Marketing y su aporte al desarrollo de la producción y el consumo sostenibles.
- Organizar la bibliografía pertinente sobre consumo masivo en una matriz sistematizada, que sirve como herramienta de consulta.

5. Estado del arte

En las últimas décadas se ha venido forjando a nivel mundial una tendencia de sostenibilidad enfocada en la forma en la que se usan los recursos naturales, así como en la búsqueda de alternativas para extender su vida útil sin afectar de manera considerable el medioambiente. Tendencias de reutilización, optimización de recursos, procesos eficientes y disminución del impacto medioambiental han venido marcando significativamente a la población, especialmente a las generaciones más jóvenes, en las que se ha desarrollado una conciencia medioambiental y sostenible para mejorar la calidad de vida en el planeta.

Como respuesta de lo anterior, se ha adoptado el anglicismo Green Marketing, que hace referencia al mercadeo verde, para denominar el conjunto de estudios interesados en los impactos positivos y negativos de la polución ambiental, consumo de energía y otros recursos como resultado del mercadeo (Boztepe, 2011). De acuerdo con la literatura, la base de esta definición tuvo lugar en el seminario Eco Marketing (Green, 1975), organizado por la Asociación Americana de Marketing (AMA, por sus siglas en inglés) en 1975. En este se hizo referencia por primera vez al Green Marketing y sus implicaciones, desde diferentes puntos de vista, y se expuso que la responsabilidad de las empresas y de la sociedad hacia el medioambiente debía ser comparable con la responsabilidad latente que tienen las organizaciones con clientes, accionistas

y empleados. El evento fue enriquecido por los aportes de profesionales en diversas áreas de experiencia, desde académicos hasta burócratas (Green, 1975).

De acuerdo con Zhu y Sarkis (2016), el Green Marketing es una modalidad del marketing que, en el contexto actual, suscita en las personas, organizaciones y compañías gran interés por la facilidad que ofrece para crear imágenes corporativas, marcas, servicios y productos que generan afinidad con sus clientes, permiten ser ecológicamente responsables, y facilitan diseñar políticas en los territorios donde operan. El concepto involucra, en este sentido, todas las actividades diseñadas para facilitar cualquier tipo de intercambio que satisfaga una necesidad o gusto humano, siempre y cuando tal satisfacción ocurra produciendo el mínimo impacto posible en el medioambiente. Por lo mismo, el término incorpora, implícitamente, un amplio rango de actividades, que abarcan desde cambios en los procesos de producción o en el empaque, hasta la modificación del producto y su publicidad (Singh & Pandey, 2012).

Tal como afirma Boztepe (2011), dado que los problemas medioambientales se han posicionado cada vez más en la mente de las personas, las compañías han utilizado el Green Marketing como medio para conseguir afinidad con la conciencia de compradores y han cambiado la manera en que producen bienes y servicios. Así, han empezado a ofrecer productos y servicios eco-amigables, y han modificado sus estrategias de mercadeo y comunicación de Green Marketing para generar una mayor percepción de valor en sus clientes.

No sorprende tampoco que en medio de este auge los países desarrollados y en vía de desarrollo hayan comenzado también a vincular iniciativas del propuesto Green Marketing a través de diferentes programas y metodologías, que van desde la implementación de cultivos sostenibles que minimicen el consumo de agua, hasta la activación de tecnologías eco-sostenibles en obras de infraestructura a gran escala (González, 2015). Los gobiernos, junto con

entidades financieras internacionales, han invertido grandes cantidades de dinero en fondos de financiación de proyectos autosostenibles que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de la población, y que buscan replicarse en todas las regiones. Gracias a tales estrategias gubernamentales, los ciudadanos de estos países han tenido la oportunidad de conocer el impacto que tiene todo lo que se consume en las industrias y hogares, y medir la huella medioambiental que la humanidad está generando. Siguiendo esta misma línea, las empresas alrededor del mundo han empezado a integrar estrategias de sostenibilidad, eficiencia y conciencia medioambiental a partir de las cuales se desprenden culturas organizacionales enfocadas al cumplimiento de estos objetivos.

Un claro ejemplo de lo anterior se puede apreciar en la estrategia contemplada dentro de los almacenes de *retail*, en los que todos los artículos que ofrecen mensajes ecológicos al consumidor tienen una mayor probabilidad de ser elegidos sobre los productos de la competencia. Así, el consumidor está constantemente inclinado a consumir alimentos orgánicos, originados en procesos sostenibles y amigables con el medioambiente (Ko, Hwang & Kim, 2013). Boztepe (2011), quien estudia el impacto de Green Marketing sobre el comportamiento de compra del consumidor, define al consumidor verde como aquel individuo que apoya el medioambiente, y usa no solo su poder de compra para hacerlo, sino que también es reflexivo frente a las responsabilidades que tiene su consumo en la naturaleza. Los consumidores verdes creen firmemente que su actuar individual será efectivo en la protección ambiental, razón por la cual actualmente se sitúan en un perfil de consumidor que se encuentra dispuesto a pagar más por productos y servicios verdes. Por lo mismo, son individuos más susceptibles a los mensajes de concienciación medioambiental que emiten empresas y organizaciones.

Teniendo en cuenta el panorama presentado, y con el fin de entender el surgimiento del Green Marketing en economías emergentes, Bhatia y Jain (2013) realizaron una investigación sobre la aceptación y percepción de consumo en la India, lugar donde las iniciativas ecológicas han ido tomando fuerza lentamente. En el artículo es posible apreciar la buena aceptación del consumidor sobre todos los productos elaborados a través de procesos ecológicos y amigables con el medioambiente. Dentro de los resultados de la investigación, los autores destacan también los factores que pueden opacar el diálogo de valor “verde”, entre ellos el precio, pues, a diferencia de las economías desarrolladas, el consumidor de los países en vía de desarrollo tiende a interesarse por el costo de la transacción, razón por la cual no está dispuesto a pagar más aunque los productos sean ecológicamente amigables.

Otro aspecto a considerar, especialmente para las industrias del consumo masivo, es la importancia de una estrategia de comunicación constante y contundente, dado que, si el mensaje ambiental no queda claramente incluido dentro del plan de negocios, suele ser fácilmente olvidado por los consumidores, lo que conduce a perder la ventaja competitiva en la faceta de consideración (Bhatia & Jain, 2013). Por último, los autores mencionados recomiendan evaluar el mensaje ambiental que se le quiere dar al consumidor final, ya que en países desarrollados las preocupaciones principales giran en torno a los temas asociados al calentamiento global y destrucción de la capa de ozono; mientras que, en aquellos en vía de desarrollo, especialmente los ubicados en zonas tropicales, las urgencias radican primordialmente en la deforestación y conservación de los hábitats naturales.

No de manera radicalmente distinta ocurre en el contexto específico de empresas de consumo masivo. Su comunicación con los consumidores es permanente, por lo que se entiende el mercadeo como área fundamental en el vínculo de los productos desarrollados con los

consumidores objetivo. Según un estudio realizado por León (2008), la percepción acerca de la responsabilidad social empresarial de los consumidores influye directamente en la intención de compra de consumo masivo, ya sea de forma positiva o negativa. Por esto, el hecho de integrar prácticas de mercadeo verde permite encontrar ventajas en mercados locales e internacionales que exijan certificaciones ecológicas en la elaboración de sus productos.

Desde el punto de vista organizacional, por su parte, se ha cambiado la percepción de que la inclusión del mercadeo verde es costosa y poco rentable. Evidencia que soporta esto es el ejemplo de Procter & Gamble, empresa que, como parte de su exitosa estrategia de innovación, ha integrado procesos eco-amigables y sostenibles que han repercutido positivamente en los resultados; en siete años ha multiplicado por tres las ventas y mejorado en 12% el beneficio por acción de la compañía (Charan & Lafley, 2009).

La literatura consultada pone de relieve otros casos semejantes e ilustrativos de estas iniciativas. En el contexto colombiano resalta el de Ecopetrol, que se destaca por diseñar su cultura operativa de acuerdo con las buenas prácticas internacionales y las exigencias por parte de compañías certificadoras. Ello la ha convertido en una empresa modelo que no solo genera valor para los accionistas, sino también para la comunidad (Uribe-Saldarriaga, 2014). Otro caso de estrategias de Green Marketing contemplado en el contexto colombiano es el aplicado por la cadena de restaurantes Wok, que señala la procedencia de los productos ofrecidos en su menú, mensaje que devela un compromiso con el medioambiente enfocado en temas de agricultura orgánica y conservación de especies vulnerables. Dicho lo anterior, cabe reconocer que, si bien la literatura consultada no especifica un impacto en los resultados de las organizaciones, sí refleja una repercusión positiva en su imagen corporativa (CECODES, 2015).

Sin duda son muchos los factores que motivan a las organizaciones a reinventarse, transformar sus modelos de negocio y replantear sus objetivos, imponiendo nuevos límites para las prácticas empresariales y de marketing. Hoy en día las personas demandan más información de las compañías; quieren tener a su disposición “la película completa”, conocer la historia de responsabilidad medioambiental y social de estas, incluso antes de involucrarse comercialmente con estas. El consumidor se informa acerca de la implementación de las buenas prácticas y de marketing, y se convierte así en garante del cumplimiento de la promesa de valor verde de las empresas, que asegura el interés común más que el propio exclusivamente; y que, como consecuencia, aumenta las posibilidades de éxito de la marca en el mercado (Nielsen, 2014).

En cuanto a los fenómenos que han impulsado este auge, gran parte de la bibliografía revisada considera que es la globalización el fenómeno que ha causado mayor impacto en las tendencias de consumo y producción sostenibles. Se enfatiza en que se trata de un tema generacional, toda vez que los consumidores más jóvenes son aquellos que han tomado mayor conciencia y acción. Y, aunque ello constituye una oportunidad para las empresas, aún falta investigación en muchas latitudes que incentive a las organizaciones a incluir dentro de sus planes de negocio actividades relacionadas con mercadeo verde, que puedan darles una ventaja para competir en un mercado constantemente cambiante y consciente del impacto ambiental.

No en vano los modelos de negocios sustentables actuales adoptan estrategias de mercadeo verde desde su concepción, alineándose con los objetivos y valores e incorporándose dentro de las políticas de las organizaciones. Es así como logran entregar un valor agregado, que radica en la generación de condiciones para operar y crecer sobre criterios de sostenibilidad ambiental en todos y cada uno de los procesos del negocio. La sostenibilidad e implementación de estrategias de creación de valor verdes traen un retorno de la inversión positivo para las

organizaciones, medible en reputación, crecimiento y desarrollo (Organizaciones de Naciones Unidas, 2015). El modelo de negocio sostenible abarca la integración del ámbito económico, social y medioambiental, con el fin de impactar positivamente a la comunidad en corto y largo plazo, y con ello potencializa las relaciones con los consumidores y el entorno natural en tanto disminuye el daño medioambiental derivado de sus operaciones.

En esta línea, el modelo verde requiere evaluar el impacto que tiene la empresa en el medioambiente desde la creación del producto o servicio hasta su uso. Este pretende encontrar intereses comunes entre todos los *stakeholders* para generar valor y realizar acciones específicas como elaboración de productos verdes que satisfagan las necesidades de la comunidad, la gestión ambiental o utilización eficiente de recursos en la cadena de valor de la organización, y la promoción de un desarrollo positivo para concebir una sociedad sostenible. Por lo mismo, la gestión de estrategias sostenibles requiere aumentar los rubros de inversión y actualización tecnológica; por ejemplo, las organizaciones buscan la generación de energía alternativa, cambios de tecnología como mejora a su reputación, e identidad de marca y oportunidad de negocio.

Finalmente, dentro del modelo de sostenibilidad corporativa, variables como el cambio climático y la huella de carbono son riesgos financieros en tanto que las empresas y los países, como en el caso mexicano, deben estimar grandes inversiones para compensar los daños causados al medioambiente. También, al enfrentarse a un consumidor consciente e informado, es necesario que las organizaciones inviertan en hacer procesos más eficientes, y promuevan desde el ejemplo un consumo más consciente y reducido en costos.

6. Marco teórico

6.1. Aproximaciones teóricas al Green Marketing

El marketing, desde su definición, es un proceso social a través del cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos e individuos. Kotler y Keller (2006) hacen énfasis en el intercambio como el elemento principal del marketing, cuyo éxito radica en la generación de valor para las partes. En ese orden, el alcance del marketing abarca todas aquellas acciones que se toman para propiciar la respuesta deseada de un público objetivo; dependiendo del intercambio, la aplicación del marketing implica la venta de una idea o ventaja, e, incluso, de la imagen que quieren forjar las organizaciones de cara a su público objetivo para competir, aumentar su margen, fondos y audiencia. Conforme la sociedad evoluciona, surge en las organizaciones el interés por comprender temas relevantes para el público, como las preocupaciones asociadas al medioambiente, y tanto a las causas como efectos de las acciones de marketing que van más allá de la empresa y del consumidor, y que afectan a la sociedad en su conjunto.

En este panorama, el mercadeo verde ha comenzado a ganar un terreno importante, no solo desde la responsabilidad social corporativa con el medioambiente, sino, así mismo, con el impacto que tiene en los objetivos estratégicos de las compañías. Evidencia de ello se proporciona en un estudio realizado por Preko (2017), que analiza el modelo sociocognitivo utilizando variables como factores personales, cambio en los comportamientos y factores medio ambientales. El estudio concluye que existe una relación positiva entre los cambios comportamentales en la intención de compra de los consumidores y la conciencia medioambiental de las actuales generaciones.

