

ESTUDIO ORIENTADOR PARA EL *GREEN MARKETING* COMO PILAR EN LA
ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LAS EMPRESAS

JOHANNA NIETO RENDÓN
LAURA PATRICIA MEJÍA JAIMES
MAURICIO DUQUE CARDONA

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN
2021

ESTUDIO ORIENTADOR PARA EL *GREEN MARKETING* COMO PILAR EN LA
ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LAS EMPRESAS

Johanna Nieto Rendón

ljnietor@eafit.edu.co

Laura Patricia Mejía Jaimes

lpmejiaj@eafit.edu.co

Mauricio Duque Cardona

ynduquec@eafit.edu.co

Trabajo presentado como requisito para optar al título de Magíster en Mercadeo

Directora: Laura Isabel Rojas De Francisco PhD

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN

2021

Tabla de contenido

Introducción.....	10
1. Situación de estudio y pregunta.....	11
1.1. Criterios necesarios para ser reconocido como negocio verde	15
1.2. Estrategias encaminadas a la producción y comercialización de productos verdes.....	18
2. Justificación del trabajo	27
3. Formulación del problema y objetivos	30
3.1. Categorías de análisis	30
3.1.1. Concepto y aplicación del green marketing	30
3.1.2. Acciones y actitudes de consumo responsable para consumidores en general	30
3.1.3. Acciones y actitudes de consumo responsable para empresas	30
3.1.4. Prácticas empresariales sostenibles	31
3.2. Objetivos.....	31
3.2.1. Objetivo general	31
3.2.2. Objetivos específicos.....	32
4. Marco conceptual y de referencias	33
4.1 Green marketing	33
4.1.1 Green marketing versus greenwashing.....	35
4.1.2. Relación con el marketing social.....	36
4.2. Objetivos de Desarrollo Sostenible	37
4.2.1. Agenda 2030 de Colombia	37
4.3. Control de practicas	37
5. Aspectos metodológicos.....	43
5.1 Tipo de estudio	43
5.2 Recolección de la información	43

5.2.1	Criterios de muestreo.....	44
5.2.2	Fuentes de información del estudio.....	45
5.3	Instrumentos o técnicas de recolección de la información.....	47
5.3.1.	Entrevista.....	47
5.3.2.	Encuesta.....	47
5.3.3.	Grupo focal.....	47
5.4.	Revisión documental.....	47
5.5	Diseño del análisis.....	56
6.	Presentación y análisis de resultados.....	62
6.1.	Greenwashing en el camino de las acciones de green marketing.....	64
6.1.1.	Casos de greenwashing.....	68
6.2.	Reglamentación para evitar el greenwashing.....	70
6.3.	Perspectivas de las organizaciones de Pereira frente al green marketing.....	70
6.3.1.	Problemas ambientales generados por la operación empresarial.....	71
6.3.2.	Propuestas para afrontar la crisis ambiental.....	72
6.3.3.	Qué se necesita para que una organización sea reconocida como negocio verde.....	73
6.3.4.	Prácticas implementadas en la empresa para el cuidado ambiental.....	74
6.3.5.	Forma como se integra el cuidado del medio ambiente con la filosofía de la empresa.....	75
6.3.6.	Lineamientos requeridos para ser reconocidos como negocios verdes.....	76
6.3.4.	Qué saben sobre el mercadeo verde.....	77
6.3.5.	Conoce empresas consultoras en mercadeo verde.....	77
6.3.6.	Lineamientos para ser una empresa verde.....	78
6.3.7.	Saberes previos de los entrevistados frente a la implementación del mercadeo verde.....	79
6.3.8.	Conocimiento previo del proceso y los requerimientos para que una empresa sea reconocida como negocio verde.....	81

6.3.9. Capacitaciones brindadas a los trabajadores sobre temas relacionados con el mercadeo verde.....	82
6.3.10. forma como la empresa promueve el consumo responsable y el uso de productos o servicios verdes.....	83
6.2.11. Beneficios que trae para la empresa la implementación de las prácticas de mercadeo verde.....	83
6.3.12. Características relacionadas con el empaque del producto, la disposición final y los efectos de los empaques en el mercadeo verde	85
6.3.13. Estrategias relacionadas con mercadeo verde	86
6.3.14. Posturas de los consumidores respecto a los efectos de la crisis ambiental	87
6.3.15. Principal característica del mercadeo verde que debe informarse a los clientes	88
6.4. Validaciones de expertos en marketing	90
6.5 Interés en el consumo de productos y servicios sostenibles resultado de la implementación de GM en organizaciones de Pereira	92
6.5.1. Bases para orientar la aplicación de mercadeo verde	99
7. Conclusiones.....	104
Referencias bibliográficas	107
Anexos.....	117

Lista de figuras

Figura 1. Ejemplo impacto ambiental positivo.....	16
Figura 2. Formatos Negocios Verdes	18
Figura 3. Efectos cambio climático	28
Figura 4. Emisión de gas de efecto invernadero.....	29
Figura 6. Fuentes y Técnicas de recolección de información.....	45
Figura 7. Fases de Investigación.....	56
Figura 8. Modalidades de Greenwashing	65
Figura 9. Siete pecados del Greenwashing.....	66
Figura 10. Conductores del Greenwashing	67
Figura 11. Preocupación por la problemática ambiental actual.....	92
Figura 12. Nivel de conocimiento para reducir el impacto negativo ambiental	93
Figura 13. Realización de prácticas relacionadas con el cuidado del medio ambiente ...	93
Figura 14. Promoción para el consumo de productos que no dañen al medio ambiente.	94
Figura 15. Preferencia por empaques de productos que sean reciclables.....	94
Figura 16. Interés por empaques de productos compostables	95
Figura 17. Preferencia por productos que sean reutilizables	95
Figura 18. Interés por revisar las etiquetas o certificaciones que tienen los productos...	96
Figura 19. Disposición para pagar más por productos que no ocasione daños al medio ambiente	96
Figura 20. Interés para que el gobierno regule las empresas, y así su operación no cause daño al medio ambiente.....	97
Figura 21. Apoyo e interés en movimientos para cuidar al medio ambiente	97
Figura 22. Nivel de participación en eventos relacionados con el medio ambiente.....	98
Figura 23. Modelo consumidor verde	100
Figura 24. Modelo ADN verde empresarial	101

Lista de tablas

Tabla 1. Características de los productos verdes.....	23
tabla 2. Preguntas por niveles.....	38
tabla 3. Tabla indicadores para verificar criterios	38
tabla 4. Perfiles participantes entrevistados.....	46
tabla 5. Participantes grupo focal	46
tabla 6. Registro fuentes consultadas.....	48
tabla 7. Operacionalización de categorías	57
tabla 8. Imágenes mostradas en el grupo focal.....	91
tabla 9. Resultado pregunta 13 encuesta.....	98

Resumen

La presente investigación se desarrolló con el objetivo de identificar las bases teóricas para orientar la aplicación del *green marketing* en organizaciones y consumidores de Pereira que tienen intereses en su implementación, asimismo, se revisaron circunstancias opuestas como la modalidad del *greenwashing*. Para contribuir a ese interés y contrastar sobre ambas prácticas, esta investigación de carácter mixto, se desarrolla comenzando por identificar las bases teóricas para orientar la aplicación y criterios de implementación de mercadeo verde y luego explora la percepción o conocimiento de los temas con organizaciones, interesadas en su implementación, con un trabajo de campo que comenzó con dos rondas de entrevistas a responsables de diez organizaciones de Pereira (Colombia) de diferentes sectores de la economía, luego se abordó sobre el tema con consumidores mediante encuesta y finalmente se complementó con la discusión del tema con expertos en *marketing* en un grupo focal. Entre los resultados más relevantes se tiene un nivel de desconocimiento de conceptos técnicos del *green marketing* y *greenwashing*, no conocer el proceso de implementación del *green marketing*, pero reconocer la importancia del mercadeo verde para las empresas que lideran el mercado. Finalmente, se proponen dos modelos con una guía simple para la implementación del *green marketing*, y evitar la modalidad del *greenwashing*, uno para consumidores y uno para las organizaciones como aporte al área.

Palabras clave: *green marketing*, mercadeo verde, sostenibilidad, *greenwashing*

Abstract

This research was developed under the objective of identify the theoretical bases to guide the application of green marketing in organizations and consumers in Pereira who have interests in its implementation, equally, opposing circumstances were reviewed such as the greenwashing modality. To contribute to this interest and contrast both practices, this mixed research starts by identifying the theoretical bases to guide the application and implementation criteria of green marketing. Then it explores the perception or knowledge on both issues with organizations interested in its implementation, with fieldwork developed in two rounds of interviews with heads of ten organizations from different sectors of the economy in Pereira (Colombia), then with a survey with consumers through a survey and finally, with discussing the subject with marketing experts in a focus group. Between the results, there is a level of ignorance of technical concepts of green marketing and greenwashing, not knowing the implementation process of green marketing, but recognizing the importance of it, for companies that lead the market. Finally, two models are proposed with a simple guide for the implementation of green marketing, and how avoid the greenwashing modality, one for consumers and one for organizations as a contribution to the area.

Keywords: green marketing, sustainability, greenwashing, ecological marketing

Introducción

El *green marketing*, más que una macrotendencia es una posibilidad para que las empresas desarrollen procesos para generar impacto ambiental positivo; además, es la respuesta a una necesidad. Este mercadeo puede ser aplicable a cualquier sector de la economía, a través de procesos enfocados hacia la atención de las expectativas de clientes que cada vez son más informados. En términos operativos, el mercadeo verde permite la obtención de beneficios por incorporar buenas prácticas, como: minimización de residuos, sostenibilidad y rentabilidad de las empresas, con políticas y estrategias claras que permitan la comunicación hacia las partes interesadas en la empresa, evitando caer en prácticas denominadas *greenwashing*.

La presente investigación detalla cada uno de los aspectos que debe considerar una empresa para ser reconocida como negocio verde, a través de herramientas y lineamientos establecidos por entes gubernamentales internacionales. Los lineamientos son orientados hacia los objetivos de desarrollo sostenible y, a nivel local, a través de entes como el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, que pretende que las empresas sean productivas, pero generando el menor impacto ambiental posible.

A través de las fuentes consultadas para recolectar la información se identificaron tanto los aspectos técnicos necesarios para que un negocio sea reconocido como negocio verde como los requisitos y lineamientos obligatorios aplicables en Colombia para que la sostenibilidad haga parte de la planeación, la gerencia y las políticas de gestión de los negocios. El propósito es compilar esta información en un modelo aplicable a las empresas, que les permita cumplir con los requisitos obligatorios, y en el que se integre el *green marketing* en cada etapa. Dicho modelo responde a la necesidad de información manifestada por los empresarios entrevistados ubicados en Pereira. Asimismo, se propone un modelo para los consumidores que manifestaron interés general sobre productos con características sostenibles.

El interés en el mercadeo verde, en la sostenibilidad y en productos con características ecológicas que fue identificado en los participantes de la entrevista y en los de la encuesta es general. Esto que indica que, a pesar de ser un aspecto claramente necesario, es menester seguir fomentándolo a nivel empresarial y de los consumidores.

1. Situación de estudio y pregunta

La sostenibilidad se ha venido consolidado como una megatendencia que nace como resultado de la sensibilidad humana frente a la situación de los ecosistemas y de la manera en que las empresas, los gobiernos, las instituciones y las personas se involucran en forma simultánea para generar un impacto positivo en el medio ambiente (Baquero, 2018).

Kotler y Keller (2016) señalan que la sostenibilidad, considerada como la capacidad de satisfacer las necesidades del ser humano sin causar un mal a las futuras generaciones, es hoy un pilar de las organizaciones.

En la actualidad, las preocupaciones de la sociedad respecto al medio ambiente se relacionan con su cuidado y su preservación, debido a los daños que le ha generado el hombre. Al respecto, Lara (2015) señala que la contaminación ambiental es cíclica e involucra: aire, agua, tierra y seres vivos y que para contrarrestarla se fomenta el desarrollo de eventos que generan conciencia ambiental; por ejemplo, ferias como Colombiatex (Inexmoda, 2021), que promueven la sostenibilidad y la bioseguridad como punto de encuentro entre los expositores y compradores.

Colombiatex (Inexmoda, 2021) cuenta en su página web con información de las empresas productoras, clasificada según las categorías: agua limpia y saneamiento, energía asequible y no contaminante, producción y consumo responsable y bioseguridad, todos elementos necesarios para que las empresas del sector textil puedan gestionar sus operaciones hacia negocios verdes, con elementos y materias primas con requisitos y características sostenibles. Esta feria, además de ser un escenario para mostrar estilos de la industria textil, se ha convertido en un espacio adaptado para fomentar nuevas tendencias de consumo, que apuesta por la innovación y la sostenibilidad, debido a que los clientes están más informados y son más conscientes y exigentes para obtener productos y servicios que le ocasionen daño mínimo al medio ambiente (El Tiempo, 2020).

Naciones Unidas (ONU, 2018), en su artículo *Los bosques se pasean por las pasarelas de la moda* les informa a los lectores que la industria textil produce el 20% del agua residual y el 10% de la emisión de carbono en el mundo, lo que se traduce en una contaminación mayor que la de la suma de todos los vuelos internacionales y barcos del mundo; asimismo, que también se evidencia que esta industria vierte en los ríos más de medio millón de algunos tipos de microplásticos que contienen las prendas de vestir, y

que su destino final son los océanos, lo que causa problemas adicionales de contaminación.

En ese panorama, el *green marketing* es la respuesta desde el mercado hacia el consumo. Según Dias (2008), este concepto se remonta a 1975, cuando en la primera conferencia impartida por la *American Marketing Association* (AMA) se abarcaron temas relacionados con la sostenibilidad. Luego Kharde (2016) le adapta la estrategia de las 4 P del *marketing* (producto, precio, plazo y promoción), teniendo en cuenta factores ecológicos que podrían contribuir de manera positiva a la preservación del planeta. Para AMA, el concepto de mercadeo verde se consolida en los años ochenta como el mercadeo de productos con menos impactos ambientales y considerados seguros para el medio ambiente, que incluyen actividades de cambios y reestructuraciones de productos, el proceso de producción, la decisión de empaque y la comunicación confiable al informar con responsabilidad (Caguao, 2011).

El mercadeo verde ha venido ganando protagonismo con el paso del tiempo, a medida que las empresas han ido cambiando la cultura hacia una conducta organizacional encaminada hacia la sostenibilidad, con estrategias amigables con el medio ambiente y buscando el bienestar del medio y de los colaboradores. En este orden de ideas, los empresarios deberán apostarle a la generación de valor al minimizar los impactos ambientales, mediante la producción limpia, la disminución de residuos, la maximización del potencial del personal de la empresa y el máximo aprovechamiento posible de los residuos, lo que no es una tarea fácil. Según Castellano y Urdaneta (2015): “Es importante resaltar que el mercadeo verde no puede verse como una ‘tendencia’ sino que debe asumirse como una ‘forma de vida’, una filosofía de trabajo” (p. 478). Palazón (2009), por su parte, sostiene que una empresa debe involucrar parámetros y comportamientos que pretendan disminuir los efectos de los procesos organizacionales sobre el medio ambiente.