Como se mencionó previamente, el término Green Marketing se introdujo por primera vez en 1975, por la AMA. A partir de entonces, esta tendencia ha recibido varios nombres alternos, tales como marketing ecológico, marketing social y marketing sostenible. El marketing ecológico se concibe como un enfoque, una conceptualización de la demanda soportada en la necesidad que tienen las organizaciones de satisfacer a su público objetivo e incrementar a largo plazo el bienestar del consumidor y de la sociedad, de la mano con el beneficio de la empresa. Como un paso más allá, Kotler y Keller (2006) proponen hacer una conceptualización más amplia, que revise la filosofía del marketing, y se mude del concepto propuesto de marketing ecológico al de marketing de responsabilidad social. Como se puede evidenciar, no existe una definición universal para el término Green Marketing y sus respectivas dimensiones.

Pese a que en general se trata de un concepto muy amplio, en este pueden identificarse tres componentes clave: primero, es un enfoque del marketing; segundo, evalúa posiciones tanto positivas como negativas de las actividades asociadas al intercambio de bienes y/o servicios; tercero, examina un rango de problemas ambientales. Esta es la definición propuesta por Zhu y Sarkis (2016), quienes incluyen conceptualizaciones al término planteadas por otros autores, tales como el compromiso de las organizaciones enfocadas en productos y servicios eco-amigables de Kinoti (2011); la utilización de las cuatro P –precio, plaza, promoción, producto– para que no se cause ningún daño al medioambiente; y los procesos gerenciales de marketing responsable por los requerimientos de clientes y sociedades de manera rentable y sostenible, según Peattie (2001).

Para Zhu y Sarkis (2016), el Green Marketing abarca dos términos. El primero, consumidores verdes, que alude a aquellas personas que prefieren los productos saludables y que, con sus elecciones, causan poco o ningún tipo de daño a la salud humana o al

medioambiente. El segundo término es consumismo verde, que refiere a la tendencia al consumo excesivo de bienes y productos eco-amigables. Este último es un concepto que abarca el primero, en tanto que considera a los consumidores verdes como sus principales actores. A su vez, el consumismo verde incluye tres principios claves, que son seguidos por la mayoría de los consumidores clasificados en esta tipología: el primero es “me identifico como alguien que tiene conciencia de los problemas medioambientales”; el segundo, “compro y consumo productos verdes”; y, el tercero, “percibo mi estilo de vida como verde”. Cabe resaltar que los impulsores del consumismo verde no son las corporaciones; son las personas mismas quienes, a través de sus propias prácticas y comportamientos individuales, se convierten en conductoras de esta tendencia.

Abordando el concepto desde enfoque empresarial, Grant y Wiley (2007) exponen diferentes niveles en los que se puede clasificar el consumismo verde: *green*, *greener* y *greenest*. El primero, *green*, señala que el producto cumple ciertos criterios de producción o uso eco-amigable con el medioambiente; el segundo, *greener*, hace referencia a una mayor profundidad, desde la concepción del producto y su producción; por último, el tercer nivel, o *greenest*, se enmarca en la concepción del producto, producción, uso, y lo que queda del producto después de su uso, catalogado como el producto más verde en su categoría.

Según los autores en mención, el Green Marketing tiene dos aproximaciones para la organización. Una de ellas, el mercadeo verde, permite generar un vínculo mucho mayor con el consumidor, lo que hace posible educarlo en un estilo de vida más amigable con el medioambiente. La segunda aproximación, por su parte, indica que las compañías pueden beneficiarse, hacerse más atractivas y mejorar su reputación en el mercado mostrando su

compromiso ante la sociedad por medio de estrategias de responsabilidad social empresarial, a la vez que pueden influir en la percepción de sus consumidores y público objetivo.

De lo expuesto es importante recalcar que la credibilidad y veracidad son los elementos más importantes en la implementación de mensajes para productos verdes. Es común que las compañías que incurran en el llamado *greenwash*, que no es más que el aprovechamiento del movimiento verde para esgrimir dichos atributos sin justificación. Tal comportamiento resulta ser el elemento más nocivo para la corriente del Green Marketing, ya que le resta legitimidad a todas las iniciativas genuinas que se adelantan por parte de gobiernos y empresas (Chen & Chang, 2013).

6.2. El consumidor verde

En el estudio realizado por Boztepe (2011) se define al consumidor verde como el individuo que adopta comportamientos ecológicos y que elige productos o servicios eco-amigables sobre las alternativas estándar. Este nuevo consumidor cree en la efectividad de su poder de compra individual sobre el cuidado del medioambiente, y transforman ese poder en una herramienta fundamental para protegerlo y protegerse a sí mismo. La literatura consultada señala la forma en que el nivel de concientización ecológica de los consumidores ha crecido históricamente, y cómo esta influye directamente en las elecciones de uso y compra de los consumidores verdes.

Factores como las características de bienes y servicios verdes, el precio, la promoción, e incluso particularidades demográficas como edad, género, estado civil, educación e ingresos, permiten hacer un perfil de este consumidor.

Un trabajo remarcable en el entendimiento de preferencia de consumidores verdes por productos eco-amigables es el de Young, Hwang, McDonald y Oates (2009). En este, los autores

intentaron construir un modelo de compra de productos de tecnología por parte de consumidores verdes en el Reino Unido (ver figura 1).

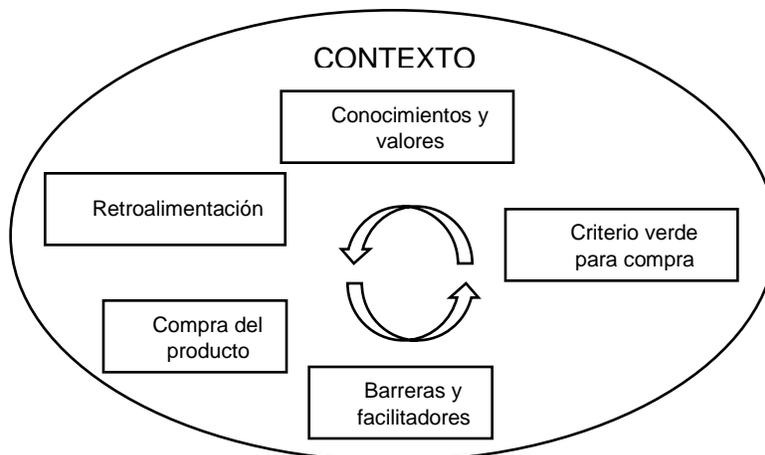


Figura 1 Modelo de compra en productos de tecnología por parte de consumidores verdes en el Reino Unido

Los hallazgos de la investigación dieron como resultado un modelo de compra conformado por cinco factores que influyen en la preferencia de productos verdes por parte de consumidores que dicen estar preocupados por el medioambiente:

1. Conocimientos y valores generales. Tiene que ver con la conciencia y conocimientos de los problemas ambientales y las huellas ecológicas de sus actos de consumo. En este ítem se incluyen las experiencias previas que ha tenido el individuo con productos de las mismas categorías (limpieza, alimenticios, tecnología, etc.).

2. Criterio verde para compra. Se relaciona con la elección del criterio clave para cada compra individual. Estos criterios pueden ser muchos. Por ejemplo, el ahorro de energía de un electrodoméstico; en Europa y Estados Unidos el sello Energy informa al consumidor acerca del bajo consumo. En este ítem el cliente también suele preguntar a familiares o amigos por el

concepto del producto y suele informarse por internet. Un nivel que muy pocos compradores alcanzan, y que es nombrado por los autores del estudio, es el de no solo verificar lo “verde” del producto, sino también la responsabilidad y fama con la que cuentan las empresas que lo producen.

3. Barreras y facilitadores. Este es el factor que más influye al momento de la compra de un producto verde; si para conseguir el producto o servicio el comprador se tiene que desplazar mucho, si no hay suficiente oferta o si su precio es muy elevado a comparación de sus substitutos, sencillamente no lo adquiere.

4. Compra del producto. Es el resultado de la interacción de los factores anteriores; si el cliente ha tenido una percepción favorable, finalmente lleva a cabo la compra.

5. Retroalimentación. Alude a la percepción final de satisfacción del consumidor con cada una de las compras, o posiblemente la culpa por haber adquirido un producto no verde. Esta retroalimentación servirá para seguir alimentando el primer factor del modelo; es decir, los valores y conocimientos que cada individuo tenga.

Es importante que las empresas que buscan incluir como parte de su portafolio los productos verdes tengan en cuenta la comunicación que establecen con sus consumidores potenciales para que se familiaricen y prefieran la marca. Esto quiere decir que la marca debe enviar el mensaje preciso, acertado y verídico para producir emocionalidad en el consumidor. También significa que la marca debe proyectar todos estos atributos en su comunicación al consumidor.

De acuerdo con Olsen, Slotegraaf y Chandukala (2014), el mensaje que emitan las empresas a sus posibles consumidores debe contener tres principales características. La primera son los *claims* que acompañan la marca, y que deben ser explícitos respecto de los atributos que

se desea remarcar. La segunda, la claridad del objetivo que se busca con la fabricación y consumo de esta marca; es decir, qué aporte le está generando a la sociedad el consumo de dicho producto. Por último, la comunicación no debe ser redundante, razón por la cual tiene que ser innovadora y no decir lo mismo que las demás marcas, ya que los consumidores actuales y potenciales pueden percibir esto de forma negativa.

6.3. Green Marketing en empresas de consumo masivo

En la década del setenta el rol de las empresas era llevar a cabo negocios bajo cualquier circunstancia. Las compañías se concebían entonces como máquinas de hacer dinero a toda costa, sin importar las consecuencias medioambientales y sostenibles que esto implicara. Tal visión iba usualmente acompañada de fuertes estrategias de expansión geográfica, especialmente en Latinoamérica, encaminadas a ampliar los mercados (Friedman, 1970). En los últimos años, las compañías han cambiado sus objetivos de crecimiento con el entorno, y han llegado a convertirse en ciudadanos corporativos, entendidos dentro de la adopción de una estrategia de negocio enfocada en satisfacer las necesidades económicas, legales, éticas y filantrópicas de los grupos de interés (Torres-Baumgarten & Yucetepe, 2009).

Las estrategias del Green Marketing han sido aplicadas en el medio del consumo masivo a nivel mundial. En los artículos de Silvia, Da Silva, Gabriel y Oliveira (2014) y Fuentes (2015) se observa cómo la teoría orienta a las compañías de consumo masivo a realizar un esfuerzo en los medios de publicidad y en las plazas de *retail* por diferenciarse a través de una comunicación efectiva. Según lo describen los autores, estas estrategias se vuelven exitosas cuando se enfocan en los segmentos dentro de los que los atributos del Green Marketing son más apreciados. Ello teniendo en cuenta que los más propensos a valorar los aspectos ambientales

ofrecidos por tales productos de consumo son aquellos consumidores de entre 18 y 30 años, de clase media alta y con educación superior.

Un modelo muy utilizado por el sector de consumo masivo y los agentes de publicidad es el modelo psicográfico de Shrum, Mccarty y Lowrey (1995), que sirve como base para poder crear estrategias que le lleguen a este tipo de clientes verdes. Según el modelo propuesto, las compañías de consumo masivo deberían tener en cuenta ciertos parámetros para conquistar las mentes de este tipo de consumidores. Entre ellos, que se trata de líderes en opinión; compradores muy cuidadosos e informados acerca de los productos que adquieren; personas que se consideran abiertas al cambio y a probar productos nuevos; individuos muy sensibles a los precios ya que, si bien están dispuestos a pagar más por productos verdes, se abstienen de la compra si identifican que el precio está muy por encima de sus substitutos. Este tipo de consumidor no considera la televisión como medio de publicidad atractivo, y deja claro que, si no le agrada la publicidad que ve, no compra los productos. Es decir, se trata de personas escépticas con lo que se informa en la publicidad de los productos. Como resultado, la comunicación por parte de los profesionales de marketing debe ser muy cuidadosa, pues los compradores verdes son más susceptibles a mensajes ambiguos y engañosos.

Desde el punto de vista interno de las organizaciones, el estudio realizado por Fraj-Andrés, Martínez y Matute (2016) muestra cómo la aplicación del concepto de filosofía de marketing ambiental replantea todas las líneas de negocio de una compañía, y las orienta hacia resultados éticos y positivos por medio del reconocimiento interno (funcionarios) y externo (consumidores). Respecto al reconocimiento interno, los funcionarios de una organización agregan la conciencia ambiental dentro de sus valores laborales estableciendo un marco de

trabajo ético, que a su vez se irá reflejando en la percepción de los consumidores. Esto fija el reconocimiento externo de una compañía.

Para concluir, por medio de las investigaciones realizadas se lograron identificar los modelos teóricos más aplicados del Green Marketing en el contexto del consumo masivo, y se caracterizó cada una de las facetas del negocio, desde las actividades organizacionales hasta la percepción del cliente final.

Si bien es cierto, como lo enuncian Olsen, Slotegraaf y Chandukala (2014), que las marcas han empezado a incluir este tipo de productos verdes dentro de su portafolio, y han logrado inversiones bastante onerosas –es el caso de compañías como Coca Cola, Procter & Gamble, Colgate Palmolive, General Mills y PepsiCo, que han abanderado este proceso de cambio y lo han hecho aún más masivo y contundente–, muchas han obtenido resultados variables que no dejan certeza o claridad del beneficio alcanzado. En un estudio realizado por la Asociación Americana de Marketing se analizaron los ingresos brutos de las empresas que han incursionado en este modelo. El resultado general de todas las empresas es que los ingresos brutos aumentaron un 1,5% en las marcas que incluyeron SKU con contenido verde y se comunicaron de manera directa con sus consumidores.

6.4. Teoría de sostenibilidad

El concepto de sostenibilidad surge hacia 1980 a raíz de discusiones y perspectivas científicas sobre la relación e interacción entre el medioambiente y la sociedad. Nace como una preocupación de lo que podría transformarse en una emergencia planetaria. El concepto busca hacer frente a la problemática medioambiental a través de la movilización de la conciencia colectiva sobre la importancia de la conservación del medioambiente para el beneficio de la humanidad (Vilches & Gil, 2016).

Una de las mayores críticas que se le hace a la sostenibilidad es que va en detrimento del desarrollo económico de las naciones. Sin embargo, para Amparo Vilches (2015), una de las autoras más reconocidas en el campo de la educación y la sostenibilidad, estos conceptos no deben reñir entre sí, ni tratarse por separado; al contrario, deben concebirse como conceptos ligados, para que uno no subsista sin el otro.

La importancia del concepto de sostenibilidad ha llegado a tal punto que en 2014 se creó la Asamblea de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Esta surgió como respuesta a la inmediatez e importancia del tema, conforme al llamado de urgencia a la cooperación mundial, derivado de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible.

Pero el problema del medioambiente no solo se ha abordado desde el aspecto político. Desde la academia también se ha hecho un esfuerzo considerable para que el entendimiento sobre la sostenibilidad, sus implicaciones e importancia sea cada vez más relevante en entornos educativos. La apuesta ha sido, por un lado, a que se incentive y promueva una actitud de conciencia que genere actitudes y comportamientos responsables; y, por otro, a preparar a la comunidad académica, desde profesores hasta actuales y posteriores estudiantes, para enfrentarse a la problemática actual y futura de la conservación ambiental y las implicaciones que ello tendrá para la humanidad. Diversos autores se plantean incluso la creación de una nueva ciencia natural llamada Ciencia de la Sostenibilidad, que agrupe el aporte de las demás ciencias naturales a la sostenibilidad medioambiental.

Ahora bien, para alcanzar lo anteriormente descrito, fue necesario aterrizar el concepto de sostenibilidad, de manera que los gobiernos lo percibieran como atractivo y no como un obstáculo a su crecimiento económico individual. Es por eso que en 1994, en el marco del simposio de Oslo, se trabajó en el tema de “Consumo y producción sostenible” con el fin de

conectar los retos de desarrollo y retos medioambientales existentes. Para entonces se definió este concepto como el uso de servicios y bienes relacionados, que responden a necesidades básicas y traen mejor calidad de vida mientras que minimizan el uso de recursos naturales y materiales tóxicos, así como también las emisiones y contaminantes del ciclo de vida de dicho servicio o producto para no poner en riesgo las necesidades de las generaciones futuras (United Nations Environmental Programme, 2010).

Aquí, además de tratarse las consecuencias benéficas del concepto en el largo plazo, también se usaron estrategias para desvincular el crecimiento económico y la degradación del medioambiente, destacando nuevas oportunidades de negocio y empleabilidad, que favorecen a todos los implicados en los procesos. La temática ha tenido tanto éxito que, para septiembre de 2015, los países miembros de las Naciones Unidas acordaron un nuevo y ambicioso mapa de ruta sostenible para los siguientes 15 años, que consta de una lista de 17 objetivos de desarrollo sostenible (Organizaciones de Naciones Unidas, 2015).

Con esta teoría de sostenibilidad, se abre campo a dos términos que vale la pena mencionar: la producción y el consumo sostenible. Ambos son conceptos base del desarrollo sostenible, y sobre estos se recomienda a las distintas organizaciones alinear sus estrategias (Organizaciones de Naciones Unidas, 2015). El consumo sostenible asegura la perpetuidad gracias al rendimiento del nuevo activo renovable, mientras que la producción sostenible hace referencia a la igualdad entre recolección-regeneración, y a las capacidades de regeneración y asimilación de los ecosistemas. De no mantenerse estas condiciones, el consumo y la producción dejan de ser sostenibles (Daly, 1997). A su vez, estos conceptos tienen alcance global, y promueven en el corto y largo plazo el incremento de la eficiencia y productividad en toda la cadena de suministro, y ciclo de vida de los bienes y servicios. Así mismo, implican el uso

consciente de productos que mejoran la calidad de vida y suplen necesidades básicas mientras se disminuye el gasto en recursos no renovables, limitados y contaminantes. El alcance incluye todas las actividades de cara a la influencia que se tiene sobre la oferta y demanda.

7. Método

7.1. Tipo y diseño de investigación

Si bien el Green Marketing ha sido un tema investigado y analizado sistemáticamente en diferentes latitudes, sobre todo en países desarrollados; de los últimos cinco años parece haber poca bibliografía organizada de carácter científico y académico acerca de la implementación de estrategias verdes en empresas de consumo masivo, y del aporte que los estudios han tenido para todos los grupos de interés asociados a las empresas. En atención a ello, el presente trabajo constituye un tipo de investigación exploratoria, que cuenta con un diseño no experimental cualitativo, y que busca identificar, mediante el uso las herramientas tecnológicas disponibles, los estudios, casos y literatura relevante acerca de Green Marketing. Esto tiene como fin que empresas e investigadores interesados en esta temática, puedan conocer de primera mano los resultados obtenidos desde diferentes enfoques en distintas latitudes y estos puedan ser utilizados a su conveniencia.

7.2. Población y muestra

El diseño sistemático utilizado para la obtención de la muestra tenida en cuenta para la presente investigación se describe a continuación. Se inició consultando las bases de datos a las que el Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA) está inscrito, tales como JStor,

Scopus y EBSCO. Adicionalmente, la herramienta Google Scholar fue incluida en última instancia por parte del grupo investigador. La razón de esta decisión radicó en que, de la búsqueda bibliográfica en las bases de datos mencionadas, la cantidad de artículos encontrados que cumplía con los criterios de selección no constituía un número suficiente para cumplir con el alcance propuesto. Esta herramienta de Google está conectada con bibliotecas que proporcionan y sesgan los resultados a solo artículos académicos, en comparación con su herramienta de búsqueda convencional (Google, 2018), lo que la convierte en una herramienta más robusta y pertinente para la investigación en proceso.

Para afinar la búsqueda, se utilizó un filtro de intervalo temporal de publicaciones realizadas entre el 2013 y 2018.

La muestra escogida es no probabilística. La selección de estudios es el resultado de una búsqueda llevada a cabo a partir de una serie de palabras clave comunes a todos los artículos utilizados para la realización del estado del arte y el marco teórico del anteproyecto. A continuación, los textos hallados se sometieron a evaluación. En esta etapa se contó con el apoyo del tutor investigador, quien desde su experiencia en el campo colaboró para hacer la selección final, teniendo en cuenta la pertinencia de los estudios de cara al tema investigado.

Posteriormente, se hizo un filtro para determinar la elegibilidad de los artículos, considerando algunos criterios establecidos por el equipo investigador, y siguiendo para todos los casos una lista sistemática de chequeo, que será explicada con mayor amplitud en la descripción del procedimiento. Por último, dado que se trata de una investigación con enfoque cualitativo, no se requiere, ni se pretende que los casos escogidos sean representativos de la población (Sampieri, Fernández & Baptista, 1998).

7.3. Instrumento

Como instrumento de investigación se buscó utilizar una herramienta que garantizara un proceso ordenado, y asegurara resultados concretos y relevantes.

Para dar cumplimiento al carácter científico que la investigación demanda, se tuvo en cuenta inicialmente el método QUOROM (Quality of reporting of Meta-analysis), creado en 1996 por profesionales de la salud como una herramienta que ayudaba en la presentación de ensayos clínicos aleatorizados, e incluía listas de comprobación para los autores, revisores y editores de revistas biomédicas (Liberati et al., 2009). Sin embargo, se encontró que en 2009 fue publicada la declaración PRISMA (Preferred Reporting Items for systematic reviews and meta-analyses) (Liberati et al., 2009), que es básicamente la actualización y ampliación de su antecesora QUOROM, ahora con fines más pedagógicos. Con esta nueva actualización, PRISMA se hizo aplicable a todo tipo de revisiones sistemáticas y narrativas, y la metodología asumió distintos criterios de selección según el tipo de estudio que se realizara. Dado que la metodología que se ajusta a este tipo de revisión bibliográfica en particular es la PRISMA ABSTRACT, esta se convirtió en el método utilizado.

El método PRISMA ABSTRACT se compone de un diagrama de flujo que permite registrar de manera ordenada la evolución de la selección de los artículos a incluir en el estudio. Adicionalmente, la escogencia de los criterios deseados se establece en una lista de chequeo que posibilita hacer más objetiva la elección diagrama de flujo prisma y *check-list* PRISMA (ver anexos 1, 2 y 3). La lista de chequeo, que debe ser tenida en cuenta durante la lectura de cada uno de los artículos obtenidos en la muestra, consta de doce criterios de selección, que deben ser discutidos previamente entre los integrantes del grupo investigador. Esto permite a cada investigador tomar la decisión de incluir o descartar un artículo para la siguiente fase.

Para el presente caso, al concluir con el uso de PRISMA ABSTRACT, el grupo investigador propuso entonces realizar una clusterización bibliográfica basada en dos enfoques; el primero de ellos, artículos encontrados que abordaran la temática del marketing como medio para promover el consumo y la producción sostenible y responsable. El segundo, artículos centrados en el uso de los instrumentos del marketing (ATL, BTL, marketing experiencial, marketing de influencia) para transformar y/o promover cambios en los hábitos de consumo y métodos de producción sostenible en consumidores y empresas de consumo masivo. Lo anterior con la finalidad de cumplir con el alcance propuesto al inicio de la investigación, de manera que futuros investigadores e interesados en la temática puedan apoyarse en los resultados obtenidos, hacer un mejor análisis del tema y utilizarlo como herramienta para la toma de decisiones.

7.4. Procedimiento

Para proceder con la investigación, primero se realizó la lista de chequeo definitiva de la metodología PRISMA ABSTRACT estableciendo los criterios de búsqueda y selección de los artículos para la revisión bibliográfica final. A continuación, se explicarán cada uno de los ítems de la lista utilizada:

1. Título: El título fue el primer filtro para la selección. El nombre del texto debía ser acorde con la temática de los documentos que se buscaran para la revisión.

2. Objetivos: Los objetivos de los estudios debían contener información sobre el alcance que pretende el artículo, y especificar las temáticas de sostenibilidad y marketing.

3. Criterios de elegibilidad: Estudia y registra las características usadas como criterios de inclusión, que para el caso del presente trabajo fueron:

a. Los artículos buscados en las bases de datos debían contener al menos dos palabras clave en el título, en la sección de palabras clave o en el resumen (o *abstract*).

b. Adicionalmente, para que el texto fuera considerado pertinente, debía ser tratada la temática del sector de consumo masivo.

Después de cumplir los criterios anteriores, los artículos a elegir debían abordar al menos uno de los dos enfoques que se deseaban evaluar:

a. Publicaciones que hicieran referencia al marketing como mecanismo para promover el consumo y la producción sostenible.

b. La implementación de herramientas del marketing para transformar los hábitos de consumo y métodos de producción sostenibles.

4. Fuentes de información: Los artículos solo debían ser buscados en las fuentes elegidas: JSTOR, EBSCO, SCOPUS, Google Scholar, y usando un filtro de fecha que comprenda publicaciones entre los años 2013 y 2018.

5. Riesgo del sesgo: Al ser varios los integrantes del grupo, la metodología recomienda utilizar un sistema de estandarización para los criterios de búsqueda. En este caso, las consultas en las bases de datos debían hacerse con las siguientes combinaciones exactas:

- a. Green marketing, consumo sostenible, marketing sostenible
- b. Mercadeo verde, consumo masivo, consumo sostenible
- c. Green marketing, mass consumption, habits
- d. Mercadeo verde, consumo masivo, hábitos
- e. Green marketing, labeling, sustainability
- f. Mercadeo verde, etiquetado, sostenibilidad

6. Estudios incluidos: En este apartado debe considerarse el número máximo de estudios a incluir, y se pone en consideración un filtro por tipo de estudio. Para este caso, no se estableció un límite de estudios a incluir, ni se aplicó un filtro dada la cantidad de tipos de

estudios que se quería encontrar. Por último, la metodología propone filtrar por características de los estudios. Para esta investigación se decidió tener en cuenta solo aquellos artículos que tuviesen estudios aplicados al sector de consumo masivo.

7. Síntesis de los resultados: Las conclusiones expuestas en los artículos deben ser relevantes y contener material de calidad sobre los enfoques propuestos a investigar. En este punto se presentan todos los resultados del metaanálisis y las dispersiones encontradas. Para la presente investigación, al no haber metaanálisis en los artículos ubicados, no se tuvo en cuenta este paso en la selección de los artículos.

8. Descripción de efectos: Todos los resultados de los estudios deben estar medidos en unidades estandarizadas y universales. Debido a la amplitud de estudios y variaciones en el foco de cada una de las investigaciones analizadas, este criterio tampoco fue considerado.