Teniendo en cuenta lo anterior, el *green marketing* va más allá de ser un tema de actualidad, pues el interés en este ha surgido porque son evidentes los cambios a los se ha tenido que enfrentar la tierra en los últimos años: a problemas como el calentamiento global, la deforestación, la contaminación, la escasez de agua y de energía, la extinción de especies y la amenaza a la biodiversidad de todo el planeta, entre otros.

Es hora de actuar de una manera diferente, partiendo y educando a las personas, desde la Academia, el Gobierno y las empresas, donde las acciones empresariales son una clave para generar un cambio visible. En ese panorama, De Vera (2018) expone que la

industria más contaminante es la petrolera, seguida por la industria textil. Esto lo ejemplifica con unas prácticas irresponsables empresariales tales como la de una conocida marca británica, que en 2017 quemó en excedentes USD 33,7 millones en ropa, accesorios y perfumes, y que la cifra aumenta en 300% en los últimos 5 años, lo que les ha generado malestar a los grupos de interés que se preocupan por el cuidado del planeta.

No obstante, a nivel mundial hay iniciativas comprometidas con el cambio, por lo que se les marca como empresas verdes. Algunas de estas iniciativas son las siguientes:

Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC): “Es el principal órgano internacional para la evaluación del cambio climático. Fue creado por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y la Organización Meteorológica Mundial (OMM) en 1988” (IPCC, s. f.). El IPCC nació para generar una visión científica sobre el estado del cambio climático y las posibles consecuencias medioambientales y socioeconómicas de este; en dicha entidad se examina y se evalúa la información científica recopilada y se emiten informes de evaluación.

United Nations Environment Programme (UNEP): el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA, s. f.), o *United Nations Environment Programme (UNEP)*, es una autoridad ambiental líder en el mundo, que promueve la implementación de dimensiones ambientales del desarrollo sostenible, es defensor del medio ambiente y tiene siete áreas temáticas: “Cambio climático, desastres y conflictos, manejo de ecosistemas, gobernanza ambiental, productos químicos y desechos, eficiencia de recursos y medio ambiente bajo revisión”.

Earth System Governance Project (ESGP): este proyecto es la más grande alianza de investigación global que explora soluciones para hacerles frente a las evoluciones en los sistemas biogeoquímicos del planeta, y que se define a sí mismo como: “El sistema interrelacionado e integrado de normas formales e informales creadas para dirigir las sociedades hacia la prevención, mitigación y adaptación al cambio ambiental y la transformación del sistema de la tierra, dentro del contexto normativo del desarrollo sostenible” (párr. 3).

Global Environment Facility (GEF): Se creó con el fin de abordar y ayudar con los problemas ambientales del planeta. Ofrece donaciones a países en desarrollo y países con economías en transición para proyectos de la diversidad biológica, el cambio climático, las aguas internacionales, degradación de la tierra, agotamiento de la capa de ozono y los contaminantes orgánicos persistentes (Minambiente, 2021).

World Nature Organization (WNO): esta organización se dedica a proteger el medio ambiente a nivel global. Sus esfuerzos los centra en la eficiencia energética, la protección del clima, el desarrollo sostenible y el suministro de energía sostenible, y se centra principalmente en la eficiencia energética, la protección del clima, el desarrollo sostenible y el suministro de energía sostenible; además, intenta construir puentes entre los intereses comerciales y el desarrollo y la protección del medio ambiente, y hacer evidente el valor económico de la naturaleza (WNO, s. f.)

Conservation of Nature (UNEP): trabaja con científicos y formuladores de políticas de todo el mundo, para situar la biodiversidad en el centro del medio ambiente.

Adicionales a las entidades internacionales mencionadas anteriormente, son muchas las empresas que se suman a la estrategia de mercadeo verde y que procuran contribuir a preservar el medio ambiente.

El mercadeo verde es un concepto que llegó para generar cambios en la cultura organizacional, pues hay un número cada vez mayor de empresas que están encaminadas a contribuir a la protección del medio ambiente. Salas (2018) señala que una empresa de signo medioambiental o verde debe disminuir los efectos que provocan sus productos o servicios en el medio ambiente; además, que el trabajo no debe ser hecho solamente por las organizaciones, sino también por parte de los consumidores, porque es un trabajo doble. Esto es, adoptar una postura ecológica implica la colaboración entre estos dos actores. Si una organización responde de manera honesta a las nuevas necesidades de los clientes que han adoptado un comportamiento ecologista, tendrán una ventaja competitiva sobre las empresas que no lo hagan.

Kotler y Keller (2016) manifiestan que, debido al creciente interés de los consumidores en la sostenibilidad, se ha producido el fenómeno del lavado verde (p. 82), práctica que algunas empresas hacen queriendo mostrar un compromiso ambiental, cuando en realidad no lo están haciendo, pues están utilizando campañas engañosas o etiquetas que no muestran la realidad de sus productos o servicios, o simplemente buscan un beneficio económico utilizando prácticas relacionadas con la responsabilidad social empresarial (RSE) ambiental, que en realidad no solucionan la problemática relacionada.

Debido a lo anterior, han surgido también actores que controlan actividades verdes y desarrollo sostenible. En el caso de Colombia, se cuenta con el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (Minambiente, 2016, p. 2), un agente de control y verificación de criterios orientados hacia los negocios verdes, que define lineamientos y proporciona algunas herramientas para tomar decisiones que permitan el desarrollo, el fomento y la

promoción tanto de la oferta como de la demanda de negocios verdes y sostenibles en el país, a través de la aplicación adecuada de instrumentos, incentivos, coordinación, y articulación institucional que conlleve al crecimiento económico.

En cuanto al Plan Nacional de Negocios Verdes (PNNV) del período 2002-2012, eMinambiente (2014a) asevera que Colombia es uno de los lugares con mayor biodiversidad del mundo, por esto, se encuentra un gran potencial para posicionar las organizaciones que aprovechen de manera sostenible los recursos y así ayudar con el medio ambiente, así mismo, el PNNV señala que son negocios verdes productos o servicios con calidades ambientales y aprovechamiento sostenible de la biodiversidad que contribuyan a la transformación productiva y generación de empleo.

También está el “*Programa Regional de Negocios Verdes*” *Región Central* (Minambiente, 2014b), que comprende los departamentos de Antioquia, Boyacá, Caldas, Cundinamarca, Huila, Quindío, Risaralda, Santander y Tolima, y define negocios verdes como la actividad económica donde se ofertan y demandan productos, bienes o servicios basados en la innovación, que generen de alguna manera beneficios ambientales y que también incorporen buenas prácticas en términos ambientales. Así mismo, la Corporación Autónoma Regional del Centro de Antioquia (Corantioquia) define los siguientes criterios para identificar los negocios verdes: tener un impacto ambiental positivo y contribuir a la conservación y preservación de los recursos sistémicos, tener un impacto social positivo y no usar sustancias o materiales peligrosos (Minambiente, 2014b).

Lo anterior sugiere que para Colombia el crecimiento verde (CV) se traduce en la oportunidad que tiene como país para convertirse en pilar del desarrollo económico verde, debido a la gran biodiversidad y riqueza en recursos naturales que la representan, y a su vez, generar una ventaja comparativa con respecto a otros países, para posicionar y consolidar negocios verdes. Del mismo modo, la *Guía de verificación y evaluación de criterios de Negocios Verdes* (Minambiente, 2016) indica la importancia de los criterios de los negocios verdes, porque de alguna manera se les aseguran los beneficios al productor, el consumidor y la sociedad, y, a su vez, permite apreciar las relaciones vitales entre los productos o servicios consumidos y la biodiversidad.

1.1. Criterios necesarios para ser reconocido como negocio verde

En el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible se crearon los lineamientos de los negocios verdes, mediante el diseño del *Plan Nacional de Negocios Verdes*

(Minambiente, 2014a), que establece 12 criterios necesarios para que las entidades puedan ser reconocidas como negocio verde, donde la viabilidad económica de la empresa hace referencia a la sostenibilidad del negocio a nivel técnico, financiero, legal, comercial y organizacional. Esto es, cuando los recursos generados por ventas son suficientes para hacerles frente a las necesidades financieras que se presentan, a la remuneración de sus empleados y(o) a la distribución de utilidades. Asimismo, expone el impacto ambiental positivo del producto o servicio, en lo que corresponde a conservación y preservación de los servicios. Dentro del *Plan Nacional de Negocios Verdes* se mencionan como opciones de impactos ambientales positivos, los que se presentan a continuación en la tabla 1.

Tabla 1

Ejemplo de impacto ambiental positivo

Conservación	Disminución de la presión sobre el recurso	Repoblación y mantenimiento de la base natural
Cambio de materiales no renovables por renovables	Disminución de la contaminación	Mejoramiento de las condiciones de los recursos naturales
Mantenimiento de la biodiversidad nativa	Mantenimiento servicios ecosistémicos	Reducción de las emisiones de gases efecto invernadero
Cambios de fuentes de energía no renovables por renovables	Educación y cultura ambiental	Respeto al conocimiento y las prácticas culturales tradicionales amigables

Nota. Información tomada del *Plan Nacional de Negocios Verdes*, del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (Minambiente, 2014a, p.65).

El *Plan Nacional de Negocios Verdes* (Minambiente, 2014a) también establece el enfoque del ciclo de vida del bien o servicio, para que las empresas garanticen que se identificaron: *los impactos ambientales generados en todas las etapas del negocio*, para intervenirlos y minimizarlos, desde las materias primas hasta el proceso de producción, distribución y uso, además del mantenimiento y disposición final de los residuos; *la vida útil*, donde el bien debe cumplir la función para la que es creado y garantizar la durabilidad del producto, lo que genera la reducción de la producción y una menor demanda de recursos para fabricar nuevos productos; *la sustitución de sustancias o materiales peligrosos*, considerando que la sustitución es el cambio de los productos que generan impacto negativo sobre el ambiente o sobre los seres humanos, por otros elementos que nos los generan. Una sustancia peligrosa es aquella que, por sus características y propiedades, puede producir daños, ya sea temporales o permanentes, a la salud humana, animal o vegetal y(o) a materiales; dichas características o propiedades son: corrosividad,

reactividad, explosividad, toxicidad, inflamabilidad y patogenicidad (Minambiente, 2014b, pp. 66-68).

El Plan, asimismo, establece en el ciclo de vida del bien o servicio *el reciclaje de los materiales y(o) el uso de materiales reciclados*, que comprende las empresas que incorporan en los procesos productivos los elementos reciclados o elementos que después de su vida útil pueden ser aprovechados y reincorporados nuevamente; *el uso eficiente y sostenible de los recursos para producir bienes o servicios*, por cuanto durante las etapas de la producción del bien o servicio se debe garantizar la utilización de los recursos con el mínimo posible y de forma sostenible, y donde se relacionan con este criterio el uso de tecnologías más limpias en las industrias o el manejo sostenible de los ecosistemas de donde provienen recursos hidrobiológicos, de flora.

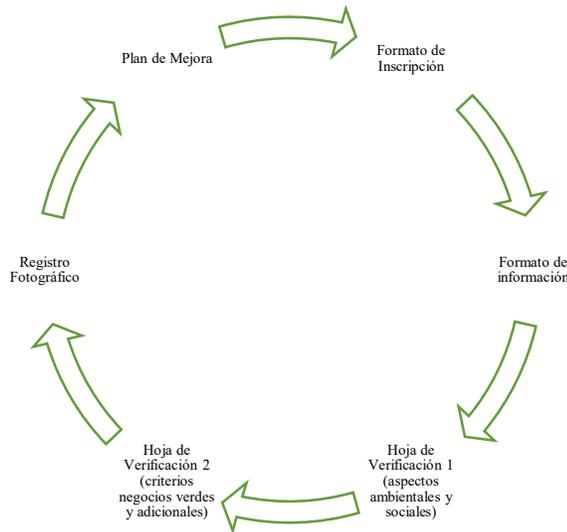
El *Plan Nacional de Negocios Verdes* (Minambiente, 2014a) expone también lo que deben ser la responsabilidad social y ambiental de la empresa. La responsabilidad social de la empresa se refiere a pagarles a sus trabajadores lo justo, a que la contratación se haga siguiendo todos los preceptos de legalidad, igualdad de oportunidades, mejora de condiciones laborales, equidad en contratación, programas especiales de promoción y prevención. La responsabilidad ambiental se inserta en la cadena de valor tanto al interior como al exterior de la empresa. Al interior, en las empresas que comparten políticas de relacionamiento con proveedores, clientes y trabajadores y buscan el crecimiento general, la negociación de precios, condiciones justas y abastecimiento responsable en la cadena de suministro, entre otros; al exterior, en empresas que generan impacto a nivel externo en la comunidad, el Estado y la sociedad en general, ofreciendo mecanismos para contribuir a la economía local, a generar empleo y a disminuir la pobreza. Finalmente, El *Plan Nacional de Negocios Verdes* (Minambiente, 2014a) se refiere a *la comunicación de atributos sociales o ambientales asociados al bien o servicio*, para establecer mecanismos de comunicación confiable, que comunique la gestión de la empresa sobre las características sostenibles del producto, que involucran el ciclo de vida de este, y donde los proveedores o partes interesadas de la empresa podrán verificar la información aportada. Esto aunado a un esquema, unos programas o reconocimientos ambientales o sociales implementados por las empresas para demostrar sus modelos o programas orientados a la sostenibilidad (con o sin certificación), así como otros reconocimientos recibidos de terceros, tales como verificaciones, menciones, premios o avales.

En caso de que los negocios no cumplan con los criterios nombrados, la oficina de negocios verdes desarrolla un plan que busca implementar mejoras para cumplir todos

los aspectos a cabalidad. En la dirección web de Minambiente (2016)¹ se encuentran los instructivos y los formatos que deben diligenciarse para que las empresas puedan adelantar el proceso de transformación hacia negocios verdes (figura 1).

Figura 1

Formatos de los Negocios Verdes disponibles en el sitio web de Minambiente



Nota. Adaptación del Minambiente (2016, párr. 2)

Lo anterior muestra la importancia de la implementación del *green marketing* en la operación de las empresas, de modo que sean conscientes de la problemática ambiental actual, lo adopten de una manera real y lo comuniquen de forma honesta, para ofrecer productos y servicios sostenibles que respeten la normatividad y cumplan con los requerimientos del cliente actual: informado, reflexivo y enfocado al cuidado de la Tierra.