9. Fortalezas y limitaciones de la evidencia: En este punto es pertinente discutir las limitaciones de los estudios y de los resultados (por ejemplo, riesgo de sesgo). Debido a la amplitud de publicaciones que se pueden encontrar y a la diferencia de tipos de estudios en el caso en cuestión, esta variable tampoco fue abordada.

10. Interpretación: Interpretaciones generales de los resultados e implicaciones importantes. Para este caso en particular, las interpretaciones se hicieron al final de la selección, a manera de resumen de la evidencia encontrada, sin pretensión de dar juicios a cada uno de los estudios revisados debido a la inviabilidad de poder compararlos con los otros artículos.

11. Financiamiento: Se verifica el financiamiento de los estudios para tener en cuenta posibles conflictos de interés con respecto a los hallazgos presentados. Esta variable tampoco fue usada como criterio de inclusión o exclusión en el presente trabajo.

12. Registro: Los registros de los estudios sirven para tener la trazabilidad de cada uno de los artículos localizados. Para este estudio, como todos los artículos fueron encontrados en bases de datos indexadas, no se tuvo presente tal criterio.

Una vez definida la lista de chequeo de la metodología, el equipo investigador inició el rastreo en las bases de datos elegidas, a partir de la cual se encontraron 12.724 artículos disponibles después de usar las seis combinaciones de búsqueda. Luego, se leyeron los títulos de los artículos y las palabras clave para filtrar aquellos que desde un comienzo no evidenciaban aporte significativo para la revisión. Solo con este filtro, se excluyeron 11.260 artículos, lo que dejó un total de 1.464 para la siguiente fase.

La fase de elegibilidad fue la más robusta de todas. En esta, cada uno de los investigadores tomó los artículos y realizó una lectura analítica. El criterio en esta ocasión fue aplicar cada uno de los ítems de la lista de chequeo y, conforme no se cumplieran, descartar inmediatamente el documento. En esta fase solo fueron elegidos un total de 41 artículos, mientras que 1.423 fueron descartados.

Para la fase final de inclusión, el equipo de investigadores hizo una mesa redonda en la que cada uno expuso los artículos elegidos, con el propósito de dar un último filtro a las publicaciones que serían incluidas en la matriz definitiva. De ello se concluyó que algunos textos estaban cortos en su contenido; si bien trataban temáticas relevantes, no cumplían del todo con algunos de los criterios propuestos para esta investigación. Como ejemplo relevante, cuatro textos abordaban la temática de alimentos empacados, pero estaban más enfocados en agricultura que en consumo masivo.

7.5. Matriz de registro

La herramienta creada por el equipo investigador para realizar el registro de las publicaciones a incluir en la revisión bibliográfica, es una matriz de registro, que hace posible plasmar los elementos más relevantes de los artículos seleccionados. Esta herramienta, fue escogida por su practicidad y facilidad para comparar los datos encontrados de forma horizontal y vertical. Así mismo, se usa el programa Excel para hacer el registro de dichos artículos y cruzar las diferentes variables.

Los rubros escogidos para la inclusión en la matriz fueron: (i) fuente de información o nombre de la base de datos, (ii) año de publicación, (iii) autores, (iv) palabras clave del artículo, (v) metodología, (vi) tipo de investigación utilizado, (vii) objetivos de la investigación, (viii) herramientas de marketing incluidas, (ix) enfoque de estudio y (x) conclusiones.

Posterior a la selección, lectura y análisis de los artículos, se hizo de manera aleatoria el ingreso de la información en la matriz; es decir, no hubo un criterio de selección entre los artículos encontrados que determinara su posición dentro de esta.

La matriz de registro se utiliza como herramienta de consulta organizada, permitiéndole al usuario filtrar a su criterio los datos, con el fin de hacer su búsqueda más eficiente y amigable. Dentro de la matriz, se encuentran todos los aspectos relevantes de la bibliografía, los cuales sirven para contextualizar al lector acerca de la temática tratada en cada uno de los artículos consignados, y pueda determinar la relevancia que tiene para su objetivo.

8. Conclusiones

Con el presente estudio se buscó determinar cuál era el estado actual del conocimiento a nivel mundial acerca de la implementación de estrategias de Green Marketing. Para esto, se hizo una revisión bibliográfica que buscaba contextualizar al mundo académico y a las empresas acerca del papel que cumple hoy en día el marketing en las estrategias actuales sobre sostenibilidad y cambios en los hábitos de producción y consumo sostenibles.

En este sentido, el trabajo pretende, primero, que a partir de la información compilada se encuentren espacios para inspirar y profundizar futuras investigaciones e iniciativas en el campo del Green Marketing en el sector del consumo masivo. Segundo, que sirva de línea base de conocimiento para entender la actualidad de las investigaciones sobre producción, consumo sostenible y el consumidor verde en este sector; así como el aporte que la implementación de los instrumentos de marketing tradicional ha tenido para transformar los hábitos de consumo y métodos de producción sostenible en empresas.

Respecto de los resultados, a nivel regional se encontraron nueve artículos de Latinoamérica, nueve de Europa, siete de Norteamérica, cuatro de Asia, uno de África y uno a nivel mundial. El tipo de investigación más usado en los estudios analizados fue el descriptivo, comúnmente abordando las generalidades del Green Marketing, objetivos de producción y consumo sostenible; seguido de diseños de tipo correlacional; y, por último, documental y explicativo.

Concentrando la revisión bibliográfica efectuada en el primer enfoque propuesto para la investigación –“publicaciones que hagan referencia al marketing como mecanismo para promover el consumo y la producción sostenible”–, en los artículos se evidencia que las

empresas que implementan estrategias de Green Marketing pueden llegar a incentivar y promover los cambios en los hábitos de consumo de la sociedad de una manera importante (Mayowa & Bright, 2018). Sin embargo, estos esfuerzos deben estar apoyados en una política integral por parte de los gobiernos, que incentive a las empresas a adoptar estrategias responsables que, acompañadas de una legislación más rigurosa, apoyen y masifiquen estos cambios de hábitos (Agarwal, 2014; Gingerich & Karaatli, 2015; Vanegas & Mejía, 2018).

En concordancia con lo anterior, las empresas no solo deben ver la implementación de estrategias de producción y consumo verde como una posible maniobra de negocio apalancada en la responsabilidad social empresarial y en la imagen de sus marcas para aumentar sus ganancias y número de consumidores; deben incluir estas políticas dentro de su plan estratégico. Este plan, a su vez, debe permitir que haya una transversalidad del concepto para todas las áreas de la empresa, y ha de ser adoptado como una práctica regular en su relación con todos los grupos de interés (Bhaskar, 2013; Castellano, Urdaneta & Joheni, 2015).

Por otro lado, el papel que cumple el gobierno, apoyado en organizaciones no gubernamentales y movimientos sociales, debe enfocarse en los consumidores, ya que en los artículos analizados se evidenció que es imprescindible que estos entes sean educados respecto de la importancia del consumo sostenible. De esta forma existirán mercados más conscientes e instruidos que, desde la demanda, generen un incentivo real a las empresas para ser cada vez más verdes (Sebastiani, Montagnini & Dalli, 2013; Dolmage, Macfarlane & Alley, 2016).

En la actualidad, el acceso a información ha permitido crear consumidores más educados y conscientes de la realidad medioambiental, y estos a su vez han migrado hacia hábitos de consumo de productos verdes. Así, las empresas han creado y atendido nuevos nichos de mercado que están dispuestos incluso a pagar más por productos con tales características

(Haidy, 2014; Kennedy, 2015; Joshi & Rahman, 2015; Biswas & Roy, 2016; Diaz & Hernández, 2017).

Adicionalmente, cabe tener en cuenta que esta preferencia por el consumo de productos verdes deriva en un cambio importante en la dinámica comercial y en un aporte significativo a la conservación del medioambiente, de la mano con desarrollo económico mundial. Sin embargo, es indispensable que las empresas que implementan estas estrategias tengan en cuenta dos condiciones nombradas en varios de los artículos encontrados. La primera de ellas es la congruencia de lo que comunican con la manera y constancia con la que llevan a cabo su operación (Testa, Iraldo, Vaccari & Ferrari, 2013; Haidy, 2014; Yazdanifard, 2014; Antonetti & Maklan, 2014; Niksic, 2016; Schott & Cachelin, 2017; Öberseder, Schlegelmilch, Murphy & Gruber, 2018; Mueller, Damacena & Vidor Vaz, 2018). La segunda, que se contribuya activamente a la educación de sus consumidores (Bhaskar, 2013; Maniatis, 2016), pues esto reduce la volatilidad en la toma de decisiones al momento de la compra e incentiva estas preferencias en hábitos de consumo permanentes.

En referencia al segundo enfoque propuesto en la revisión —“el uso de herramientas del marketing para transformar los hábitos de consumo y métodos de producción en consumidores y empresas de manera sostenible”—, se encontró que las investigaciones examinadas tratan herramientas de marketing de una manera muy tradicional; es decir, tocan temas de marketing mix clásicos, principalmente en las P de producto y promoción. En lo que se refiere al producto, se busca resaltar las prácticas de producción responsable, incluyendo todas las etapas de la cadena de suministro (Yazdanifard, 2014; Chkanikova & Lehner, 2015; Niksic, 2016), y comunican su naturaleza verde incluso utilizando sellos y certificaciones relacionadas con la sostenibilidad (Cho, 2015; Carrero, Valor & Redondo, 2015; Kennedy, 2015; Niksic, 2016;

Salas, 2018). Por otra parte, en cuanto a la promoción, las empresas han buscado informar estos atributos a sus consumidores de forma precaria, pues se limitan a la comunicación de producto, y no transmiten el impacto ambiental total del ciclo de vida que este tiene hasta llegar a su disposición y degradación.

A lo largo de la revisión no fue posible hallar herramientas de marketing más modernas, como el marketing experiencial, marketing digital o marketing de influencia. Si bien las estrategias tradicionales son fundamentales para lograr el posicionamiento de estos productos, es imperativo el uso de nuevas herramientas para la comunicación asertiva de los mismos, tal como lo señalan Nyilasy y Gangadharbatla (2014). La razón de lo anterior es que, a través de la investigación, se evidencia que los consumidores verdes son muy activos digitalmente, de forma que es en estos ambientes donde la comunicación puede llegar a ser más efectiva y contundente, con un lenguaje emotivo que permita sensibilizar y educar más eficazmente a estos consumidores, mejorar su percepción del producto y aumentar su consumo (Antonetti & Maklan, 2014; Nyilasy & Gangadharbatla, 2014).

Otro elemento que destaca es la importancia entre la congruencia de la comunicación de producción sostenible y los productos sostenibles debe llevarse al detalle, de acuerdo a Carrero, Valor y Redondo (2015). No basta con contar con las características amigables de los productos y tener un empaque con diseño que evoque rasgos eco-amigables; hoy en día los consumidores y compradores de este tipo de productos van más allá de tales particularidades al momento de hacer su elección de compra (Cho, 2015). Actualmente, los consumidores verifican e indagan más en el proceso productivo de los bienes que consumen, y esperan que las empresas posean ciclos productivos y cadenas de suministro coherentes con los productos que dicen estar ofreciendo en el mercado.

Al hecho de que las empresas utilizan de manera engañosa estrategias de Green Marketing se le ha llamado *greenwashing*, práctica que trae como consecuencia no solo la pérdida de confianza por parte de los consumidores en la marca, sino también afecta la percepción general de productos ecológicos para futuras compras (Salas, 2018).

Por último, se puede concluir que los consumidores que tienen un mayor nivel educativo, pertenecen a un nivel socioeconómico más alto y han recibido información relevante acerca del cuidado medioambiental son más propensos a volverse consumidores verdes, debido a que están expuestos a mayor cantidad de información relevante que los induce a ser más propensos hacia la compra de este tipo de productos (Schott & Cachelin, 2017; Vanegas & Mejía, 2018). Estos consumidores tienen una motivación de carácter personal al momento de la compra; entienden el impacto ambiental de sus hábitos y prefieren productos y servicios verdes para minimizar su huella medioambiental, mientras que los consumidores menos involucrados con esta temática motivan su elección verde por reconocimiento social como recompensa (Cho, 2015).

La presente revisión bibliográfica puede servir como punto de partida para futuros estudios ya que, si bien no representa una muestra significativa, pone de manifiesto oportunidades en la metodología de comunicación para la implementación de estrategias de Green Marketing en empresas de consumo masivo, y el uso de herramientas que deben utilizarse para que dicha información sea recibida y asimilada por consumidores, de manera que les permita educarse más para tener mejores criterios de consumo. Así mismo, es relevante recalcar que la información encontrada acerca de nuevas herramientas de marketing es aún muy poca. Esto dificulta la posibilidad de determinar el aporte que hacen a la comunicación hacia los consumidores, así como la influencia que pueden tener para modificar los hábitos de consumo

actuales y generar consumidores verdes que produzcan un impacto significativo a la sostenibilidad mundial.

Como pregunta para un próximo trabajo académico, se puede inferir que los artículos relacionados con el enfoque del uso de herramientas de marketing, en su mayoría, están elaborados en las regiones con países desarrollados, lo que sugiere que estos sectores cuentan con una cultura verde más avanzada, mientras que en las regiones de países en vías de desarrollo predominan los artículos del primer enfoque.