1.2. Estrategias encaminadas a la producción y comercialización de productos verdes

Peattie y Crane (2005) señalan que desde hace algún tiempo las compañías están implementando estrategias medioambientales para impulsar las ventas, y que este fenómeno se dio por el creciente y evidente interés de ecologización, por cuanto así podrían reducir costes; por ejemplo: eficiencia energética y de insumos, reducción de embalajes y empaques, racionalización logística y, como adicional, los incentivos que las

¹ Portafolio de Negocios Verdes.

empresas reciben por desarrollar programas ambientales. Estos autores también señalan que, aunque son evidentes los beneficios que con estrategias ambientales pueden tener las organizaciones en términos de costes, este ahorro no les es transmitido a los usuarios. De hecho, los productos ecológicos casi siempre han tenido un precio adicional sobre la oferta de productos o servicios convencionales.

Algunos autores se enfocan en las tradicionales 4 P del *marketing*, pero direccionadas a lo ecológico, ambiental y sostenible. Un ejemplo claro de esta afirmación son Das y otros (2012), quienes redireccionan las 4 P del *marketing* (producto, precio, plaza y promoción) directamente hacia el *green marketing*, tal como se describe a continuación.

Producto: para Das y otros (2012), los productos se deben desarrollar según el principio de satisfacer las necesidades del cliente que prefiere los productos que sean respetuosos con el medio ambiente; por ejemplo, productos desarrollados con materias reciclables o usadas, ahorrar agua, energía y dinero, y, en general, reducir el impacto nocivo que se ocasiona al medio ambiente. Dichos autores citan el caso de Nike, primera organización con certificación verde, logro que obtuvieron con las zapatillas Air Jordan, amigables con el medio ambiente, dada la disminución del desperdicio y la utilización de materiales no nocivos para el medio ambiente.

Precio: según Das y otros (2012), es un factor crítico en el desarrollo de las estrategias de las 4 P del *green marketing*, dado que los consumidores pagarán por un producto o servicio si perciben un valor adicional, tal como: el rendimiento, la función, el diseño, lo atractivo visual o el gusto. En el *green marketing mix*, el precio debe tener en cuenta las personas, el planeta y las ganancias, para preocuparse por la salud de los empleados y de la sociedad, y garantizar productividad efectiva. Das y otros (2012) traen dos casos empresariales: IKEA, que comenzó a cobrar a los consumidores por las bolsas plásticas y promovió que las personas adquirieran una bolsa reutilizable que llamaron *big blue bag*. Walmart, por su parte, lanzó una bolsa de tela reciclable.

Plaza: de acuerdo el lugar también tiene gran influencia en la preferencia del cliente, por lo que el desarrollo de esta estrategia debe gestionar la logística con el fin de reducir las emisiones de gases del transporte. El ejemplo que mencionan está relacionado con la comercialización de jugos de mango, acerca de los cuales consideran que, en lugar de importarlos, es mejor obtener la licencia para producirlos en forma local, y evitar así tener que traerlos desde lejos, lo que podría reducir tanto costes como generar empleo

local y, lo más importante, la emisión de gases generada por el transporte (Das y otros, 2012).

Promoción: es necesario hacer una articulación entre las herramientas de la promoción: publicidad, *marketing*, sitios web, videos y señalizaciones, entre otros, teniendo como centro a las personas y el planeta, pero sin dejar a un lado las ganancias. Algunos ejemplos que traen a colación son los de British Petroleum, la cual con su logo en forma de girasol quiere mostrar que invierte dinero en energía solar; *Indian Tobacco Company*, que ha introducido cartones y papeles ecológicos; Toyota, que está tratando de introducir tecnología híbrida (gas/electricidad); e IBM, que les ayuda a cadenas de tiendas minoristas ecológicas a mejorar la eficiencia energética y de operación (Das y otros, 2012).

Das y otros (2012) aseguran que se puede crear conciencia ecológica únicamente si se logra difundir el mensaje hacia los consumidores de los beneficios de los productos ecológicos.

Kinoti (2011) trabaja también el concepto de *green marketing mix*, con el desarrollo de productos verdes, logística verde, promoción verde y precio verde, mediante las estrategias que se describen a continuación.

Estrategia de productos ecológicos: comprende la importancia del reciclaje, la reducción de materiales de empaque y embalaje, reconsumo, fuentes sostenibles de materias primas, productos más duraderos y, desde el diseño, fabricar productos que sean reparables y fáciles de eliminar, al igual que fabricar productos con empaques compostables (Kinoti, 2011).

Estrategia de logística ecológica: su forma más común de logística verde es el sistema de canal inverso. En un sistema de canal inverso el consumidor se convierte en vendedor, y el vendedor en comprador; además, el sistema de canal inverso aborda la temática de reciclaje posconsumo. Algunos componentes de una logística ecológica son: reducción de material de embalaje, uso de sistemas de transporte integrados y de internet (Kinoti, 2011). Sin embargo, autores como Williams (1998) y Polonsky (2001), citados por Kinoti (2011, p. 268) aseguran que se le está dando más importancia y relevancia al sistema de canal inverso.

Estrategia de precio ecológico: algunos consumidores relatan lo costosos que pueden ser algunos productos ecológicos. Peattie (1995), citado por Kinoti (2011 p. 268) dice que esta afirmación podría ser cierta, pero que hay que tener en cuenta que los productos convencionales son más baratos porque excluyen costos relacionados con la

producción limpia, por lo que sugiere acabar con este problema con una sola pregunta para el consumidor: “¿Quiere seguir comprando productos económicos que dañen al medio ambiente?”. Kinoti (2011) infiere que los consumidores necesitan más información sobre los beneficios que traen los productos ecológicos en general, para juzgar su valor medido en unidad monetaria de una manera más objetiva. En relación con lo expuesto, en la *Revista Europea de Estudios Económicos y Políticos* (Bukhari, 2011, p. 11) se asegura que un precio más bajo podría ser una estrategia más efectiva para las empresas. Asimismo, que cuando el precio de un producto se mantiene al mismo nivel, se deben de utilizar las propiedades medioambientales del producto para generar una ventaja competitiva.

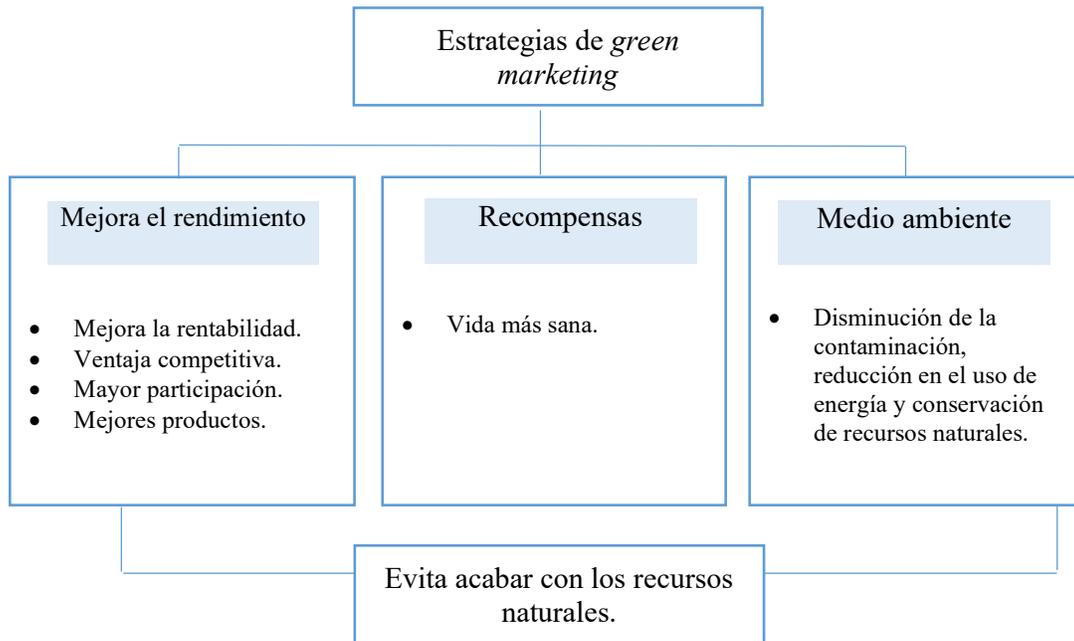
Estrategia de promoción ecológica o verde: expone que las empresas deberían educar a los consumidores sobre la problemática ambiental actual, capacitar a los consumidores con demostraciones de productos y servicios ecológicos para conocer cómo pueden ayudar a la salud del consumidor y del planeta, proporcionar la mayor seguridad posible en el desempeño de productos ecológicos y, por último, utilizar la combinación adecuada en los medios; por ejemplo, los consumidores ambientales aceptan fácilmente una campaña de *marketing* directo, programas comunitarios, empaques ecológicos, etc. (Ottman, 2011, citado en Kinoti, 2011, p. 269).

A esta discusión sobre la implementación de estrategias verdes para las 4 P del *marketing* se suman Yazdanifard y Mercy (2011), quienes aportan un análisis general en el desarrollo de cada una de las estrategias, en el que afirman: para que los productos verdes tengan éxito, los atributos de la marca deben comunicarse de manera eficiente; en cuanto al precio, los productos verdes tienen que ser asequibles para incentivar la compra; en cuanto a la comunicación, las organizaciones deben mostrar su responsabilidad social corporativa para enamorar a los clientes en los diferentes medios; finalmente, en cuanto a la distribución, los clientes deben tener garantías de la naturaleza ecológica del producto.

Para Kinoti (2011), los beneficios de implementar el *green marketing* y alinearlos a las estrategias del *marketing mix* podría generar mayor rentabilidad, tener mayor participación del mercado, desarrollar ventajas competitivas, desplegar mejores productos, mejorar el entorno físico y, finalmente, desarrollar la sostenibilidad para conservar los recursos naturales (figura 2).

Figura 2

Beneficios de implementar el green marketing



Nota. Adaptación basada en Kinoti (2011, p271).

Cronin y otros (2011), por su parte, exponen la importancia de implementar tres tipos de estrategias verdes: la primera, es la innovación verde, donde se espera desarrollar nuevos productos o servicios que de alguna manera tengan un impacto positivo para las personas y el entorno; la segunda, es la ecologización de la organización, la cual se desarrolla con un testeo continuo de todos los procesos organizacionales con una conducta verde, y, la tercera, son las alianzas verdes para mejorar la orientación ecológica a nivel global.

De acuerdo con las anteriores estrategias verdes, enfocadas en su mayoría a la mezcla del *marketing mix* de un producto o servicio, se presenta la oportunidad de indicar las características que tienen los productos o servicios verdes que mencionan Dangelico y Pontrandolfo (2010), y que se presentan a continuación en la tabla 2, tomadas de Cronin y otros (2011).

Tabla 2

Características de los productos verdes según clasificación de Dangelico y Pontrandolfo (2010)

Autores	Características
Elkington y Hailes (1988)	<ul style="list-style-type: none"> • No poner en peligro la salud del consumidor ni de los demás. • No provocar daños al medio ambiente durante la fabricación, uso o eliminación. • No consumir una cantidad desproporcionada de energía durante la fabricación, uso o eliminación. • No provocar desperdicios innecesarios. • No utilizar materiales de especies o entornos con amenaza de extinción. • No tener crueldad hacia los animales. • No afectar negativamente a otros países, en especial a los de tercer mundo.
Simon (1992)	<ul style="list-style-type: none"> • Materia prima reducida. • Fabricación no contaminante, materiales no tóxicos. • No impactar las especies. • Embalaje mínimo o nulo. • Reutilizar. • Larga vida útil. • Sistema de recogida para posconsumo. • Capacidad de remanufactura.
Schmidheiny (1992)	<ul style="list-style-type: none"> • Eliminar o reducir materias primas dañinas. • Disminuir volumen de los productos. • Combinar funciones de más de un producto. • Producir menos modelos o estilos. • Rediseñar para uso eficiente. • Aumentar la vida útil del producto. • Reducir el desperdicio en los empaques. • Mejorar la reparabilidad de los productos. • Diseñar para la reutilización de los productos.

Autores	Características
Peattie (1995)	<ul style="list-style-type: none"> • Reciclabilidad. • Eficiencia en la utilización de recursos. • No impactar negativamente los ecosistemas. • Generar impacto positivo en la sociedad. • Buen manejo de residuos y eliminación.
Robèrt (1995)	<ul style="list-style-type: none"> • Minimizar el uso de materiales no renovables. • Evitar el uso de materiales tóxicos. • Utilizar recursos renovables.
Roy y otros (1996)	<ul style="list-style-type: none"> • Productos y servicios con capacidad de reducir los problemas ambientales globales. • Productos y servicios energéticamente eficientes. • Diseño para la reutilización, para reacondicionar o para reciclar. • Generar la mínima contaminación posible. • Productos que se puedan eliminar de forma segura. • Fabricación a partir de recursos renovables. • Fabricación local para reducir el transporte. • Información ambiental clara y honesta.
Luttropp y	<ul style="list-style-type: none"> • No usar sustancias tóxicas.
Lagerstedt (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Minimizar el uso de energía y recursos en la producción. • Utilizar características estructurales eficientes para y de alta calidad para disminuir el peso de los productos. • Minimizar el uso de energía en la fase de consumo de los productos. • Promover la reparación, actualización y el reciclaje. • Utilizar la menor cantidad de elementos en la producción.

Nota. Información tomada, traducida y modificada a partir de Dangelico y Pontrandolfo (2010).

Ottman (2011), por su parte, menciona 20 reglas que debe cumplir el *green marketing*, que se presentan a continuación:²

² Traducción propia.

1. *Movimiento verde*: definir segmentos verdes; de hecho, hay segmentos definidos de consumidores ecológicos.
2. *El verde es genial*: los consumidores ecológicos se adelantan a las tendencias e influyen para un consumo responsable; además, apoyan causas ecológicas.
3. *Los productos ecológicos funcionan igual o mejor*: un ejemplo de esto son los productos orgánicos, los automóviles híbridos y los productos de limpieza más seguros.
4. *Lo ecológico inspira para generar valor al consumidor, mejorar marcas y fortalecer las empresas*: desde las organizaciones ya no consideran los asuntos ambientales como una carga en costos, sino como una obligación con el medio ambiente.
5. *El valor guía al consumidor*: anteriormente, los consumidores solamente se fijaban en los precios; en la actualidad, todo importa. Por ejemplo, ¿cómo se trata a los trabajadores?, ¿cómo es el empaque?, ¿cómo se fabrica?, etc.
6. *Enfoque en el ciclo de vida*: atributos tales como material reciclable, productos más durables y reparables.
7. *La reputación empresarial importa más que nunca*: el consumidor actual revisa etiquetas y se pregunta si el producto fue producido con alto impacto ambiental o social.
8. *Cuidame*: el consumidor actual compra productos ecológicos para salvar el planeta, pero también, para proteger su propia salud.
9. *Las empresas son su filosofía*: las marcas representan la empresa.
10. *La sostenibilidad representa una necesidad para el consumidor*: los productos y servicios deben ser ecológicos, y las marcas, socialmente responsables.
11. *Los productos más ecológicos representan los nuevos modelos de negocio*: se deben cambiar los antiguos hábitos de consumo para alcanzar la sostenibilidad.
12. *Los consumidores no necesariamente quieren obtener productos*: lo que realmente importa es la utilidad y el servicio. Un ejemplo de ello son los libros electrónicos.
13. *Las marcas educan*: las marcas deben utilizar variedad en medios para llegar a los consumidores para involucrarlos en sus conversaciones.

14. *Los consumidores verdes son influenciados en gran medida por sus familiares, amigos y entorno, entre otros:* se debe luchar en contra del *greenwashing* (lavado verde).
15. *Los consumidores ecológicos confían en las marcas:* las organizaciones deben comunicar lo bueno y malo que hacen, con transparencia radical.
16. *Los consumidores ecológicos no esperan la perfección:* el consumidor actual espera que las marcas mejoren cada día e informen sobre el proceso.
17. *Los ecologistas no son el enemigo:* muchos defensores del medio ambiente ofrecen orientación a quien lo necesite.
18. *Casi todas las personas se interesan por las organizaciones:* ahora el único interesado no es el cliente, en la actualidad los públicos de todo tipo se interesan por lo que están haciendo las organizaciones (*stakeholders*, o grupos de interés).
19. *Autenticidad:* no es suficiente tener una imagen corporativa verde; por el contrario, es necesario contar con beneficios reales de sostenibilidad en productos y servicios.
20. *Hacerlo simple:* los consumidores actuales eliminan las compras innecesarias o que no le agreguen valor a sus vidas. (pp. xviii-xx)

2. Justificación del trabajo

El impacto ambiental y la huella que deja el ser humano a través de los diferentes procesos productivos es devastador, puesto que contribuye a incrementar la contaminación y a reducir el abastecimiento de recursos básicos como el agua. Es un momento determinante actual para que las empresas adopten una conciencia ambiental y procuren el cuidado del medio ambiente, mediante la adopción de prácticas limpias en los procesos productivos y la reducción del uso de los recursos naturales, para aportar así a la protección del ambiente, por medio de ideas innovadoras de sostenibilidad. Los problemas ambientales mundiales han favorecido la conciencia sobre la necesidad de preservar el planeta, lo que, a su vez, genera un impulso hacia la tendencia verde, que llega a grandes pasos hacia diversas dimensiones del mercado de productos y servicios gracias a las ecoempresas.

Las tendencias mundiales de producción y comercialización también han cambiado en forma paulatina, debido a múltiples factores que han incidido en las preferencias del cliente y en las necesidades de las empresas, de disminuir los costos de producción y adecuarse a nuevas normativas nacionales e internacionales. Entre las tendencias más fuertes del siglo XXI se identifica la importancia que para millones de personas han cobrado el cuidado del medio ambiente y la salud, y ahora estas personas están dispuestas a pagar un poco más por productos o servicios que contribuyan a cuidar el planeta y sean benéficos para la salud y el bienestar personal (Cardona, 2018, p. 3).

El *green marketing*, más que la respuesta a una necesidad, es la atención a un llamado a nivel internacional para generar estrategias orientadas a lograr empresas sostenibles, que minimicen las consecuencias negativas sobre el medio ambiente, y que procuren el bienestar de los trabajadores y la responsabilidad social empresarial, ofreciendo productos y servicios con características especiales, lo que se convierte en una ventaja competitiva. El *green marketing*, además del incalculable aporte que le hace al medio ambiente, es una opción de negocio rentable, porque se reducen los residuos y el desperdicio, se genera mayor rentabilidad para las empresas, y en algunos sectores genera además beneficios tributarios y exenciones de impuestos.

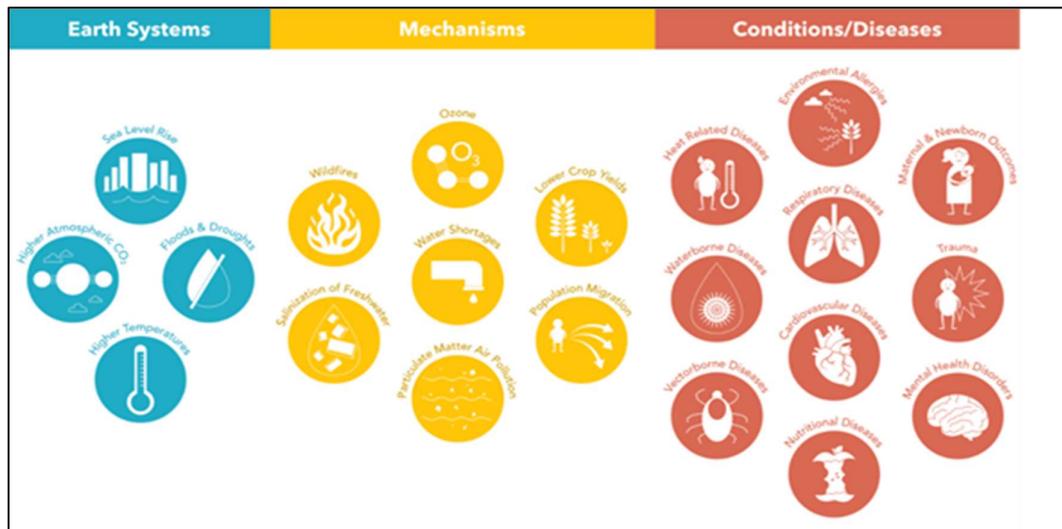
Considerar el *green marketing* en una investigación involucra aspectos culturales y éticos de los empresarios y las organizaciones, debido a que debe ser un proceso que se desarrolle a conciencia, para que se minimice el impacto al medio ambiente. En la actualidad es evidente el cambio que el actuar de los seres humanos ha generado sobre el

planeta. Por esto, es necesario que las empresas y las personas tomen decisiones a tiempo, para contribuir a generar un impacto positivo sobre el planeta. Según McCarthy (2018), la gente no está actuando en consecuencia para el futuro, y esto no solamente es un problema futuro. Ahora la economía y el mundo están cambiando, y se están generando problemas de salud, por lo que es necesario trabajar en un cambio donde haya oportunidades para construir un mundo más saludable, en un lugar sostenible.

Harvard University (2020) se refiere a problemas generados por el cambio climático, que justifican la necesidad de estudiar cómo están actuando las empresas para disminuir o aumentar los problemas que están ocasionando en el medio ambiente y en las personas. Estos problemas se muestran a continuación en las figuras 3 y 4.

Figura 3

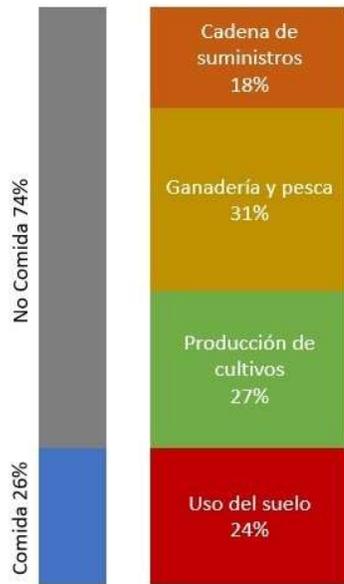
Efectos del cambio climático



Nota. Traducción y descripción de términos: *Earth Systems* (sistemas de la tierra): incremento del nivel del mar, temperaturas altas, inundaciones, sequías, y alto contenido de dióxido de carbono (CO₂). *Mechanisms* (mecanismos): está generando problemas en la capa de ozono, incendios forestales, contaminación, migración, menor rendimiento de cultivos, escasez de agua. *Conditions/Diseases* (condiciones/enfermedades): dan lugar a otra condición de vida, enfermedades relacionadas con el calor, alergias, traumas, enfermedades respiratorias, enfermedades de transmisión de agua, desórdenes mentales, enfermedades por vectores, enfermedades nutricionales y enfermedades neonatales. Se evidencian problemas de salud relacionados con la contaminación y el cambio climático como dolor de cabeza, ardor de ojos, nariz y garganta, dificultad para respirar, tos, ataques del corazón, dolor de pecho. Gráfico tomado de Harvard University (2020).

Figura 2

Emissiones de gases de efecto invernadero



Nota. Tomado de *Harvard University (2020)*.

3. Formulación del problema y objetivos

3.1. Categorías de análisis

3.1.1. *Concepto y aplicación del green marketing*

- a. ¿Qué es mercadeo verde, *green marketing*, mercadeo ecológico, mercadeo medioambiental o mercadeo sostenible?
- b. ¿En cuáles aspectos coincide y se diferencia cada una de las concepciones?
- c. ¿Para qué sirve el mercadeo verde en la estrategia competitiva de las empresas?
- d. ¿Qué se aplica del mercadeo verde en las empresas de consultoría ecológicas (global-nacional-local)?
- e. ¿Cuál es la normatividad que se debe tener en cuenta para la aplicación del mercadeo verde?
- f. ¿En que beneficia el mercadeo verde a las organizaciones?

3.1.2. *Acciones y actitudes de consumo responsable para consumidores en general*

- a. ¿Qué problemas medio ambientales le afectan en su diario vivir?
- b. ¿Conoce qué es el cambio climático?
- c. ¿Usted promueve el consumo responsable?
- d. ¿Usted separa la basura en su casa?
- e. ¿Qué aspectos considera significativos a la hora de cuidar el planeta?
- f. ¿Sabe usted que es la huella de carbono?
- g. ¿Cuándo consume un producto tiene en cuenta el destino final del empaque?

3.1.3. *Acciones y actitudes de consumo responsable para empresas*

- a. ¿Conoce qué es el cambio climático?
- b. ¿Sabe su organización cómo reducir el impacto ambiental?
- c. ¿Usted promueve el consumo responsable con sus colaboradores?
- d. ¿Qué problemas medioambientales le afectan en la operación de la empresa?
- e. ¿Qué aspectos considera significativos a la hora de cuidar el planeta?

f. ¿Sabe usted qué es la huella de carbono?

3.1.4. Prácticas empresariales sostenibles

a. ¿Cómo cumple la organización lo que promete en su orientación con RSE ambiental?

b. ¿Qué buenas prácticas de producción emplea en su organización?

c. ¿Qué tipo de consumos internos deben disminuirse en su organización?

d. ¿Qué tipo de consumos en la producción se deben disminuir en su organización?

e. ¿Qué tipos de consumos en la producción no se podrían reducir, y por qué?

f. ¿Qué oportunidad encuentra en el mercado al momento de implementar su estrategia de sostenibilidad empresarial?

g. ¿Qué tan importantes son las prácticas responsables ambientales en una organización?

h. Cuando se piensa en la elaboración de empaque, ¿tiene en cuenta su destino final?

i. ¿Por qué podría considerar que su empresa es lo suficientemente grande como para implementar el mercadeo verde?

j. ¿Conoce si hay algún beneficio en su organización por la implementación del mercadeo verde?

k. ¿Qué necesitaría saber para implementar mercadeo verde en una organización?

l. ¿Su operación podría afectar al medio ambiente?

m. ¿Su misión y su visión están alineadas con el compromiso responsable con el planeta?

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo general

Identificar las bases para orientar la aplicación de mercadeo verde en organizaciones y consumidores de Pereira que tienen interés en su implementación.

3.2.2. *Objetivos específicos*

- Validar el interés en el consumo de productos y servicios sostenibles que son resultado de la implementación de GM de organizaciones de la ciudad objeto de estudio, con habitantes de Pereira.
- Identificar el interés en la implementación del *green marketing* en un grupo de organizaciones de Pereira.
- Identificar los beneficios de la implementación del mercadeo verde y la orientación hacia el consumo responsable/la responsabilidad social ambiental.
- Establecer en la literatura circunstancias opuestas al mercadeo verde y reglamentaciones que puedan guiar su implementación en las organizaciones.

4. Marco conceptual y de referencias

En este apartado se encuentran los principales conceptos y componentes de mercadeo verde, lineamientos que son necesarios para que las empresas emprendan la reestructuración de procesos, productos y(o) servicios hacia una cultura de sostenibilidad, que involucra aspectos importantes de clientes internos y externos en las empresas. Así mismo, se detallan los postulados, los inicios y la evolución del mercadeo verde, y su contribución al medio ambiente y a la sociedad en general.

4.1 *Green marketing*

Kotler y Keller (2012) afirman que el *green marketing* es una evolución del *marketing* social, ya que se sitúa como intermediario entre los intereses individuales y el interés público. En ese panorama, como elemento inicial y de real importancia es necesario conocer la definición de mercadeo (*marketing*), que, según Kharde (2016), es satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable; además, añade, satisfacer de manera sostenible las necesidades de los clientes. El *marketing* social, por su parte, se basa en la adaptación del *marketing* para orientar y ayudar a las campañas de cambio social (Dann, 2010).

Para el desarrollo de la presente investigación, por ser el tema central, se conoce la definición de mercadeo verde (*green marketing*) como la comercialización de productos elaborados con material reciclado, amigables con el medio ambiente y que contaminen poco (Santesmaes, 2012, citado en Salas, 2018). Mondejar (2012) señala que el mercadeo verde también es conocido como *marketing* medioambiental o sostenible. Shrikanth y Raju (2012) afirman que este mercadeo implica desarrollar productos de buena calidad que satisfagan las necesidades y los deseos de los consumidores, pero de una manera amigable con el medio ambiente.

La importancia del *green marketing* se logra identificar en el estudio de Bathia y Jain (2013), desde la percepción y preferencias de los clientes en la India, en el cual concluyen que está tomando cada vez más fuerza, debido al nivel de conocimiento de los clientes sobre productos ecológicos. Estos autores también se refieren a la necesidad de una comunicación clara, pues, según afirman, los consumidores muchas veces no son conscientes de las iniciativas ecológicas tomadas por entes gubernamentales y no gubernamentales, pero sí conocen la situación actual con respecto al medio ambiente y

muestran interés y preocupaciones por temas tales como el calentamiento global y el agotamiento del ozono. Bathia y Jain (2013) recomiendan implementar campañas de comunicación centradas en las prácticas ecológicas, porque consideran que es probable que se generen más emociones y se logre persuadir al consumidor; además, que las organizaciones deben poner productos ecológicos a disposición de los clientes interesados, donde los profesionales en *marketing* deben considerar esta tendencia e implementar y promocionar productos verdes como ecológicos, y así comenzar una nueva era de comercialización.