Otra línea de investigación podría cuestionarse si la comunicación del Green Marketing para la etapa de concientización debe iniciar desde los gobiernos e instituciones educativas, para posteriormente ser adoptado por las empresas que operan en dichas regiones, como estrategia para apalancar la comercialización de productos y diferenciarse de la competencia en la etapa de posicionamiento.

Adicionalmente, teniendo en cuenta el objetivo inicial del presente trabajo y lo encontrado a través de la revisión bibliográfica, se plantea como agenda de investigación a futuros estudios los siguientes aspectos:

Aspecto: Impactos del marketing sobre el consumo sostenible

Tema: Efectos sobre las elecciones del consumidor.

Pregunta de investigación: ¿Cómo influenciar el consumo sostenible a partir del marketing mix, convertir las preferencias del consumidor en acciones de compra reales?

Aspecto: Posicionamiento de marca

Tema: Green Marketing.

Pregunta de investigación: ¿La adopción de estrategias verdes dentro de las organizaciones colombianas mejora la percepción y valor de la marca desde el punto de vista del consumidor?

Aspecto: Marketing Digital

Tema: Redes sociales.

Pregunta de investigación: ¿Cuál es el papel de la publicidad segmentada en Instagram y Facebook en la generación de percepciones positivas e influencia en los hábitos de consumo entre su público objetivo sometido a contenido con temas ambientales como el cambio climático?

Aspecto: Marketing Mix para productos sostenibles

Tema: Precio en productos sostenible.

Pregunta de investigación: ¿Cuál es la respuesta de los consumidores durante la decisión de compra de productos sostenibles si la variable precio es igual a la de sus competidores no sostenibles?

Aspecto: Marketing Influenzial

Tema: Redes sociales.

Preguntas de investigación: ¿Son los influenciadores una herramienta de marketing aún no explotada para la promoción y generación de hábitos de consumo sostenible? ¿Pueden desde su rol promover cambios de hábitos y generar un aumento en el consumo verde?

Aspecto: Marketing Reputacional

Tema: Relación Gobierno empresa.

Pregunta de investigación: ¿Cómo a través del trabajo mancomunado de entidades del estado y el sector empresarial se puede incentivar la injerencia de la educación en el consumo y la producción sostenibles?

Aspecto: Marketing Social

Tema: Sinergias entre movimientos sociales y empresariales.

Propuesta de investigación: Revisión de casos de éxito entre las sinergias de empresas y movimientos sociales en la co-creación de nuevos modelos de negocio y creación de nuevos productos sostenibles en Latinoamérica.

9. Bibliografía

- Agarwal, S. (2014). Green marketing in india in 21 century role and opportunities. *International Journal of Education and Science Research*, 1(2), 186–192.
- Antonetti, P & Maklan, S. (2014). Feelings that make a difference: how guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *Tsvetnye Metally*, 124(1), 117–134. <https://doi.org/10.1007/sl>
- Arroyave C & Arrubla J (2018). Tendencias de producción y consumo ecológico. *Espacios*, 39(7).
- Beltrán, L; Lobera, M & Morales, L. (2009). Consumo orgánico y conciencia ambiental de los consumidores. *Revista Latinoamericana de Economía*, 40(157), 1–11.
- Bernal, C (2010). *Metodología de la investigación*. (O. Fernández, Ed.). Bogotá: Pearson.
- Bhaskar, H (2013). Green marketing: A tool for sustainable development. *International journal of research in commerce & management*, 4(6), 131–137.
- Bhatia, M., & Jain, A. (2013). Green marketing: A study of consumer perception and preferences in India. *Electronic Green Journal*, 26(1), 217–220. <https://doi.org/10.5811/westjem.2011.5.6700>
- Biswas, A., & Roy, M. (2016). A Study of consumers willingness to pay for green products. *Journal of Advanced Management Science; National Institute of Technology*, 4(3), 211–215. <https://doi.org/10.12720/joams.4.3.211-215>
- Fund, M. I., & Finance, B. N. E. (2013). Climate Scope 2013: Assessing the Climate for Climate Investing in Latin America and the Caribbean. Multilateral Investment Fund and Bloomberg New Energy Finance.
- Boztepe, A. (2011). Green Marketing and its impact on consumer behavior. *European Journal of Business and Management*, 3(4), 375–384.
- Brown, J. D., & Wahlers, R. G. (1998). The environmentally concerned consumer: An exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 39-47.
- Budinsky, J., & Bryant, S. (2013). “It’s Not Easy Being Green”: The Greenwashing of Environmental Discourses in Advertising. *Canadian Journal of Communication*, 38(2), 207–226. <https://doi.org/10.22230/cjc.2013v38n2a2628>
- Carrero, I., Valor, C., & Redondo, R. (2015). Los determinantes de la compra de productos con etiquetas de contenido social y ambiental. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (83), 235–250. <https://doi.org/10.1016/j.aquaculture.2004.03.017>
- Castellano, S., Urdaneta G, & Joheni A. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. *Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 17(3), 476–494.

- CECODES. (2015). Wok, cocina con conciencia. Obtenida de: <http://www.cecodes.org.co/site/wok-cocina-con-conciencia/>
- Charan, R., & Lafley, A (2009). *Cambio de juego: Cómo impulsar el crecimiento de los ingresos y de las utilidades mediante la innovación* (21st ed.). New York: Crown Business.
- Chen, Y. (2016). The drivers of green brand equity : green brand image , green satisfaction , and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y., & Chang, C (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s>
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian Social Science*, 8(12), 117–126. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p117>
- Chkanikova, O., & Lehner, M. (2015). Private eco-brands and green market development: Towards new forms of sustainability governance in the food retailing. *Journal of Cleaner Production*, 107, 74–84. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.05.055>
- Cho, Y (2015). Different shades of green consciousness: The interplay of sustainability labeling and environmental impact on product evaluations. *Journal of Business Ethics*, 128(1), 73–82. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2080-4>
- Choi, S., & Ng, A. (2011). Environmental and economic dimensions of sustainability and price effects on consumer responses. *Journal of Business Ethics*, 104(2), 269–282. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0908-8>
- Daly, H. (1997). Criterios operativos para el desarrollo sostenible. *Paginas Para La Enseñanza y Difusión de Las Ciencias Naturales y Ambientales*, 35/36, 38–41.
- Díaz, G. & Hernández, M (2017). *Factores que influyen en la intención de compra de productos ecológicos de cuidado del hogar en los consumidores de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín*.
- Consejo Nacional de Política Económica y Social (2018). Documento Conpes 3934. Obtenida de: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Economicos/3934.pdf>
- Dolmage, K, Macfarlane, V., & Alley, J. (2016). Understanding sustainable seafood consumption behavior: An examination of the Ocean Wise (OW) initiative in British Columbia. *Ecology and Society*, 21(2). <https://doi.org/10.5751/ES-08491-210226>
- Flores, F., & Flores, R. (2015). *Innovaciones y puntos clave para el desarrollo de las organizaciones*.

- Fraj-andrés, E., Martínez, E., & Matute, J. (2016). A multidimensional approach to the influence of environmental marketing and orientation on the firm's organizational performance. *Journal of Business Ethics*, 88(2), 263–286.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, 17. Obtenido de: http://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html?_r=0
- Fuentes, C. (2015). How green marketing works: Practices, materialities, and images. *Scandinavian Journal of Management*, 31(2), 192–205. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2014.11.004>
- Gavin, & O'Toole. (2014). Why Latin America is a fertile ground for green tech industries. *The Guardian*. London. Obtenido de: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/latin-america-green-technology-industry>
- Gingerich, E., & Karaatli, G. (2015). “Eco-Friendly” Marketing: Beyond the label. *The Journal of Applied Business and Economics*, 17(3), 45–62. <https://doi.org/10.1098/rspb.1998.0324>
- Gonzalez, A. (2015). Latin America thinks in green. *Latin Trade*, 23(1), p30-30.
- Google. (2018). Google Scholar. Obtenido de: <https://scholar.google.com/intl/es/scholar/libraries.html>
- Grant, J., & Wiley, J. (2007). The green marketing manifesto, *Business Book Summaries Journal*, 1–5. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1002/9781119206255>
- Green, P. (1975). Marketing applications of MDS: Assessment and outlook. *The Journal of Marketing*, 24–31.
- Haidy, M. (2014). La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo sostenible. *Revista EAN*, (77), 168–183.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kennedy, S. (2015). Make the best packaging decisions for sustainability goals. *Dairy Foods*.
- Kinoti, M (2011). Green marketing intervention strategies and sustainable development. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 263–273.
- Ko, E., Hwang, Y, & Kim, E (2013). Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66(10), 1709–1715. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.11.007>
- Kotler, P., & Keller, L. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. Mexico D.F.

- Lehner, M., & Halliday, S (2014). Branding sustainability: Opportunity and risk behind a brand - based approach to su sustainable markets. *Ephemera:Theory of Politics in Organization*, 14(1), 13–34. <https://doi.org/1473-2866>
- León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Universidad de Los Andes (ULA)*, 83–95.
- Liberati, A., Altman, D, Tetzlaff, J., Mulrow, C., Ioannidis, J. P. a, Clarke, M., ... Moher, D. (2009). Annals of internal medicine academia and clinic The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions. *Annals of Internal Medicine*, 151(4), W65–W94. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000100>
- Macario de Oliveira, V., Nóbrega Correia, S., & Pasa, C. (2016). Cultura de consumo, sustentabilidade e práticas empresariais: como as empresas podem contribuir para promover o valor simbólico da sustentabilidade nas atividades de consumo? *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 5(1), 61–77. <https://doi.org/10.5585/geas.v5i1.335>
- Maniatis, P. (2016). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, 76, 215–228. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.067>
- Martin, B., Pianeti, R., & Urga, G. (2016). I believe Therefore I care: the relationship between religiosity, enviornmental attitudes, and green product purchase in Mexico. *Dynamic Factor Models*, 35, 317–360. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Mayowa, O., & Bright, O. (2018). Situating green practices within the context of sustainable development agenda. *Equidad y Desarrollo*, 30(30), 195–220. <https://doi.org/10.19052/ed.4250>
- Mohd, N., Mohd, N., & Shahirah, N. (2016). *Impacts of corporate social responsibility on the Links between green marketing awareness and consumer purchase intentions. Flifth Internatrional Conference on Marketing and Retailing - Procedia* (Vol. 37). Elsevier B.V. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30123-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30123-X)
- Monteiro, T, Giuliani, A., Pizzinatto, A., Cristina, T., & Toledo, D. (2014). Ecological awareness of the consumer and Green Marketing : a case of study of sustainable marketing practices in brazil. *Revista FSA*, 11(2), 84–97. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.12819/2014.11.2.5>
- Mueller, A., Damacena, C., & Vidor, F. (2018). Disonancia cognitiva y consumo sustentable: Una revisión sistemática de la literatura. *Revista Gestión y Tecnología*, 171–196.
- Nielsen. (2014). *Doing well by doing good. Nielsen-Global-Corporate-Social-Responsibility-Report-June-2014* (Vol. 1) (Documento PDF).
- Niksic, M. (2016). *Selling sustainability; How to boost sales of Eco-friendly beverage products. Technology* (Vol. 03). <https://doi.org/10.1108/14636680110803193>

- Nyilasy, G., & Gangadharbatla, H. (2016, Enero). How to Reach Green Consumers on the Internet? Digital and Social Media Strategies for Addressing the Environmentally Conscious. In American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online) (p. 32). American Academy of Advertising.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2018). Consumers perceptions of corporate social responsibility: scale development and validation, *124*(1), 101–115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2214.2009.00983.x>
- Olsen, M, Slotegraaf, R, & Chandukala, S (2014). Green claims and message frames: How green new Products change brand attitude. *Journal of Marketing*, *78*(5), 119–137. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0387>
- Organizaciones de Naciones Unidas (2015). *Producción y consumo responsables: Por qué son importantes. Objetivos de Desarrollo Sostenible, 17 objetivos para transformar nuestro mundo*. New York. <https://doi.org/10.1136/thx.2006.071183>
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing, *2*(2), 129–146.
- Preko, A (2017). Analysis of Social Cognitive Model in the Context of Green Marketing: A Study of the Ghanaian Environment. *Business Perspectives and Research*, *5*(1), 86–99. <https://doi.org/10.1177/2278533716671631>
- Rodríguez, L. (2013). Reconocen a imbera como el proveedor más valioso del sistema Coca-Cola. Retrieved March 30, 2017, Obtenido de: <http://www.femsa.com/es/medios/reconocen-imbera-como-el-proveedor-mas-valioso-del-sistema-coca-cola>
- Rosso, A., & Kafarov, V. (2015). Barriers to social acceptance of renewable energy systems in Colombia. *Current Opinion in Chemical Engineering*, *10*, 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.coche.2015.08.003>
- Salas, H. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Revista de Difusión Científica*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación (Vol. 3). México: McGraw-Hill.
- Schott, W., & Cachelin, A. (2017). *Promotion vs. education in choosing “real food”* (Vol. 17).
- Sebastiani, R., Montagnini, F., & Dalli, D. (2013). Ethical consumption and new business models in the food industry. Evidence from the eataly case. *Journal of Business Ethics*, *114*(3), 474–488. <https://doi.org/10.1007/s>
- Shrum, L., Mccarty, J., & Lowrey, T (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, *24*(2), 71–82.
- Silva, S., Da Silva, D., Gabriel, M. L., & Oliveira, W. R. The effects of environmental concern on purchase of green in retail.pdf (2014).