Los componentes de la mezcla de mercadeo denotan tener gran importancia para Kharde (2016) en la adopción en el mercadeo verde (*green marketing mix*), donde el producto debe ser ecológico y no contaminar, lo que genera una ventaja competitiva en la distribución, el embalaje debe ser ecológico y la comunicación debe hacer énfasis en aspectos ambientales. En consecuencia, es importante conocer que la historia ambiental del mundo muestra que las sociedades menos desarrolladas tecnológicamente sufrieron de crisis ambientales por depredar recursos naturales hasta su extinción (Tommasino y otros, 2005).

Entre los conceptos y procesos asociados al *green marketing*, Sharma e Iyer (2012) exponen el desarrollo de productos con recursos limitados (RCPD, por sus siglas en inglés *resource constrained product development*). En relación con la importancia de reducir el impacto generado en la producción, mencionan tres formas específicas para asegurar la sostenibilidad del medio ambiente: la primera, es crear productos con menos recursos; la segunda, es la eficiencia en la cadena de suministro; y la tercera, eliminar la vieja tecnología que utilice mucha energía y recursos. Por esto, aseguran que desarrollar productos con RCPD enfocados en utilizar menos material y tener menos características no solo podría traer ventajas competitivas para la organización, sino también proporcionarle importantes beneficios de sostenibilidad.

En relación con los cambios que ha sufrido la Tierra en los últimos años, se habla de crisis ambiental, según Leff (2018), en la que se presenta un límite de crecimiento económico, de pobreza, de desigualdad social y de pensamiento, entre otros, por lo que es necesario una deconstrucción y reconstrucción del pensamiento. Debido a la crisis ambiental que se está viviendo, también surge el concepto de la huella de carbono (HdC), que representa la cantidad de gases efecto invernadero (GEI) emitidos a la atmósfera, derivados de las actividades de producción o consumo de bienes y servicios (Cortés, 2015), y que es considerada una de las más importantes herramientas para cuantificar las

emisiones que se deben reducir para hacerle frente a dicha crisis (Espíndola y Valderrama, 2012).

4.1.1 *Green marketing versus greenwashing*

La sostenibilidad debe estar presente en toda la estrategia corporativa (Kharde, 2016). Kotler y Keller (2012) definen la sostenibilidad como la capacidad de satisfacer las necesidades del ser humano sin causarles mal a las futuras generaciones (p. 633). En este orden de ideas, señalan que, si bien hay creciente interés en el cuidado del planeta por diferentes actores debido a los problemas medioambientales, algunas empresas están mostrando su compromiso ambiental con campañas engañosas, para confundir, practicando *greenwashing* (lavado verde), cuando lo que están buscando en realidad es su propia sostenibilidad. El Dief y Font (2010) explican al respecto que hay falta de interés por adoptar buenas prácticas empresariales, y aseguran que los gerentes de *marketing* están enfocados en la rentabilidad y no ven una ventaja competitiva en implementar el *green marketing* en su estrategia, ya sea porque carecen de profesionalismo en *marketing*, o como resultado de la falta de esfuerzo gubernamental por fomentar su implementación en las organizaciones. También hay casos puntuales, como el expuesto por Fuentes (2015) sobre *Nordic Nature Shop*, que inscribió unas camisetitas como verdes para promover la moral verde, pero promoviendo a la vez otras morales contradictorias; esto es, hay productos registrados como verdes, que no son de la naturaleza que dicen tener.

Delmas y Burbano (2011) aseguran que cada vez más empresas se dedican al lavado ecológico, engañando a los consumidores sobre su desempeño ambiental o sobre los beneficios ambientales de un producto o servicio. La incidencia vertiginosa del lavado verde puede tener profundos efectos negativos en la confianza de los consumidores y los inversores en los productos verdes. Por esto, según Oliver (2019), debe ser un tema que incluya un componente ético, pensado tanto para el sector empresarial como para los consumidores, quienes deben reflexionar sobre si es suficiente con considerarse consumidores verdes para contribuir a un cambio real del medio ambiente, pero ser cómplices de estrategias como el *greenwashing* consumiendo productos perjudiciales para el planeta. Por lo anterior, Johnstone y Hooper (2016) consideran fundamental que desde los gobiernos se implementen cambios que fomenten esa conciencia verde tal como debería ser.

Kubacki y Rundle-Thiele (2016) señalan que es un tema de estudio que crece rápidamente, que venía evolucionando, potencializándose y explorando otras áreas tales como la del medio ambiente (Stead y otros, 2007). Desde esa perspectiva, se habla de adoptar una cultura que sea coherente con el *green marketing*, en la que es necesario establecer políticas claras, que incluyan aspectos importantes tales como la veracidad de la información y la ética en la información que se suministra a los clientes. Por ello Cervera y otros (2018) se refieren a la importancia de la comprensión de la ética en el *marketing*, debido al aumento sustancial del interés que ha surgido en los últimos años en la Academia, los profesionales y el Gobierno alrededor de asuntos relacionados con la responsabilidad social y ética; así mismo, aseguran que al respecto aún hay muchos vacíos que deben ser tratados para comprenderlos más a fondo.

En ese sentido, para Jenkin y otros (2014), de asuntos tales como la persuasión mediante técnicas de *marketing* que son utilizadas para comercializar productos que atentan contra objetivos sociales.

4.1.2. Relación con el marketing social

Debido a que los problemas ambientales no se pueden desligar de los problemas sociales, las organizaciones deberían apoyar su estrategia no solo en el *green marketing*, sino también en el *marketing* social. Según Andreasen (1995), citado por Stead y otros (2007), el *marketing* social apunta al cambio de comportamientos, ya sea para lograr un beneficio en las personas, en una comunidad o en una sociedad, o contribuir a desmotivar el comportamiento dañino de las personas, por cuanto no solamente examina y estudia al individuo, sino también el impacto que el medio ambiente tiene en el comportamiento de las personas (Andreasen, 1995, citado por Cervera y otros, 2010). El *marketing* social es relacionado con los principios y técnicas para desarrollar ideas sociales, que se apoyan en la Psicología, la Antropología, la Sociología y la Comunicación Social, para entender el comportamiento en las personas (Kotler y Zaltman, 1971, citados por Stead y otros, 2007).

Stead y otros (2007) señalan cuatro características clave del *social marketing*: la primera, tiene un enfoque comportamental voluntario; la segunda, se refiere a que los especialistas deben trabajar para que el cliente obtenga un beneficio claro cuando haya un intercambio; la tercera, se refiere a que se deben utilizar técnicas como la segmentación y la investigación de mercados; y la cuarta, hace referencia al objetivo del *social*

marketing, que es mejorar el bienestar personal y social, no beneficiar solamente a la organización que lo aplica y tener un enfoque social.

4.2. Objetivos de Desarrollo Sostenible

A nivel internacional se han definido 17 objetivos de desarrollo sostenible (ODS) para transformar el mundo, que pretenden impactar la desigualdad, el desempleo, la pobreza el clima, la prosperidad, la justicia y el aspecto ambiental (ONU, 2015a).

El objetivo de desarrollo número 12, denominado *Producción y consumo responsable*, tiene como premisa: “El consumo y la producción sostenibles”, que consiste en hacer más y mejor con menos (ONU, 2015b). También se trata de: “Desvincular el crecimiento económico de la degradación medioambiental, aumentar la eficiencia de recursos y promover estilos de vida sostenibles” y de invitar a los consumidores a ayudar con el cumplimiento de dichas metas: “Actuando de forma reflexiva a la hora de comprar y optar por una opción sostenible siempre que sea posible” (p. 2).

4.2.1. Agenda 2030 de Colombia

Colombia, como miembro de la ONU, también ha adoptado los Objetivos de Desarrollo Sostenible, reglamentados en el *Decreto 280 de 2015*: “Por el cual se crea la Comisión Interinstitucional de Alto Nivel para el alistamiento y la efectiva implementación de la Agenda de Desarrollo Post 2015 y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible –ODS” (Presidencia de la República, 2015), como una oportunidad para generar cambios culturales que permitan mejorar la calidad de vida de los habitantes del país, con un impulso dado por el gobierno Nacional. Con respecto al objetivo sostenible 12, la meta del Gobierno, coherente con la presente investigación, pretende: “Generar formas de producción alternativas que permitan el uso sostenible del capital natural, se pretende impulsar y verificar 1.436 negocios verdes en 2022”, alineado con el propósito 12.6, “Fomentar prácticas sostenibles en las empresas” (PNUD y otros, 2015).

4.3. Control de practicas

En Colombia, existen agentes para controlar y verificar la implementación de prácticas. El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible creó la *Guía de verificación*

y evaluación de criterios de negocios verdes (Minambiente, 2016), mencionada anteriormente, contiene criterios que se resuelven con una serie de preguntas por niveles, que se presentan a continuación en la tabla 2, las cuales se califican de 0% a 100%, y se clasifican tal como se detalla a continuación.

Tabla 3

Preguntas por niveles

Nivel	Criterio	Descripción
Nivel 1	1	Viabilidad económica del negocio
	2	Impacto ambiental positivo y contribución a la conservación y preservación de los recursos ecosistémicos
	3	Enfoque ciclo de vida del bien o servicio
	4	vida útil
	5	sustitución de sustancias o materiales peligrosos
	6	Reciclabilidad y/o uso de materiales reciclados
	7	Uso eficiente y sostenible de recursos para la producción de bienes o de servicios
	8	Responsabilidad social al interior de la empresa
	9	Responsabilidad social en la cadena de valor de la empresa
	10	Responsabilidad social al exterior de la empresa
	11	Comunicación de atributos del bien o servicio
Nivel 2	12	Esquemas, programas o reconocimientos ambientales o sociales implementados o recibidos

Nota. Elaboración propia, basada en información de la Oficina de Negocios Verdes y Sostenibles (ONVS), de Minambiente (2016).

Otras preguntas tomadas de Minambiente (2016) que utilizan como parte de los criterios para verificar la aplicación de procesos relacionados son las que se presentan a continuación en la tabla 3.

Tabla 4

Indicadores para verificar criterios

Criterio	Indicadores para verificar criterios
1	¿La organización cuenta con estados financieros, contabilidad o registro de ingresos y egresos?
	¿El bien o servicio tiene potencial comercial y cuenta con estrategias de mercadeo que garanticen su sostenibilidad en el mercado (demanda del producto)?

Criterio	Indicadores para verificar criterios
	¿Las ventas del bien o servicio son suficientes para hacerles frente a las necesidades financieras (gastos, remuneración de sus empleados, otros)?
	¿El precio del producto considera costos de transporte y logística, y la mano de obra familiar asociada al desarrollo del bien o servicio?
2	¿El bien o servicio evita el uso de monocultivos?
	¿La organización implementa acciones de conservación de los ecosistemas naturales existentes?
	¿El bien o servicio mantiene la biodiversidad nativa y mejora las condiciones de los recursos naturales existentes?
	¿La organización tiene acciones para disminuir la contaminación? ¿Cuáles?
	¿El bien o servicio contribuye a disminuir la presión de los recursos naturales? ¿Cómo?
	¿El bien o servicio mejora las condiciones de los recursos naturales? ¿Cómo?
	¿El bien o servicio implementa acciones que permiten la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero? ¿Cómo?
	¿El bien o servicio involucra fuentes de energía alternativa o tecnologías más limpias? ¿Cuáles?
3	¿Los impactos de sus actividades sobre el medio ambiente, la comunidad y los trabajadores en las principales etapas del sistema productivo están identificados?
	¿La organización implementa acciones de prevención o mitigación de los impactos generados en su sistema productivo o ciclo de vida del producto? ¿Cuáles?
	¿El bien o servicio considera criterios ambientales en la compra de productos o insumos necesarios para su proceso de producción o incluye autoabastecimiento con criterios ambientales?
	¿La organización realiza entrenamiento y capacitaciones a sus empleados, con énfasis en el desarrollo sostenible en su sistema productivo o ciclo de vida del bien o servicio? ¿Cuáles?

Criterio	Indicadores para verificar criterios
	¿El bien o servicio promueve acciones para la innovación, la investigación y desarrollo de valor agregado al bien o servicio? ¿Cuáles?
4	<p>¿Se involucran procesos que extiendan la vida útil y(o) mejoren la calidad del bien o servicio?</p> <p>¿Se desarrollan acciones que permitan que la vida útil del proceso sea superior al promedio de los bienes o servicios similares?</p> <p>¿El bien o servicio cuenta con buenas prácticas de higiene y sanidad?</p>
5	¿En la producción del bien o servicio se previene o mitiga el uso de sustancias que afectan el ambiente y(o) la salud humana, y se cuenta con un registro de sustitución de sustancias, hojas de seguridad de productos utilizados o análisis de laboratorio?
6	<p>¿La organización cuenta con un manejo integral de residuos? Por favor describir.</p> <p>¿Se utilizan materiales reciclados en la fabricación del bien o servicio? ¿Cuáles?</p> <p>¿los empaques o envases del bien incluyen materiales recuperables, reciclables, reutilizables o que se puedan incorporar en un proceso productivo? ¿Cuáles?</p> <p>¿El bien o servicio cuenta con un plan de acción que permita cambiar materiales no renovables por renovables o reciclados?</p>
7	<p>¿La organización lleva un registro de consumo mensual de energía y realiza acciones para su ahorro y uso eficiente? ¿Cuáles?</p> <p>¿La organización lleva un registro de consumo mensual de agua y realiza acciones para su ahorro y uso eficiente? ¿Cuáles?</p> <p>¿Las principales fuentes de contaminación atmosférica, auditiva, de olores y visual están identificados en la zona directa de la organización? ¿Cuáles?</p> <p>¿Las principales fuentes de contaminación atmosférica, auditiva, de olores y visual están identificados en la zona indirecta de la organización? ¿Cuáles?</p>

Criterio	Indicadores para verificar criterios
	¿La organización disminuye el consumo de recursos renovables y no renovables? ¿Cuáles?
	¿El bien o servicio implica acciones extractivas sobre los recursos naturales? Si es así, ¿se cuenta con un programa de manejo ambiental?
8	¿La organización cuenta con programas de gestión social, de salud y seguridad industrial corporativos? ¿Cuáles?
	¿La organización implementa prácticas al interior de la empresa para disminuir riesgos asociados a desastres naturales?
	¿La organización mejora la calidad de vida de sus empleados (vivienda, educación, cultura, recreación y deporte)? ¿Cómo?
9	¿La organización informa sobre las particularidades de los procesos de producción y(o) comercialización y resalta su aporte en la creación de valor y buenas prácticas sostenibles?
	¿La organización tiene contratos, alianzas o convenios con empresas de economía social, mipymes y(o) promueve estrategias de encadenamiento? ¿Cuáles?
	¿La organización promueve la devolución de empaque, envases y embalajes?
10	¿La organización apoya la generación de empleo local?
	¿La organización tiene programas y(o) apoya fundaciones u organizaciones de inversión social y desarrollo comunitario?
	¿La organización sensibiliza a sus consumidores en ser responsables y sostenibles a la hora de adquirir sus productos?
	¿La organización respeta las áreas y actividades de importancia social, cultura, biológica, ambiental y religiosa para la comunidad?
	¿La organización tiene mecanismos de consulta a las comunidades aledañas y a los clientes, y les da respuestas a sus quejas o reclamos?
	¿La organización protege el conocimiento ancestral o tradicional y lo salvaguarda?

Criterio	Indicadores para verificar criterios
11	¿Se les comunican a los clientes y al público en general los atributos ambientales y sociales del bien o servicio?
	¿La organización involucra actividades de educación y cultura ambiental?
12	¿El bien o servicio tiene ecoetiquetas, cartas de reconocimiento, registros de auditorías, sellos, etc.? ¿Cuáles?
	¿La organización mide su huella de carbono, la regulación hídrica o los servicios ecosistémicos? ¿Cuáles?
	¿La organización otorga condiciones sociales y pagos de salarios mejores a las exigidas por la legislación nacional vigente?
	¿La organización contrata personal en estado de vulnerabilidad?

Nota. Elaboración propia, basada en Oficina de Negocios Verdes y Sostenibilidad “ONVS” (Minambiente, 2016).

5. Aspectos metodológicos

La reingeniería de las empresas hacia los negocios verdes requiere de este compromiso organizacional y el cumplimiento de los requisitos establecidos, lo que implica que se estudien con cuidado los aspectos de los negocios verdes que son determinantes como una opción amigable con el medio ambiente, y en procura del bienestar de los trabajadores y del medio donde se desarrolla la actividad productiva.

5.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio de la presente investigación es exploratorio, y busca identificar en la población objeto de estudio la percepción frente a los negocios verdes, lo mismo que las características de las organizaciones que desean iniciar el proceso de reestructuración hacia la economía sostenible. Sin que el estudio sea mixto en sí mismo, se le agrega un instrumento de validación de los hallazgos, que sondea en los habitantes las interpretaciones y su interés sobre este tema.

5.2 Recolección de la información

La recolección de la información documental comienza con una clasificación de la temática alineada con los objetivos de investigación; además, se compilan los aspectos necesarios para proporcionarles bases para la toma de decisiones a las empresas que deseen dirigirse hacia el mercadeo sostenible. Esta información permitió hacer un análisis orientado a detectar conceptos, requisitos y demás aspectos que deben cumplir obligatoriamente las empresas que, sin resistencia al cambio, optan por migrar la organización hacia la cultura verde, y que buscan, además, los beneficios que otorga el Gobierno para este tipo de compañías ubicadas en la ciudad de Pereira.

También se hacen entrevistas en profundidad a personas expertas en Pereira que tienen capacidad de decisión en las organizaciones, al igual que conocimiento e interés acerca del *green marketing*, lo cual fue identificado mediante el cuestionario aplicado a los entrevistados, y finalmente, a organizaciones que desconozcan o no estén interesadas en la implementación del *green marketing*.

5.2.1 Criterios de muestreo

La investigación comienza con una revisión sistemática de la literatura, donde la información fue recopilada recurriendo a bases de datos de revistas, publicaciones y de las investigaciones más citadas sobre este tema de los últimos diez años.

También se formulan entrevistas a 10 empresarios de Pereira elegidos al azar, que se desempeñaran en diferentes sectores de la economía. La muestra se elige por conveniencia y oportunidad. Esto es, se formula a los niveles directivos, porque es necesario identificar el compromiso gerencial en el cumplimiento de las disposiciones planificadas, específicamente en el seguimiento de objetivos e indicadores que impactan el aspecto ambiental. Esta entrevista se hizo en dos rondas.

También se formuló una encuesta en formato digital a 97 personas, contactadas por perfil de conveniencia, que fueran residentes de Pereira y que afirmaran tener preferencia de consumo de productos con características ecoamigables. El tamaño de la muestra se estableció usando la ecuación 1.

$$\text{Tamaño de la muestra: } \frac{\frac{z^2(p)(1-p)}{e^2}}{1 + \frac{z^2(p)(1-p)}{e^2 N}} \quad (1)$$

donde

N = tamaño de la población

e = margen de error

z = puntuación

La puntuación z es la cantidad de desviación estándar en la que una proporción se aleja de la media. Los resultados de esta puntuación se incluyen a continuación en la tabla 5.

Tabla 5

Resultados de la fórmula para determinar el tamaño de la muestra

Nivel de confianza	Puntuación z
95%	1,96
N	e
477.027	0,5

Aplicando la anterior ecuación estadística para proporciones poblacionales, se obtiene un tamaño de muestra de 97 personas.

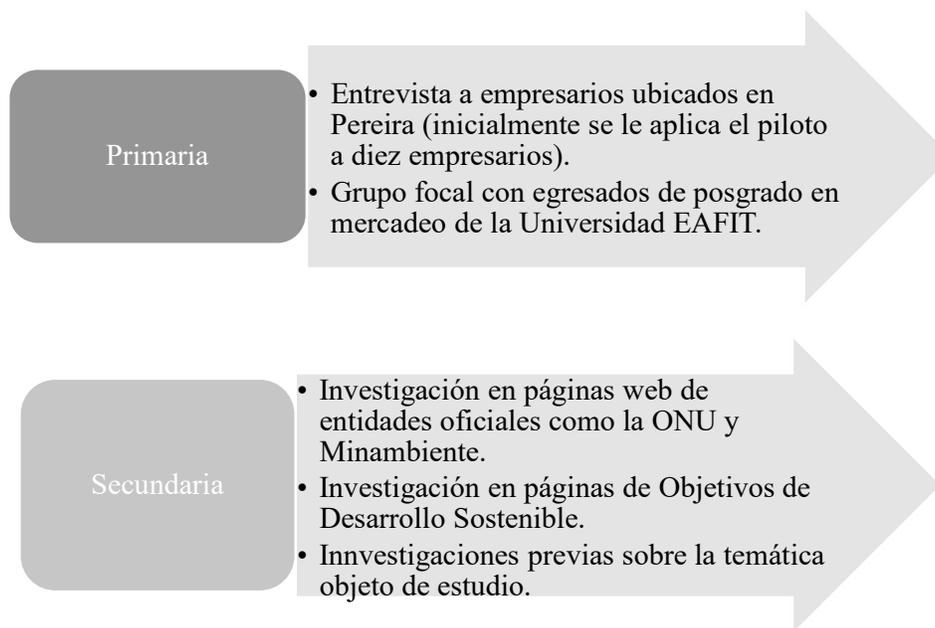
Finalmente, con el propósito de contrastar la información se hizo un Grupo focal con siete especialistas en Mercadeo, egresados de la Universidad EAFIT convocados para discutir temas.

5.2.2 Fuentes de información del estudio

La recolección de la información se realiza por medio de fuentes primarias y secundarias, como se detalla a continuación en la figura 5.

Figura 5

Fuentes y técnicas de recolección de información



En las tablas 6 y 7 se detallan a continuación los aspectos generales y las condiciones demográficas de los participantes de las entrevistas, tanto de los perfiles de los entrevistados como de los participantes del grupo focal, vinculados a empresas de diferentes sectores económicos, distribuidos en personal femenino y masculino, de todas las edades, con ocupación vigente, en empresas de todos los sectores económicos.

Tabla 6*Perfiles participantes entrevistados*

Código	Género	Cargo en la empresa	Sector al que pertenece la empresa
PIL-001	Femenino	Coordinación	Servicios de aseo y mantenimiento
ENT-001	Masculino	Gerente	Servicios arrendamiento equipos
ENT-002	Masculino	Representante Legal	Construcción y mantenimiento equipos periféricos
ENT-003	Masculino	Representante Legal	Construcción
ENT-004	Femenino	Gerente	Servicio de lavandería
ENT-005	Femenino	Gerente	Comercios batidos de fruta
ENT-006	Femenino	Gerente Comercial	Manufactura- muebles
ENT-007	Femenino	Representante Legal	Comercio de repuestos y aceites
ENT-008	Femenino	Representante Legal	Comercio
ENT-009	Femenino	Gerente	Manufactura. Producción café

Tabla 7*Participantes grupo focal*

PARTICIPANTE	GÉNERO	CAMPO DE ACCIÓN
1	Femenino	Licores
2	Femenino	Retail
3	Femenino	Salud
4	Femenino	Servicios financieros
5	Femenino	Detalles sorpresa
6	Masculino	Transporte
7	Masculino	Consultoría

Según se aprecia en las anteriores tablas, la muestra obtenida tanto de los entrevistados como de los participantes en el grupo focal estuvo constituida en su mayoría por personas de género femenino, en cargos directivos y con capacidad de decisión.

5.3 Instrumentos o técnicas de recolección de la información

Las fuentes y técnicas para la recolección de la información son una entrevista, una encuesta y un grupo focal, que se describen a continuación.

5.3.1. Entrevista

Con el propósito de evidenciar el conocimiento de términos tales como el *green marketing*, la conciencia del impacto generado por el desarrollo de la actividad productiva y el conocimiento de los beneficios del *green marketing*, se formuló la entrevista piloto, para verificar y ajustar el cuestionario de acuerdo con elementos encontrados en la entrevista o que pudieran aportarle mayor información a la presente investigación.

La entrevista se formula utilizando herramientas tecnológicas, por medio de una llamada, debido a las condiciones actuales del mundo, generadas por la pandemia del COVID-19, que exigen el uso de herramientas informáticas para evitar celebrar reuniones presenciales.

5.3.2. Encuesta

Fue formulada a 97 consumidores de Pereira, para indagar sobre el conocimiento que estos tienen de la problemática ambiental y sobre su compromiso o interés por consumir productos o servicios que tengan el menor impacto sobre el medio ambiente.

5.3.3. Grupo focal

Se formulan entrevistas a siete especialistas en Mercadeo egresados de la Universidad EAFIT, por medio de videollamada, con el propósito de medir el conocimiento que estos tienen sobre el tema de estudio.

5.4. Revisión documental

A continuación, en la tabla 8 se relacionan los datos de las fuentes consultadas.

Tabla 8*Registro fuentes consultadas*

Nº.	Nombre	Autor	Año	Problema investigado
1	Organización Mundial de la Naturaleza (WNO, por sus siglas en inglés <i>World Nature Organization</i>)	WNO	1961	¿Qué expone para poder tender puentes entre intereses comerciales, de desarrollo y protección del medio ambiente? ¿Qué se expone para orientar a las organizaciones sobre cómo dar valor económico de la naturaleza?
2	<i>When are corporate environmental policies a form of greenwashing? Business & Society</i>	Ramus & Montiel	2005	¿Qué podría motivar a las empresas a implementar políticas medioambientales?
3	<i>A systematic review of social marketing effectiveness</i>	Stead y otros	2007	Intervenciones efectivas en uso de alcohol, tabaco y drogas.
4	Consumo orgánico y conciencia ambiental de los consumidores	Salgado y otros	2009	Actitud de compra de productos orgánicos en relación con la conciencia ambiental
5	Éxito Empresarial	Rodríguez y Hernández	2009	Herramientas que sean útiles para el consumidor al momento de decidir en comprar o producto u obtener un servicio.
6	Éxito empresarial- Los siete pecados del greenwashing	Rodríguez y Hernández	2009	Información inexacta a los consumidores.

N°.	Nombre	Autor	Año	Problema investigado
7	<i>The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism</i>	Aji & Sutikno	2009	Información inexacta a los consumidores.
8	<i>Greenwashing the organic label: abusive Green Marketing in an increasingly eco-friendly marketplace</i>	Northen	2010	Abusos del <i>greenwashing</i> en la producción, comercialización y comunicación de productos como orgánicos.
9	<i>A critical analysis of greenwashing claims</i>	Gallicano	2011	Comunicación con responsabilidad social por parte de Starbucks.
10	<i>The drivers of Greenwashing</i>	Delmas y Burbano	2011	Qué conduce hacia la implementación del <i>greenwashing</i>
11	El fenómeno del <i>greenwashing</i> y su impacto sobre los consumidores: propuesta metodológica para su evaluación	Hallama y otros	2011	De qué manera la sociedad se podría beneficiar del <i>marketing</i> ecológico.
12	Dirección de marketing	Kotler y Keller	2012	¿Puede lograrse un equilibrio entre mercadeo y sostenibilidad?
13	<i>Publicité verte et greenwashing</i>	Breduillieard	2013	Uso de argumentos de <i>greenwashing</i> para obtener una imagen ecológica.
14	<i>Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice: The Importance of What We Say and Do</i>	Bowen & Aragon	2014	Denuncias de usuarios contra grandes empresas por comunicación engañosa.

N°.	Nombre	Autor	Año	Problema investigado
15	<i>A systematic review of persuasive marketing techniques to promote food to children on television</i>	Jenkin y otros	2014	Técnicas de <i>marketing</i> para la promoción de productos no saludables.
16	<i>Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice: The Importance of What We Say and Do</i>	Bowen & Aragon	2014	Mercadeo verde de tipo meramente simbólico.
17	Diseño sostenible versus greenwashing	Benavides	2015	Elaboración de diseños industriales que integran la sostenibilidad.
18	<i>How the Market Values Greenwashing? Evidence from China</i>	Du	2015	Valoración que hace el mercado al <i>greenwashing</i> .
19	<i>The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism</i>	Aji & Sutikno	2015	Relación entre el escepticismo y la intención de cambio del consumidor.
20	Decreto 280 de 2015	Presidencia de la República	2015	En Colombia, la cantidad de empresas sostenibles va creciendo, el grupo de alimentos Nutresa, la compañía de energía ISA y Cementos Argos son considerados empresas verdes en Colombia, puesto que incluyen en la actividad productiva el factor de impacto social positivo y la sostenibilidad ambiental.

N°.	Nombre	Autor	Año	Problema investigado
21	Objetivos de desarrollo sostenible Colombia	Ministerio de Hacienda	2015	A nivel internacional, empresas como IBM cuentan con política medioambiental, apostándole al reciclaje, en un porcentaje superior al 96%, y a la reducción del consumo de energía.
22	Guía de verificación y evaluación de criterios de Negocios Verdes	Ministerio de Ambiente	2015	Orientación a la creación de productos y servicios verdes.
23	Objetivos de Desarrollo Sostenible	ONU	2015	Orientar esfuerzos hacia los ODS. a
24	<i>Greenwashing in the mining industry - Evidences from Colombia</i>	Contreras y otros	2016	Prácticas de sostenibilidad de una empresa minera.
25	<i>Reviewing Research Evidence for Social Marketing: Systematic Literature Reviews</i>	Truoung & Hoai	2016	Documentar la eficacia del <i>social marketing</i> .
26	Organizaciones, <i>Between Social Responsibility and Greenwashing</i>	Bretcu & Bosaceanu	2017	Responsabilidad social y <i>greenwashing</i> en las organizaciones.
27	El Greenwashing: Práctica Recurrente entre las Grandes Multinacionales	Santamaría	2018	Coherencia entre las actuaciones de las empresas y los valores que promueven de responsabilidad social.