- Singh, P. ., & Pandey, K. (2012). Green marketing: policies and practices for sustainable development. *A Journal of Management*, 5(1), 22–30.
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2013). Why eco-labels can be effective marketing tools: Evidence from a study on italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 252–265. <https://doi.org/10.1002/bse.1821>
- Torres, G., & Yucetepe, V. (2009). Multinational firms' leadership role in corporate social responsibility in Latin America. *Journal of Business Ethics*, 85(SUPPL. 1), 217–224. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9940-8>
- United Nations Environmental Programme. (2010). *Abc of scp Clarifying concepts of sustainable consumption and production*. United Nations Environmental Programme. Paris.
- Uribe, C (2014). Mercadeo Verde En Una Empresa Dorada. *Estudios Gerenciales*, 30, 95–100. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.11.003>
- Vanegas, L., & Mejía, M (2018). Diagnosis of education programs in sustainable consumption and market green policy sustainable production. *Ingeniería Y Competitividad*, 20(1), 11. <https://doi.org/10.25100/iyc.v20i1.6042>
- Vilches, A. (2015). La educación para La sostenibilidad: Un componente esencial en la formación del profesorado. *Avances En Ciencias de La Educación y Del Desarrollo*, (August), 613–618.
- Vilches, A., & Gil, D. (2016). La transición a la sostenibilidad como objetivo urgente para la superación de la crisis sistémica actual. *Revista Eureka Sobre Enseñanza y Divulgación de Las Ciencias*, 13(2), 395–407. <https://doi.org/10498/18296>
- Yang, D., Lu, Y., Zhu, W., & Su, C. (2015). Going green: how different advertising appeals impact green consumption behavior. *Journal of Business Research*, 68(12), 2663–2675. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.04.004>
- Yazdanifard, R. (2014). The concepts of green marketing and green product development on consumer buying approach. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 3(2), 33–38.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2009). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(March), 20–31. <https://doi.org/10.1002/sd.394>
- Zhu, Q., & Sarkis, J. (2016). Green marketing and consumerism as social change in China: Analyzing the literature. *International Journal of Production Economics*, 181, 289–302. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.06.006>

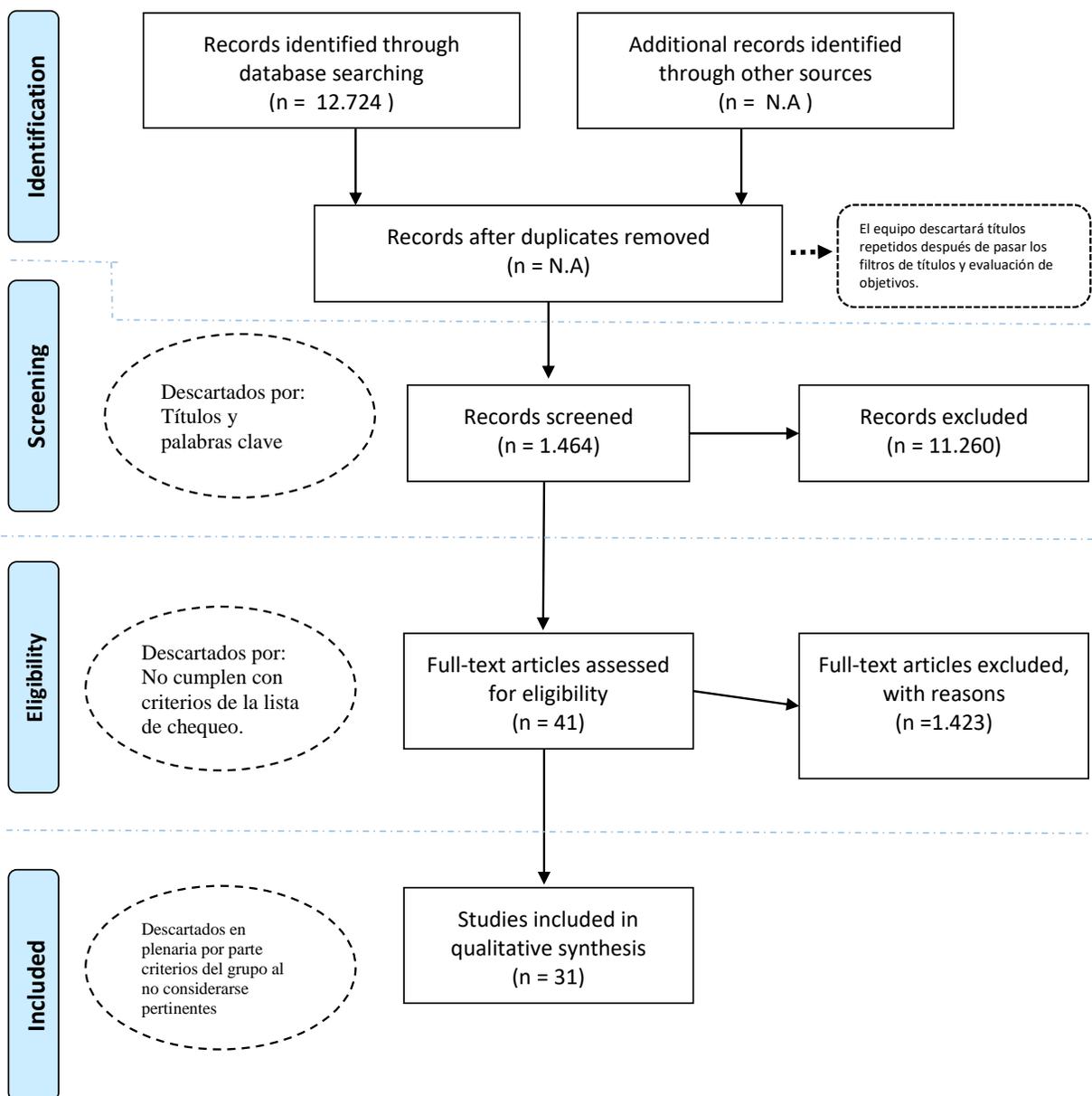
Anexo 1. Lista de Chequeo PRISMA ABSTRACT

Titulo	Ítems de la lista – Criterios para selección
1. Título:	El título del artículo debe ser acorde con el tema de la investigación
BACKGROUND	
2. Objetivos:	Los objetivos de los artículos deben contener temática de marketing y consumo masivo.
MÉTODOS	
3. Criterio de elegibilidad:	<p>Los artículos deben contener al menos 2 palabras claves buscadas en las bases de datos en el título, en la sección de palabras claves o en el resumen (o abstract).</p> <p>Adicionalmente la temática del sector de consumo masivo debe ser tratado para ser considerado pertinente.</p> <p>Después de cumplir los criterios anteriores, los artículos a elegir deben abordar al menos 1 de los 2 enfoques que se desean evaluar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Publicaciones que hagan referencia al marketing como mecanismo para promover el consumo y la producción sostenible. 2. La implementación de herramientas del marketing para transformar los hábitos de consumo y métodos de producción sostenibles.
4. Fuentes de Información:	Los artículos sólo deben ser buscados en las fuentes elegidas: JSTOR, EBSCO, SCOPUS, Google Scholar
5. Riesgo del sesgo:	<p>Para evitar la aleatorización de las búsquedas por parte de los integrantes del equipo, las búsquedas en las bases de datos deben ser con las siguientes combinaciones exactas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. green marketing, consumo sostenible, marketing sostenible 2. mercadeo verde, consumo masivo, consumo sostenible 3. green marketing, mass consumption, habits 4. mercadeo verde, consumo masivo, hábitos 5. green marketing, labeling, sustainability 6. mercadeo verde, etiquetado, sostenibilidad
RESULTADOS	
6. Estudios Incluidos:	El número de estudios incluidos dependerá de la cantidad de artículos encontrados que cumplan todos los criterios de selección. El tipo de estudio no será motivo de descarte para los artículos. Los artículos deben contener estudios aplicados al sector de consumo masivo.
7. Síntesis de los resultados:	Se hará resumen de las conclusiones encontradas para artículo seleccionado. Las conclusiones expuestas en los artículos deben ser relevantes y contener material de calidad sobre los enfoques propuestos a investigar.
8. Descripción de efectos:	Al no ser estudios clínicos ni ser un estudio de variables, la descripción de los efectos no será tomada en cuenta.
DISCUSIÓN	
9. fortalezas y limitaciones de la evidencia:	Debido a la amplitud de publicaciones que se pueden encontrar y a la diferencia de tipos de estudios, esta variable tampoco será tomada en cuenta.
10. Interpretación:	Interpretaciones se harán al final de la selección, a manera de resumen de la evidencia encontrada, no se pretende dar juicios a cada uno de los estudios encontrados debido a la inviabilidad de poder compararlos con los otros artículos.
OTROS	
11. Financiamiento:	No es relevante para la investigación, por lo tanto, no será tomada en cuenta.
12. Registro:	No se tendrá en cuenta para el estudio.

Anexo 2. Diagrama de Flujo PRISMA ABSTRAC



PRISMA 2009 Flow Diagram – Base para selección



Anexo 3. Matriz de Registro

No.	Base de datos	Artículo	Año	Región	Autores	Palabras clave del artículo	Metodología	Publicación	Objetivo de la Investigación	Instrumento de Marketing	Enfoque	Conclusiones
1	EBSCO	Cultura de consumo, sostenibilidad en prácticas empresariales: ¿Como las empresas pueden contribuir para promover el valor simbólico de la sustentabilidad en las actividades de consumo?	2016	Latinoamérica	Verónica Macario de Oliveira, Suzanne Erica Nobrega, Carla Regina Pasa	Patrones de consumo, Empresas, Valor simbólico sostenible	Descriptiva	Revista Indexada	Encontrar posibilidades por parte de la empresa para influenciar o modificar los patrones de consumo de sus usuarios buscando una producción y consumo sostenibles.	Comunicación, Packaging, Influencer	1 y 2	Las empresas como productoras de bienes de consumo tienen la capacidad de crear valores simbólicos que influyen los hábitos de sus clientes hacia consumos más sostenibles y responsables, sin embargo, es importante entender que la sostenibilidad no es posible de alcanzar con acciones aisladas desde pocas compañías.
2	Jstor	Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility : Scale Development and Validation	2013	Europa	Magdalena Öberseder, Bodo B. Schlegel, Patrick E.	Corporate social responsibility, Scale development, Consumer perceptions	Experimental	Periódico especializado	Crear una herramienta para medir la percepción de la RSE en los consumidores	Estudio mercado	1	La creación de una escala de medición para la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial. Los consumidores desagregan la RSE en 7 dimensiones.

					Murphy and VerenaGruber	of CSR, Gestalt of CSR, CSR measurement tools, CSR policies, CSR programs						La herramienta permite a las compañías medir mejor la precepción del consumidor en las diferentes áreas
3	Ebsco	Diagnosis of education programs in sustainable consumption and market green policy sustainable production capital district	2018	Latinoamérica	Lizeth Varegas, Martha Mejía	Sustainable Consumption, Green markets, Environmental programs, Sustainable consumption Politics	Descriptiva	Revista Indexada	Hacer un diagnóstico de la implementación de programas de educación de consumo sostenible y mercados verdes de la estrategia de promoción de consumo sostenible en la política de producción sostenible para el sector empresarial.	Responsabilidad social empresarial	1	La educación ambiental y sostenible para empresas pertenecientes al programa ha sido beneficiosa, esto mejora parcialmente los resultados al ser comunicada sin embargo las empresas consideran que el alcance es pequeño y no genera un valor agregado significativo para estas.
	Jstor	Ethical Consumption and New Business Models in the	2013	Europa	Roberta Sebastiani, Francesca	Attitude-behaviour gap, Case study, Ethical	Estudio de Caso	Periódico especializado	Estudiar las implicaciones en los que los movimientos sociales y	Co-creación	1 y 2	La interacción de movimientos sociales con empresas de alimentos sirve para co-crear nuevos formatos de