N°.	Nombre	Autor	Año	Problema investigado
28	<i>Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect-Reason-Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising</i>	Schmuck y otros	2018	De qué manera podría afectar y causar problemas en consumidores la publicidad engañosa que utilizan las diferentes empresas.
29	El greenwashing y su repercusión en la ética empresarial	Salas	2018	El <i>greenwashing</i> y el impacto negativo en la ética empresarial.
30	Public Health & Climate Change	McCarthy	2018	Concientización mediante información.
31	Elaboración de un plan de negocio para la creación de una empresa de ecosistemas urbanos en la ciudad de Bogotá	Baquero	2018	Aumento de la contaminación y la necesidad de concientizar a la población empresarial sobre la cultura de protección ambiental.
32	<i>Marketing Green y el avance tecnológico como apuesta de innovación para el desarrollo de las estrategias de marketing innovación for the development of marketing strategies</i>	Cardona	2018	Educación ambiental hacia el consumo responsable.
33	El Greenwashing Usado por el Sector Empresarial en Bogotá Influye en el Consumidor Adulto	Alvarado	2019	De qué manera influye el <i>greenwashing</i> en los consumidores adultos.

N°.	Nombre	Autor	Año	Problema investigado
34	Agenda 2030 de Colombia	Planeación	2019	Alternativas sostenibles.
35	<i>The Health Effects of Climate Change</i>	Harvard University	2020	Impacto ambiental.
36	<i>Concepts and forms of greenwashing: a systematic review</i>	De Freitas y otros	2020	Publicidad engañosa por parte de Nestlé, British American Tobacco y British Petroleum.
37	En Colombiatex 2020 empresas le apuestan a dejar su sello sostenible	El Tiempo	2020	Consumo responsable en el sector de la confección.
38	Plan Nacional de Negocios Verdes	Ministerio de Ambiente	2020	Mercadeo verde, implementación.
39	Fondo para el medio ambiente mundial	Ministerio de Ambiente	2020	Viabilidad de proyectos de sostenibilidad.
40	Agenda de Investigación y Plan Científico (ESGP)	ESGP		Cambio climático producto de la contaminación.
41	Grupo Intergubernamental de Trabajo sobre el Cambio Climático	IPCC		Cambio climático y la forma de reducirlo.
42	<i>Green Marketing and Its Impact on Consumers Buying Behaviour</i>	Aysel Boztepe	2016	Evaluación de la conciencia ambiental.

N°.	Nombre	Autor	Año	Problema investigado
43	<i>The Impact of Green Marketing on Customer Satisfaction and Environmental Safety</i>	Yazdanifard & Mercy	2011	<i>Green marketing</i> en términos de precio, producto, plaza y promoción.
44	<i>Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?</i>	Peattie y Crane	2005	Revisión bibliográfica de toda la historia del <i>green marketing</i> desde principios de los años 90.
45	<i>Green Marketing Strategies for Sustainable Business Growth</i>	Das y otros	2012	Estudio para conocer cómo las empresas abordan temas estratégicos de <i>green marketing</i> .
46	<i>Green Marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper</i>	Wanjiru	2011	Estrategias verdes en el desarrollo del <i>marketing mix</i> de un producto o servicio.
47	<i>The new Rules of Green Marketing</i>	Ottman	2011	Estrategias necesarias para para adaptar las nuevas reglas del <i>green marketing</i> .
48	<i>Green Marketing Strategies: An Examination of Stakeholders and the Opportunities they Present</i>	Cronin y otros	2011	Estrategias empresariales teniendo en cuenta a los consumidores, sociedad, gobierno y competidores, entre otros.
49	<i>From Green Products Definitions and Classifications to the Green Option Matrix</i>	Dangelico & Pontrandolfo	2010	¿Qué prácticas deben implementar las empresas que deseen desarrollar productos ecológicos?

N°.	Nombre	Autor	Año	Problema investigado
50	El impacto del ruido ambiental en los pacientes de una unidad de cuidados intensivos. ¿Es posible un cambio?	Lara	2015	Conocer la percepción que los pacientes ingresados a la unidad de cuidados intensivos tienen respecto al ruido.
51	17 objetivos de desarrollo sostenible	UNEP	2020	Transformación de la sociedad y economía con mejores soluciones a la contaminación.
52	<i>Contemporary Green Marketing Brief reference to Indian scenario</i>	Shrikanth & Raju	2012	Necesidad e importancia del <i>green marketing</i> .
53	<i>Resource constrained product development: Implications for Green Marketing and Green Supply Chains</i>	Sharma & Iyer	2012	Afectar positivamente la eficiencia de la cadena de suministros.
54	El estereotipo de los colombianos frente al consumo socialmente responsable	Peñalosa y López	2018	Actitud de los colombianos frente al consumo responsable.
55	El verde de moda	Palazón	2009	Moda ecológica.
56	<i>Green marketing: A study of consumer perception and preferences in India</i>	Bathia y Jain	2013	Revisión de problemas ambientales e identificación de valores ecológicos de los consumidores.

Nota. Elaboración propia, basada en la revisión de literatura.

5.5 Diseño del análisis

El análisis de los resultados obtenidos se hace por medio de triangulación, confrontando los datos recopilados de las diferentes fuentes de información con los datos recopilados en fuentes secundarias. La presente investigación se desarrolla en cuatro fases, que se detallan a continuación.

Figura 6

Fases de la investigación



Con los resultados obtenidos en un acercamiento piloto se procede a hacer mejoras, tales como reformular e incluir nuevas preguntas y reestructurar algunas preguntas para un mejor entendimiento y para no sesgar la investigación.

Después de elaborar, revisar y aprobar el instrumento final para la presente investigación, se formularon entrevistas a empresas de Pereira, de diferentes sectores económicos y con establecimientos de comercio, con el propósito de indagar sobre sus concepciones frente al mercadeo verde, el conocimiento de lineamientos, la conciencia ambiental y las prácticas ambientales en la organización, entre otras, por medio de 20 preguntas. En la tabla 7 se establece a continuación la relación entre una parte de las preguntas definidas en la entrevista con el cumplimiento de los objetivos, que incluye intencionalmente varias preguntas directamente relacionadas con los lineamientos para ser reconocidos como negocio verde.

Tabla 9*Operacionalización de categorías*

No.	Definición				
Objetivo 1	Validar el interés de los habitantes de Pereira por el consumo de productos y servicios sostenibles resultado de la implementación de GM de organizaciones de la ciudad objeto de estudio.				
Objetivo 2	Identificar el interés en la implementación del <i>green marketing</i> en un grupo de organizaciones de Pereira.				
Objetivo 3	Identificar los beneficios de la implementación del mercadeo verde y la orientación hacia el consumo responsable/responsabilidad social ambiental.				
Objetivo 4	Revisar las bases teóricas del mercadeo verde en la literatura que se requieren para su implementación en las organizaciones.				
Objetivo	Dimensión	Indicador	Preguntas	Fuente o técnica de recolección de información	Resultados esperados
1	Implicación actividad económica en el ambiente	Huella de carbono	¿Sabe usted qué es la huella de carbono?	Secundaria	Descripción del interés de los habitantes por adquirir productos y servicios de empresas con conciencia ambiental.
1	Implicación actividad económica en el clima	Cambio climático	¿Qué es el cambio climático/ crisis ambiental?	Secundaria	

Objetivo	Dimensión	Indicador	Preguntas	Fuente o técnica de recolección de información	Resultados esperados
2	Tamaño empresarial	Tamaño de organización y mercadeo verde	¿Considera que su empresa es lo suficientemente grande para implementar el mercadeo verde?	Secundaria	Identificación de empresas interesadas en la reestructuración de procesos hacia mercadeo verde ubicadas en Pereira.
2	Causas problemas ambientales	Problemas ambientales	¿Qué problemas medioambientales conoce?	Secundaria	Identificación de empresas interesadas en la reestructuración de procesos hacia mercadeo verde ubicadas en Pereira.
2	Cuidado ambiental	Aspectos cuidado ambiental	¿Qué aspectos considera significativos a la hora de cuidar el planeta?	Secundaria	Identificación de empresas interesadas en la reestructuración de procesos hacia mercadeo verde ubicadas en Pereira.
2	Decisión de compra	Criterios que inciden la decisión de compra	¿Qué tan importante son las practicas responsables de una organización en la decisión de compra?	Secundaria	Identificación de empresas interesadas en la reestructuración de procesos hacia mercadeo verde ubicadas en Pereira.
2	Origen	Origen	¿Conoce el origen del <i>green marketing</i> ?	Secundaria	

Objetivo	Dimensión	Indicador	Preguntas	Fuente o técnica de recolección de información	Resultados esperados
2	Innovación	Oportunidad de negocio	¿Qué oportunidad encuentra en el mercado al momento de implementar su estrategia empresarial?	Secundaria	Identificación de empresas interesadas en la reestructuración de procesos hacia mercadeo verde ubicadas en Pereira.
2	Empresas de consultoría	Número de empresas de consultoría	¿Conoce empresas de consultoría en mercadeo verde?	Secundaria	
2	Consumo responsable	Reducción de consumo	¿Usted promueve el consumo responsable?	Secundaria	
2	Uso razonable de recursos naturales	Reducción consumo agua y energía	¿Motiva a sus colaboradores internos a disminuir el consumo energético y de agua?	Secundaria	
2	Buenas prácticas de producción	Utilización de buenas prácticas de producción	¿Emplea buenas prácticas de producción?	Secundaria	

Objetivo	Dimensión	Indicador	Preguntas	Fuente o técnica de recolección de información	Resultados esperados
2	Comunicación	Comunicación verdadera	¿Es usted honesto en su comunicación?	Secundaria	
2	Impacto ambiental	Porcentaje de reducción	¿Sabe cómo reducir el impacto ambiental?	Secundaria	
3	Beneficios	Conocimiento de beneficios	¿Qué beneficios trae el mercadeo verde?	Primaria	Definición de beneficios de mercadeo verde a nivel empresarial, responsabilidad social y beneficios a nivel ambiental.
3	Conveniencia actividad económica	Conciencia ambiental	¿Su operación de qué manera afecta al medio ambiente?	Secundaria	
3	Residuos	Disposición final de empaque de los productos	¿Sabe cuál es la disposición final del empaque de su producto?	Secundaria	
3	Residuos	Conciencia ambiental integral	¿Usted separa la basura en su casa?	Secundaria	Definición de beneficios de mercadeo verde a nivel empresarial, responsabilidad social y beneficios a nivel ambiental.

Objetivo	Dimensión	Indicador	Preguntas	Fuente o técnica de recolección de información	Resultados esperados
4	Definición	Conocimiento de <i>marketing</i> verde	¿Qué es mercadeo verde?	Primaria	Información consolidada de mercadeo verde, requisitos, proceso y beneficios.
4	Requisitos	Requisitos de implementación	¿Cómo implementaría mercadeo verde en una organización?	Primaria	
4	Concepto	Identificación del concepto	¿Para qué sirve el mercadeo verde?	Primaria	Información consolidada de mercadeo verde, requisitos, proceso y beneficios.
4	Requisitos	Proceso de implementación	¿Cuáles son las implicaciones para la implementación del mercadeo verde?	Primaria	

6. Presentación y análisis de resultados

Para desarrollar la presente investigación se tuvieron en cuenta 57 documentos. Entre ellos: un libro de *marketing* “dirección de *marketing*”, un curso de Harvard “efectos del cambio climático”, un video de YouTube “interseccionalidad del cambio climático”, y publicaciones por entes gubernamentales y no gubernamentales relacionados con la sostenibilidad, preservación y cuidado del medio ambiente.

Entendiendo que no quedaría completa una investigación solo de *green marketing* (mercadeo verde), también se hace de *greenwashing* (lavado verde), que es su opuesto, por lo que este capítulo integra una revisión de la literatura con respecto al tema. Esta oportunidad se presta también para exponer la información acerca de esta modalidad, proporcionada por los altos directivos y gerentes de algunas empresas de Pereira y por un grupo de expertos en mercadeo, y contrastarla con la de los consumidores.

De lo anterior, se obtiene que el *marketing* está trabajando para generar lazos entre marcas y consumidores, con el objetivo de aumentar la demanda; pero, más que cumplir con dicho objetivo, se debe buscar un impacto positivo para los clientes, las empresas y la sociedad. A su vez, estas intervenciones a nivel social deben estar enfocadas en el consumidor, para tener una visión clara de este, lo que se traduce en mejores condiciones para la salud y el bienestar de toda la población.

Debido al interés por crear entornos positivos para la sociedad, y a los crecientes problemas ambientales y de salud que se están presentando, se ha consolidado una de las tendencias más fuertes de este último siglo, y es la del cuidado del medio ambiente y de la salud de las personas, relacionado también con involucrar a las empresas, el gobierno y las instituciones, para generar impactos positivos en el medio ambiente.

Según el estudio de consumo responsable en Colombia realizado por Peñalosa y López (2018), se evidencia una actitud positiva respecto al consumo socialmente responsable. De la misma manera, se infiere una conciencia no solo acerca del impacto de la propia conducta en el consumo, sino también de la exigencia y la consideración.

Esta tendencia viene acompañada de personas mucho más conscientes y responsables al momento de consumir un producto o servicio. Según investigaciones recientes, los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto o servicio que sea ecológico. Esto quiere decir que el mercado de consumos verdes, ecológicos o sostenibles ha venido teniendo un crecimiento importante en los últimos años, por lo que

la industria tiene un reto grandísimo de ser sostenible sin dejar de ser rentable. Mediante el uso de prácticas responsables, es posible ofrecerles a los clientes productos con características sostenibles y a un costo asequible.

Debido al incremento de la comercialización de productos y servicios verdes, se presentan limitaciones a nivel de investigación, en la gestión y cuidado real del medio ambiente, debido a que con esta tendencia se ha demostrado que, de mil productos que se muestran como verdes o ecológicos, solamente uno es realmente ecológico, y se libera de hacer *greenwashing* (término que tiene sus orígenes en los años 60). Esto afecta de manera directa el nivel de confianza de los consumidores, por la fachada que muestra en asuntos sociales y ambientales. Para los consumidores, es realmente preocupante no poder identificar o verificar si los productos que encuentran en el mercado como productos ecológicos en realidad lo son.

Debido a lo anterior, surge la necesidad de promover el desarrollo sostenible y consumo responsable, pero también las iniciativas para mitigar las modalidades de *greenwashing*. En el mundo existen organizaciones dedicadas a investigar y promover buenas prácticas a nivel empresarial y personal, para mitigar el daño ambiental que se está vivenciando, pero esto no es suficiente. Por esta razón, en el contexto internacional los entes gubernamentales han emitido normatividades que varían según cada país.