		Food Industry. Evidence from the Eataly Case			Montagni and Daniele Dalli	consumption, Participative business model Slow Food, Social movements			compañías que interactúan para co-crear nuevos modelos de negocios, y resaltar las actitudes de los consumidores hacia estas nuevas ofertas			retail incluyendo variables éticas.
5	Ebsco	Disonancia cognitiva y consumo sustentables: una revisión sistemática de la literatura	2018	Latinoamérica	Adilson Mueller, Cláudio Damacena, Felipe Vidor Vaz	Disonancia Cognitiva, Consumos sustentable, Comportamiento del consumidor	Documental	Revista Indexada	El artículo busca identificar el comportamiento de personas relacionado con el consumo sostenible. Así mismo busca demostrar que la educación y la ampliación de información reduce la variabilidad conductual de las personas.	Comportamiento del consumidor, Comunicación, Packaging, RSE.	1 y 2	El entendimiento comportamental de los consumidores y la identificación de variables clave permite a las empresas influir positivamente a través de la formación y la comunicación es de hábitos y comportamientos sostenibles que generen un impacto real en los consumidores. Estos permiten también a las empresas enfocar sus acciones de marketing para ofrecer productos de mayor valor agregado haciéndolos más atractivos para sus consumidores. Finalmente, el artículo

											concluye que entender el consumidor no solo aplica para establecer objetivos ecológicos sino también influenciar el comportamiento de consumo	
6	Jstor	Feelings that Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices	2014	Europa	Paolo Antonetti, Stan Maklan	Ethical consumption, Sustainable consumption, Guilt, Pride, Perceived consumer effectiveness, Self-efficacy	Experimental	Periódico especializado	Identificar si a través de emociones de culpa y orgullo, los consumidores pueden modificar su patrón de consumo a un modo más ético.	Promoción (comunicación)	1	Evocar emociones en los consumidores es más eficaz que brindar información fáctica sobre como las decisiones de compra de los consumidores afectan las problemáticas sociales y ecológicas. A través de la concientización del consumidor, se puede llegar a cambiar la preferencia y el comportamiento de compra de los consumidores.
	Ebsco	Situating green practices within the context of sustainable development agenda	2018	África	Oludele Mayowa; Obatunde Bright	Environmental Agenda, Green habits, Sustainable development	Descriptiva	Revista Indexada	El artículo busca situar las prácticas ecológicas en empresas de consumo masivo en el contexto de la agenda de	Marketing social	1 y 2	La finalidad de las prácticas verdes es generar un aporte significativo a los objetivos de desarrollo sostenibles. Las evidencias encontradas sostienen que las prácticas verdes por

								desarrollo sostenible y discute el significado conceptual del término practicas ecológicas en las empresas.		parte de empresas en países en vía de desarrollo a través de innovación eco amigable, productos y políticas y hábitos de consumidores, que permitan el desarrollo económico de las empresas y generen el impacto esperado en los objetivos de desarrollo sostenible.
8	Jstor	Promotion vs. Education in Choosing “Real Food” on consumers	2107	Norte América	Willem Schott, Adrienne Cachelin	Real food, agriculture, sustainable food, agro-industrial, food education	Experimental	Periódico especializado Conocer las percepciones y actitudes determinantes que moldean el comportamiento en los consumidores de alimentos sustentables y responsables. Examinar el entendimiento conceptual de sostenibilidad y los cambios curriculares necesarios para influenciar el	Promoción (comunicación)	1 No se evidencia una concientización relevante en los hábitos de consumo en estudiantes que solo fueron sometidos a campañas de marketing social; sin embargo, los estudiantes que fueron sometidos a campañas de marketing social y a programas educativos sobre alimentación si muestran una influencia más potente en sus cambios de hábitos. El etiquetado describiendo la procedencia local de los

									comportamiento de los estudiantes.			alimentos influiría en el 80% de los estudiantes a la hora de escoger los alimentos. El 96.4% de los encuestados cree que sus preferencias personales de alimentos pueden tener un impacto para alcanzar un sistema de alimentos sostenibles.
9	Ebsco	How to reach green consumers on the internet? Digital and social media strategies for addressing the environmentally conscious	2015	Norte América	Gergely Nylasy, Harsha Gangahar batla	Sustainable consumption, Green advertising, Environmental advertising, media plan, Social networks	Explicativa	Paper	Debido al incremento de los consumidores llamados verdes, el artículo busca responder dos preguntas. Cuáles son los hábitos de uso de los medios digitales en general de los consumidores verdes y La segunda cuales son los hábitos de uso de las redes sociales por parte de	Marketing mix, SEO, SEM, Publicidad, comunicación, segmentación posicionamiento de marca	2	Los medios digitales son muy importantes para las empresas ya que existe una correlación entre consumidores verdes y el uso de estos, así mismo se evidencio que portales de entretenimiento son tan importantes para consumidores verdes como lo pueden ser canales de información como la CNN. Dentro de la investigación también se encontraron que existen diferentes subgrupos de acuerdo con que tan verde es el consumidor. Dentro de la investigación lo que más se resalta es el uso de las

									consumidores verdes		redes sociales por parte de este tipo de consumidores ya que es el medio digital más usado y el que mostró mayor correlación de usabilidad con estos usuarios	
10	Ebsco	Make the best packaging decisions for sustainability goals	2015	Norte América	Sarah Kennedy	Packaging, Consumption habits, purchasing patterns, Sustainability	Correlacional	Revista indexada	El artículo busca una relación entre el packaging ecológico de los productos bebibles y la disposición de clientes a preferir dichos productos incluso pagando un precio un poco más alto en el mercado.	Packaging, Branding, Comunicación	2	De acuerdo con la investigación llevada a cabo, para cerca de 3/4 partes de los entrevistados el packaging ecológico influyó en la marca que compraron de forma positiva haciéndolo mucho más atractivos para estos. E incluso, 2/3 partes de los encuestados dijeron que estarían dispuestos a pagar un poco más por los productos que contengan un packaging ecológico.
11	Ebsco	Los determinantes de la compra de productos con etiquetas de contenido social y ambiental	2015	Europa	Isabel Carrero, Carmen Valor, Raquel Redondo	RSE, Mercadeo, Etiquetados socialmente responsable, Conocimiento de la	Correlacional	Revista indexada	Este trabajo busca analizar la influencia de la comprensión y las variables asociadas a la motivación e influencia en la	Packaging, Branding, Comunicación, Marketing social, Marketing reputacional	2	El artículo concluye con que los sellos de responsabilidad medioambiental si pueden ser determinantes al momento de la compra incluso a pesar de ser un poco más costosos,

						etiqueta, Sostenibilidad			compra de productos con etiquetado y sellos responsables		siempre y cuando los consumidores conozcan realmente el significado de los sellos y por qué el producto lo incluye. De acuerdo con lo anterior existe una necesidad importante por parte de los productores de informar y educar a los consumidores acerca de los sellos y cuáles son los atributos que tienen los productos para que se hayan hecho acreedores de este.	
12	Ebsco	Selling Sustainability - How to boost sales of eco-friendly beverage products	2016	Norte América	Melissa Niksic	Green Marketing, Sales, Promotion, Marketing strategy	Descriptiva	Revista indexada	El artículo busca describir maneras de incentivar la venta de bebidas envasadas como el vino, haciendo una descripción de los consumidores verdes y sus hábitos de compra y como desde la producción, el	Packaging, Branding, Comunicación, Marketing social	1 y 2	Es imprescindible para las empresas que la intencionalidad buscada por los productos verdes sea entendida completamente por los consumidores pues entre más efectiva sea esta información mayor será la afinidad de compra por parte de estos. Las empresas no solo deben utilizar esta información en sus empaques, estos deben comunicar también todo el proceso productivo que se tiene y

									empaques y la promoción de estos productos se puede satisfacer esa necesidad buscada por los consumidores.			de que forma el producto genera beneficios medio ambientales desde su concepción. Se debe buscar en tiendas de retail espacios especiales para estos productos buscando una diferenciación efectiva desde la plaza.
13	Ebsco	Green marketing - A tool for sustainable development	2013	Asia	Hari Lal Bhaskar	Green marketing, Social Responsibility, Sustainability, Environmental safety, Competitive advantage, Environmental products	Documental	Periódico especializado	El trabajo tiene como finalidad hacer una discusión acerca de la importancia de la implementación del green marketing por parte de empresas y entender las estrategias que deben utilizar estas para obtener resultados satisfactorios en el mercado indio. Adicional a esto entender el aporte en	Packaging, Branding, Comunicación, Marketing social, Marketing reputacional	1 y 2	Es imperativo para el mercado indio la implementación por parte de más empresas de estrategias de green marketing, analizándolo desde la sostenibilidad medio ambiental, la necesidad de consumidores, la competencia y la regulación gubernamental. Si bien es cierto que aún hay un desconocimiento grande por parte de todos los grupos de interés, si hay una necesidad latente en el mercado que cada vez cobra mayor importancia. Desde la óptica del consumidor lo primero que debe

									cuanto a sostenibilidad y beneficios para dicho mercado.		hacerse es educarlo plenamente en cuanto a los beneficios de dichas estrategias, no solo para su salud sino para la conservación de su entorno. Así mismo se hace énfasis en la importancia de la transparencia por parte de las empresas para que dichos consumidores desarrollen confianza en este tipo de productos
14	Jstor	Understanding sustainable seafood consumption behavior an examination of the Ocean Wise(OW) initiative in British Columbia	2016	Norte América	Katherine M. Dolmage, Victoria Macfarlane, Jamie Alley	BC; British Columbia; consumer behavior; Ocean Wise; OW; restaurant; seafood; sustentabilidad y	Estudio de Caso	periódico especializado	Examinar los factores asociados en personas naturales y empresas en la participación del programa "Ocean Wise", incluyendo factores personales, de negocios y factores relacionados al programa.	BTL	1 La utilización de estrategias de comunicación enfocadas al consumidor pueden lograr cambiar el mercado de la comida de mar en la colonia británica, los cambios se pueden llegar a presentar por el incremento en el conocimiento acerca de las prácticas responsables y por un factor de presión social; estos 2 factores afectan tanto a los consumidores, como a los propietarios de restaurantes, que en ultimas se ven en la

												necesidad de inscribirse en el programa canadiense para apoyar estas buenas practicas
15	Scopus	Different Shades of Green Consciousness : The Interplay of Sustainability Labeling and Environmental Impact on Product Evaluations	2014	Norte América	Yoon-Na Cho	Green marketing, Sustainability labeling, Environmental involvement, Advertisement	Descriptiva	periódico especializado	Estudiar si los consumidores evalúan la afirmación de sostenibilidad más favorablemente si el anuncio destaca el impacto personal que tiene en ellos.	Packaging, etiquetado	2	El etiquetado de los productos solo es atractivo cuando provee información detallada de su propio impacto ambiental. Es crítico para el cliente que con la etiqueta de "producto sostenible" se brinde información más amplia acerca de su impacto ambiental. Compradores con menor involucramiento ambiental eligen este tipo de productos más por reconocimiento y recompensas externas, mientras los compradores con alto involucramiento ambiental lo hacen por sus creencias propias.

16	Google Scholar	La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo sostenible	2014	Latinoamérica	Haidy Johana Moreno C	Green marketing	Correlacional	Artículo científico	Establecer la influencia del precio y las estrategias de comunicación visual, basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas en la categoría de productos de aseo en la ciudad de Bogotá, buscando fomentar el consumo sostenible en los hogares	Marketing Mix	2	El estudio muestra que dependiendo de la manera como se comunica el precio, se presenta una alta incidencia en la preferencia de compra, ya que los consumidores son más perceptibles a los descuentos y a las ofertas. También, la estrategia de posicionamiento en marcas verdes debe generar en los consumidores una garantía que realmente es un producto que aporta al cuidado medioambiental y para ello, se requiere de información precisa y detallada en el diseño, los empaques, los envases, la marca y demás atributos del producto; pues, en definitiva, en términos publicitarios, la comunicación visual en consumo sustentable cumple una función también informativa.
----	----------------	---	------	---------------	-----------------------	-----------------	---------------	---------------------	--	---------------	---	--

17	Google Scholar	Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial	2015	Latinoamérica	Susi Castellano, Joheni A. Urdaneta G.	Green marketing, Marketing Strategies, Environmental marketing.	Descriptiva	Revista indexada	Aborda las diferentes estrategias que asumen las empresas para hacer frente a la tendencia verde a nivel mundial a través de la revisión y comparación de artículos escritos en el marco del mercadeo verde. Cada vez son más las empresas que se suman a esta forma de mercadear sus procesos y productos y más los consumidores que anteponen criterios ecológicos ante variables de otra índole, modificando sus hábitos de consumo.	Marketing Mix	2	Cada día, son más las empresas apegadas a las corrientes ecológicas y comprometidas con el medio ambiente asumiendo estrategias “verdes” en sus procesos de gestión e influenciados por la conciencia arraigada en las personas con respecto al daño que su consumo puede generar hacia el ambiente, así como la legislación, la cual impone a las empresas un mejor proceder que se encamine a eliminar o disminuir el impacto ecológico. Existen empresas que dentro de su mezcla de mercadeo incorporan el factor ecológico para diseñar sus estrategias de mercadear productos y servicios, comenzando desde su proceso hasta la fase final de reciclaje o reutilización de componentes que son desechados por el consumidor final.
----	----------------	---	------	---------------	--	---	-------------	------------------	---	---------------	---	---

												La utilización de las ecoetiquetas como estrategia para difundir las bondades de un producto en relación al bajo daño ambiental del mismo.
18	Google Scholar	Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente	2018	Latinoamérica	Hugo Jesús Salas Canales	Marketing ecológico, políticas, estrategias, consumidor	Documental	Revista Indexada	Conocer cómo la preocupación del Estado, organizaciones y personas, por la protección del medio ambiente, ha incentivado la formulación de políticas ecológicas durante los últimos tiempos.	Marketing Mix	1	Las organizaciones que aplican medidas de carácter medioambiental mejoran su imagen y pueden responder a las nuevas necesidades de sus clientes ecológicos, obteniendo así una ventaja competitiva. Una fuerte amenaza para que las nuevas organizaciones puedan implementar estrategias de marketing ecológico es el greenwashing: practicas engañosas de algunas organizaciones que hacen que el cliente pierda la confianza en los productos ecológicos.

											<p>El eco etiquetado cumple un rol fundamental en el proceso de decisión del cliente y/o consumidor al escoger un producto verde. Además, tiene como función implícita motivar la conciencia ecológica del público objetivo.</p> <p>El marketing ecológico adapta las variables del marketing tradicional: producto, precio, plaza y promoción; agregándosele otras como la satisfacción y lealtad. La finalidad de dichas variables es la generación de beneficios mutuos, tanto para las organizaciones como los clientes.</p>	
19	Google Scholar	Tendencias de producción y consumo ecológico	2018	Latinoamérica	Camilo Alfonso Arroyave Ramirez Juan Pablo Arrubla Zapata	Producción limpia, consumo verde, consumo sustentable, cultura verde	Explicativa	Artículo Científico	Determinar cuáles son las principales tendencias de este tipo de consumo, para permitir al sector	Canales, marketing digital, Branding	2	<p>Existe un mercado verde en crecimiento y unas garantías de tipo legal, normativo y empresarial, que permiten su desarrollo en Antioquia.</p> <p>Hay oportunidades en</p>

								<p>empresarial adaptar sus propuestas de valor, productos y servicios a un nuevo consumidor antioqueño</p>	<p>cuanto a productos del gusto de los consumidores para fabricar y comercializar principalmente para los que se encuentran en las categorías de aseo, papelería y en alimentos orgánicos, snacks y comidas para restaurante a partir de ingredientes como las arvejas, frutas, soya y granos.</p> <p>Los canales apropiados para comercializar y distribuir productos ecológicos son los hipermercados, supermercados, tiendas especializadas y publicidad on line que fomente y dé a conocer los lugares idóneos según los gustos, preferencias y necesidad puntal que tengan en determinado momento.</p> <p>Para los momentos de consumo compra se establece una tendencia positiva de disposición al</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

											<p>cambio a productos ecológicos.</p> <p>El precio es fundamental para que asequible para todos los estratos logrando ampliar el consumo en segmentos de consumidores de estratos medios o bajos y no solo en los estratos altos siendo congruente con la democratización al acceso de productos sostenibles que busca el CPS.</p> <p>Las personas que prefieren los productos verdes suelen ser más propensos hacia la satisfacción personal (ej: Actividades deportivas al aire libre y actividades que colaboren con la economía personal).</p>	
20	Google Scholar	Factores que influyen en la intención de compra de productos ecológicos de cuidado del	2017	Latinoamérica	Díaz Murillo, Gloria Milena Hernández Lopera,	Factores de compra, consumidor ecológico, productos ecológicos, cuidado del	Correlacional	Tesis	Describir los factores que influyen en la intención de compra de productos ecológicos de	BTL y Canales de distribución	2	Los aspectos que más inciden en la decisión de compra de productos ecológicos son: la relación entre la cantidad del contenido del producto, precio, utilidad

		hogar en los consumidores de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín			María Camila	hogar, consumo ecológico.			cuidado del hogar en los consumidores de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín			<p>real, experiencias anteriores con el producto y la indicación de que cuenta con sello ecológico.</p> <p>En Colombia el desarrollo de productos ecológicos es escasa y se concede gran relevancia a temas como el reciclaje y el uso eficiente de los recursos, como el agua y la energía; aún falta incrementar la oferta de este tipo de productos y responder a las inquietudes y las necesidades de los consumidores</p>
21	Google Scholar	"It's Not Easy Being Green": The Greenwashing of Environmental Discourses in Advertising	2013	Norte América	Jennifer Budinsky, Susan Bryant	Environmental Communication; Critical Discourse Analysis; Advertising; Green Capitalism	Descriptiva	periódico especializado	Examinar las formas en que los productos están representados a través de la publicidad televisiva.	Publicidad ATL	2	Después de ser analizadas las campañas de algunos de los principales jugadores de categorías de consumo se pudo evidenciar que la compañía Clorox, por lo menos en Canadá, está más enfocada en tratar de figurar como una compañía "verde" que en cambiar sus modelos de producción. Ya que al

22	Google Scholar	The concept of green marketing and green product development on consumer buying approach	2014	Asia	Yeow Kar Yan Rashad Yazdanif ard	Green marketing, green product development, consumption, environmental benefits.	Descriptiva	Revista Indexada	Conceptualizar el green marketing y el desarrollo de productos ecológicos, los diferentes hábitos de consumo en relación con el mercadeo ecológico y el desarrollo de productos ecológicos, y, por último, examinar el problema que las empresas han enfrentado cuando no han implementado el marketing verde y el desarrollo de productos verdes	Marketing Mix	2	<p>El green marketing y el desarrollo de productos se han considerado la mejor manera de avanzar para que una empresa pueda cumplir con las nuevas decisiones del gobierno y también para cumplir con el comportamiento de los consumidores desde los estudios de campo a los deseos y necesidades.</p> <p>Las empresas creían que las ideas de green marketing, como la implementación de una cadena de suministro verde, el diseño de productos ecológicos, el empaquetado, la fijación de precios y la promoción, son beneficiosas para la sociedad y el medio ambiente; y por ello ha tomado prioridad sobre las iniciativas de marketing convencionales.</p> <p>Las empresas deben</p>
----	----------------	--	------	------	----------------------------------	--	-------------	------------------	---	---------------	---	---

												presentar esfuerzos notables a sus clientes de una manera que demuestre que la empresa está tratando activamente de disminuir su riesgo ambiental para generar la credibilidad y con esto la preferencia entre sus consumidores.
23	Ebsco	Eco Friendly Marketing - Beyond the Label	2015	Latinoamérica	Elizabeth Gigerich, Gokham Karaatli	Green marketing, Green advertising, Commodities, Eco labeling	Descriptiva	Revista Indexada	El artículo hace una aproximación a los consumidores verdes y las estrategias de branding y certificación en etiquetas por su producción, con el fin de atacar a los consumidores que buscan cada vez más consumir productos de estas características. Sin embargo, busca entender que hay más	Packaging, Branding, Comunicación, Marketing social, Marketing reputacional	1 y 2	Es necesario que los gobiernos inicien campañas de consumo y producción sostenibles con el fin de disminuir el daño medioambiental, el trabajo en conjunto con ONGs debe enfocarse al incentivo de la producción sostenible, a la capacitación y educación de los consumidores para que sean ellos quienes tomen las decisiones del tipo de producto a elegir. Es necesario que las empresas empiecen a prepararse desde hoy para atender mercados cada vez más crecientes y educados, no solo mostrándolo en sus

								allá de las simples etiquetas y que hay detrás de toda la cadena productiva para que dichos productos puedan ser considerados verdaderamente verdes.		etiquetas sino siendo transparentes en toda su línea de producción.		
24	Ebsco	Branding sustainability: Opportunity and risk behind a brand-based approach to sustainable markets	2014	Europa	Matthias Lehner and Sue Vaux Halliday	Sustainability, Brand awareness, Brand value, Green markets.	Descriptiva	Revista Indexada	El artículo tiene como objetivo discutir el rol protagónico de las marcas para crear mercados sostenibles. Así mismo busca entender el concepto de democratización de los mercados verdes entre consumidores y encontrar la efectividad de las marcas para utilizar esto como atributos de marca haciéndolas más	Branding	2	El artículo concluye que las marcas pueden encontrar resultados sobresalientes mejorando sus resultados como los son mayor notoriedad de marca y el valor de marca, sin embargo, es importante resaltar que no lo hacen de la forma más rentable ya que implica una mayor inversión en el mercado. Así mismo las marcas toman un rol protagónico en la masificación del consumo ya que cada vez más se ven en la obligación de educar consumidores y estos incrementan su número

									atractivas y valoradas en el mercado			todos los días, de esta forma se crean mercados aún más potenciales que repercuten en una sostenibilidad a mayor escala.
25	Google Scholar	Private eco-brands and green market development: towards new forms of sustainability governance in the food retailing	2015	Europa	Olga Chkanikova Matthias Lehner	Standards, Certification, Eco-branding, Sustainability governance, Green market, Food retailing	Explicativa	Revista Indexada	Analizar el rol del canal retail de eco-marcas en el desarrollo de mercados para productos alimenticios certificados como sustentables	eco-etiquetado	2	Aunque es probable que las marcas ecológicas del retail desempeñen un papel importante en la transformación de los mercados de alimentos hacia niveles más altos de sostenibilidad en el futuro, el valor continuo de los esquemas de certificación de terceros para implementar la sostenibilidad en la cadena de suministro de alimentos no debe ser subestimado. El papel de este último será reducir los costos de transacción y los riesgos de responsabilidad civil asociados con los esfuerzos del comercio minorista para controlar los problemas de

												sostenibilidad del producto en la cadena de suministro.
26	Google Scholar	Why Eco labels can be Effective Marketing Tools: Evidence from a Study on Italian Consumers	2013	Europa	F. Testa F. Iraldo A. Vaccari E. Ferrari	Environmental behaviour; Eco labeling; Green Consumption, green marketing	Correlacional	Revista Indexada	El artículo busca determinar si la información y conocimiento por parte de consumidores en cuanto al impacto de los productos consumidos a través de la información de las etiquetas permite a estos generar un patrón de comportamiento eco amigable.	Greenwashing, Comportamiento Ecológico y Eco etiquetado	2	El artículo concluye que hay una necesidad de resaltar el rol significativo de eco-etiquetado para mejorar comportamiento percibido del consumidor, a diferencia de la lealtad en la marca y en la tienda, que no ejercen una influencia significativa.

27	Google Scholar	Green marketing: Challenges and strategies for indian companies in 21st century	2014	Asia	Yasmin Begum R., Shamshuddin M.	Environmental problematic , Green Marketing, Process and products systems, Sutaibale development	Explicativa	revista Indexada	Examinar la necesidad y la importancia del green marketing en el siglo 21 y capturar algunas iniciativas en la India, que puedan proporcionar ideas para otras compañías tanto en mercados en desarrollo como desarrollados, y evaluar los desafíos y estrategias que enfrentan las compañías indias y su preocupación por el green marketing para atacar el problema social y ambiental utilizando soluciones innovadoras.	Gestión de producto	1	Los vendedores necesitan entender las implicaciones del marketing verde. La mayoría de los estudios muestran que aunque el nivel de conciencia y comportamiento son muy diferentes entre los distintos grupos de educación, edad e ingresos, las preocupaciones ambientales están aumentando en todo el mundo, abriendo espacio para comercialización de productos eco amigables. Con la amenaza del calentamiento global, es muy importante que el green marketing se convierta en la norma y no en una excepción o simplemente en una moda pasajera para que tanto las empresas como los gobiernos eduquen a los consumidores para la concientización y adopción de productos verdes.
----	----------------	---	------	------	---------------------------------	--	-------------	------------------	---	---------------------	---	---

28	Google Scholar	Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions	2015	Global	Yatish Joshia Zillur Rahman	Green purchasing Attitude - behaviour gap, Green consumption, Environmentally and sustainable products	Documental	revista Indexada	Informar sobre los principales predictores del comportamiento de compra ecológica del consumidor para ayudar a los responsables políticos y gerentes a formular e implementar estrategias para fomentar la compra verde.	Comportamiento del consumidor, Atributos de marca, valores de marca, Drivers de compra	1	Los principales problemas ambientales y el agotamiento de los recursos naturales obligaron a la civilización humana a centrarse en el consumo ambientalmente responsable. Más y más organizaciones están produciendo productos amigables con el medio ambiente hoy en día y los consumidores también están mostrando una mayor disposición para comprar tales productos. Sin embargo, la mayoría de los estudios muestran que las actitudes favorables de los consumidores no se traducen en acciones de compra reales y la mayoría de los consumidores no compran productos ecológicos por el momento.
29	Google Scholar	Impacts of Corporate Social Responsibility	2016	Asia	Norazah Mohd Suki Norbayah	Green marketing, awareness, corporate	Correlacional	revista Indexada	Examinar los roles de mediación de la responsabilidad	Marketing de influencia, Responsabilidad	1	Los resultados de la aplicación del programa PLS descubrieron que la responsabilidad social

		on the Links Between Green Marketing Awareness and Consumer Purchase Intentions			MohdSuki Nur Shahirah Azman	social responsibility, purchase intention			social corporativa en los vínculos entre la conciencia de marketing verde y las intenciones de compra del consumidor.	social empresarial	corporativa medió parcialmente el efecto de la conciencia de marketing verde en las intenciones de compra del consumidor del producto minorista.	
30	Google Scholar	Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products	2016	Europa	Paraschos Maniatis	Green products, Green marketing, Green consumerism	Correlacional	revista Indexada	La investigación muestra cómo los consumidores utilizan su conocimiento general y compromiso con los productos ecológicos para dar forma a su conciencia general sobre los beneficios ambientales, los beneficios económicos, la confiabilidad ecológica y el aspecto ecológico, de modo que	Marketing mix, BTL	2	La investigación se suma a la base de conocimientos empíricos limitados sobre construcciones estructurales que muestran interacciones entre variables clave para influir en la conciencia ecológica de los consumidores y en la toma de decisiones para la compra de productos con atributos ecológicos. El modelo también aclara cómo los consumidores valoran los beneficios ambientales y económicos al elegir productos ecológicos.

									puedan tomar una decisión para comprar un producto ecológico.			
31	Google Scholar	A Study of Consumers' Willingness to Pay for Green Products	2016	Europa	Aindrila Biswas Mousumi Roy	Perceptual factor, contextual factor, corporate environmental performance, willingness to pay, green products	Descriptiva	revista Indexada	Pronosticar los impulsores para decisiones de compra ecológicas y disposición a pagar por los consumidores.	Marketing Mix. comportamiento del consumidor, Estrategia de precio	2	Los precios de los productos, disponibilidad, rendimiento y calidad tienen la mayor intención de los consumidores de pagar un valor extra del precio verde. Así, la preocupación por el precio y la calidad son los principales antecedentes para el aumento de mercado de productos verdes.