En Colombia, mediante la política nacional de producción limpia se busca promover el mejoramiento ambiental para la competitividad empresarial y la transformación productiva. Asimismo, se cuenta con políticas ambientales corporativas que manifiestan interés por implementar buenas prácticas empresariales. Colombia forma parte de la *Agenda de las Naciones Unidas 2030* (Minambiente, 2015), con el fin de generar formas alternativas que permitan el uso sostenible del capital natural. Todo esto, direccionado a acabar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la paz y la prosperidad entre todas las personas.

También se tiene el *Plan Nacional de Negocios Verdes* (Minambiente, 2014a), que señala aspectos de productos y servicios en contextos de sostenibilidad que permitan identificar negocios verdes, sin disminuir su calidad, pero que mitiguen o reduzcan los daños que puedan causar en el medio ambiente.

A pesar de las distintas políticas que existen para el control y promoción de producción de productos y servicios verdes, hay que saber que el compromiso social por cambiar hábitos de producción y de consumo es esencial para vivenciar un cambio real. Esto debido a que, desde las grandes empresas, hay suficiente poder para influir sobre la

legislación, y no cumplir con esta, y desde el consumidor, porque sí existen productos sostenibles verificables, pero no se hace nada desde lo personal con pequeñas acciones, y no hay cambio.

Asimismo, los autores de las 57 fuentes consultadas coinciden en que es de vital importancia que desde las empresas haya contribución para generar conciencia ambiental; además, que haya innovación con compromiso social y ambiental. Los autores consultados coinciden también en la fuerza que está teniendo el movimiento verde en el mundo, pero también, en la importancia de implementar políticas, leyes y(o) regulaciones más estrictas, con el fin de que los infractores o empresas que estén adoptando el *greenwashing* como estrategia sean judicializadas con más rigurosidad. Por lo anterior, hacen un llamado a las empresas a que reflexionen y a que, de verdad, se sumen al cambio que la Tierra está necesitando y pidiendo a gritos. Entonces, ¿qué se dice acerca de este tema?

6.1. *Greenwashing* en el camino de las acciones de *green marketing*

Northen (2010) asocia el término *greewashing* a la desinformación que difunde una organización con el fin de promover una imagen pública ambientalista, cuando no lo es; una comunicación deliberada meramente simbólica, fachada de prácticas para generar beneficios (Cliath, 2007, y Forbes y Jermier, 2012 citados en Bowen & Aragon, 2014, p. 107). Según Hallama y otros (2011), ese suministro de información distorsionada usa información medioambiental selectiva, con el fin de producir en la mente del consumidor una imagen distorsionada, que Greenpeace denuncia como engaño sobre prácticas responsables verdes (Gallicano, 2011, p. 2, y Bruno, 1992, citados por Hallama y otros, 2011).

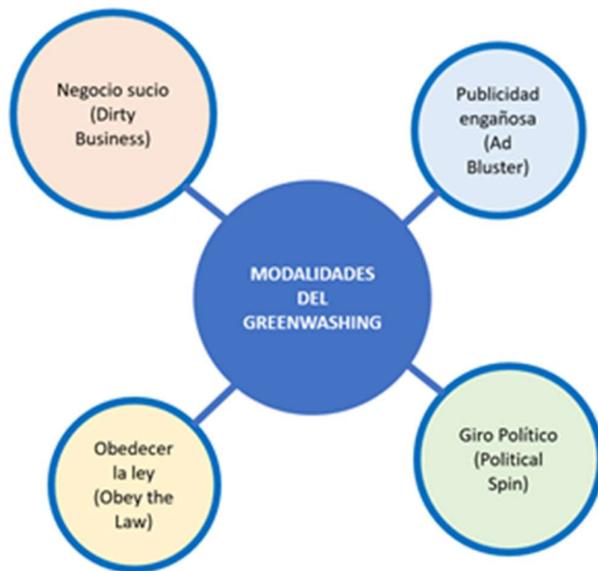
La publicidad es un factor importante, por cuanto los mensajes verdes tienen repercusiones sobre los consumidores a nivel emocional, porque cuando se consumen productos verdes hay sentimientos de altruismo, participación y contacto con la naturaleza (Hartmann, citado por Hallama y otros, 2011, p. 3). Stauber y Rampton (citados por Hallama y otros, 2011, p. 11) aseguran que las empresas utilizan la publicidad para llamar la atención del público y manipularlo, y establecer presión externa para llamar la atención en unos aspectos y desviarla de otros que también pueden ser importantes, y lo adoptan como estrategia para mantener niveles de ventas; por ejemplo, con factores tales como etiquetado, *packaging* y *branding* (Bosque, 2015).

Oliver (2019) asocia el *greenwashing* a la psicología de la publicidad y asegura son un factor que estimulan y pueden alterar el comportamiento del consumidor para direccionar a la compra, que es lo que finalmente quieren las organizaciones.

Greenpeace (2008) señala como modalidades del *greenwashing* cuatro elementos para promover productos como ecoamigables, donde las actividades organizacionales son insostenibles y contaminantes (figura 7). Estos elementos, además de la publicidad engañosa con campañas que se focalizan en exagerar algún beneficio ambiental y distraer la atención de los ambientales en los que incurre una organización, incluyen el giro político, donde las organizaciones hacen declaraciones de ser verdes, pero internamente están luchando contra las regulaciones medioambientales y contra obedecer la ley, pero haciendo públicos logros medioambientales que en realidad son exigencias de ley.

Figura 7

Modalidades de greenwashing



Nota. Elaboración propia, a partir de lo citado por Alvarado (2019, p.59).

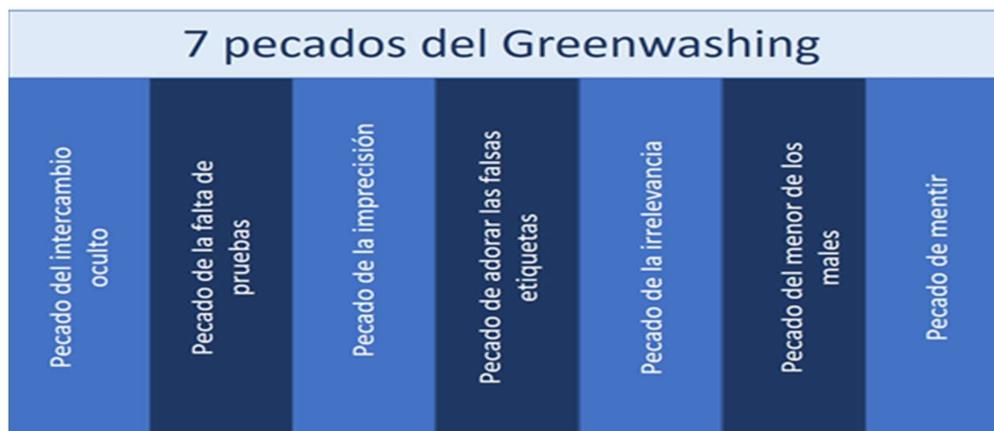
Según Northen (2010), los conductores de las empresas que hacen *greenwashing* argumentan frente a estas prácticas que es para entrar en estrategias de *marketing*, con el propósito de generar conciencia de los problemas existentes ambientales. Además, pretenden que aunque no desean beneficios económicos ni un beneficio real social, saben que los compradores prefieren empresas que se preocupan por el medio ambiente y

prefieren los productos que son producidos con prácticas ecológicas y amigables, y que ha aumentado la demanda de productos ecológicos. Salas (2018) agrega que hay presión de los inversionistas para obtener mayores beneficios económicos, y Santamaría (2018) señala que las organizaciones lo hacen para darles respuesta a las presiones sociales, y no verse afectadas por llevar un negocio poco o nulamente sostenible; esto, aunque el hecho de señalar a una compañía como *greenwasher* repercute negativamente y crea un efecto perjudicial en su reputación.

En términos de los efectos de esas prácticas, es que se hacen cada vez más evidentes. Rodríguez y Hernández (2009) plantean los siete pecados del *greenwashing*: 1) *el intercambio oculto*: por ejemplo, solo un componente que no tiene mayor impacto en el medio ambiente, 2) *la falta de pruebas*: cuando no hay datos ni información verificable en bases de datos científicas, 3) *imprecisión*: presentar atributos que no son bien definidos y que pueden confundir; por ejemplo, usar la palabra con componentes naturales, cuando puede contener materiales que, aunque son naturales, son extremadamente venenosos, 4) *adorar las falsas etiquetas y decir falsamente ser avalados por algún organismo de control*, 5) *irrelevancia*: afirmaciones ciertas, pero sin ejemplo, cuando por ley deben ser libres de algún material, y aun así lo promueven como iniciativa propia, 6) *el menor de los males*: afirmaciones verdaderas que pueden confundir o distraer al cliente, cuando el producto en general puede tener impacto sobre el medio ambiente; por ejemplo, cigarrillos orgánicos, y 7) *mentir*: decir o poner en las etiquetas cosas que no son ciertas. (pp. 1-2)

Figura 8

Siete pecados del greenwashing

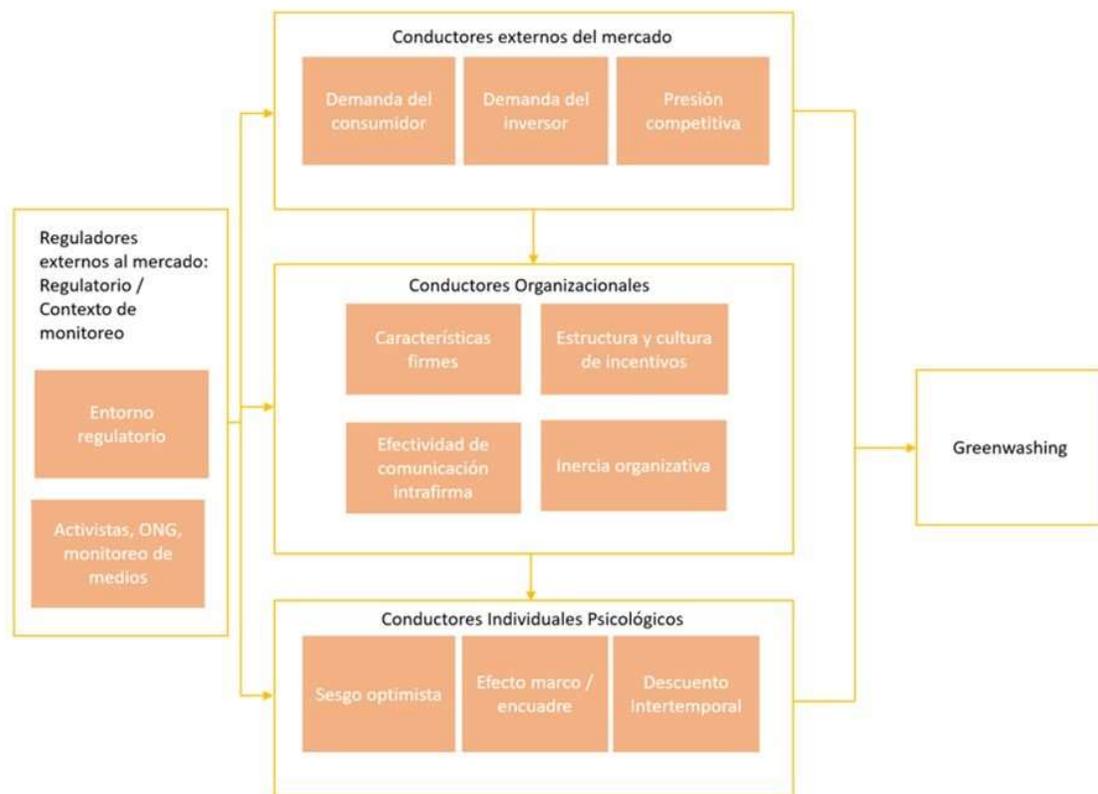


Nota. Elaboración propia basada en Andrea y otros (2009, p. 1-2).

Breduillieard (2013) declara que algunas empresas están tratando de utilizar argumentos responsables para crear una imagen positiva ante los consumidores, mientras que sus actividades y productos no son nada responsables (figura 9). Son prácticas usuales en estas, porque quieren alcanzar a un creciente público preocupado por el impacto de las organizaciones al medio ambiente, y así quieren ser reconocidas, y poder competir con las demás organizaciones que sí hacen esfuerzos serios en la materia; según Ramus y Montiel (2005), citados en Benavides (2015, p. 96), por el afán de obtener legitimidad optando por difundir su desempeño en términos de RSE con reportes de sostenibilidad (Guthier & Parker, citados en Orlando & Alejandra, 2018, p. 6). Esto es evidente en datos tales como que para el 2009 el consumo de productos y servicios ecológicos creció en USD 230 billones, y se pronosticaba que para el 2015 crecería en USD 845 billones (Tolliver, citado en Delmas & Burbano, 2011, p. 65).

Figura 9

Conductores del greenwashing



Nota. Traducido de Delmas y Burbano (2011, p.32).

También hay otras variaciones del *greenwashing*: el *deep greenwashing*, que es la manipulación de las preferencias. Por ejemplo, promover valores acordes a intereses personales manipulando la percepción de los consumidores en todos los asuntos relacionados con el medio ambiente; el *greenwashing* ejecutivo, que es, por ejemplo, utilizar colores verdes o azules en empaques, y otros aspectos que hagan alusión a lo natural y a la naturaleza (De Freitas y otros, 2020, p. 10).

Según Hallama y otros (2011), hay otras prácticas similares, tales como: el *astroturfing*, una estrategia para proyectar una imagen falsa de naturalidad y espontaneidad con el fin de ganar apoyo y viralización; por ejemplo, apoyar a ONG, instituciones y universidades, para ganar beneficios en su reputación, y el *Outside lobbying*, presión que hacen grupos empresariales a la opinión pública. Finalmente, Delgado (2012), citado en Bowen y Aragon (2014, p. 108), indica que los estudios actuales sobre estrategia ambiental corporativa simbólica han subestimado el ecologismo o ambientalismo corporativo simbólico, significados y representaciones que rodean los cambios hechos por la gerencia por razones ambientales, que solamente tienen efecto simbólico y no están vinculadas a un mejor desempeño material individual (Short & Toffel, 2010).

6.1.1. Casos de *greenwashing*

Los primeros casos de *greenwashing* fueron evidentes en los años 60, en campañas publicitarias desarrolladas por Bruce Harrison Company, que logró desarrollar campañas publicitarias mediante camuflaje corporativo, lo que les generaba dinero, aunque se vendían bajo la modalidad de entidades sin ánimo de lucro (Hallama y otros, 2011). Otro caso fue el de una promoción de causa verde de Starbucks, donde la compañía le donó USD 25.000 a Global Green USA, bajo el nombre de “Paraguas verdes para una promoción de causa verde”. Esto dio como resultado comentarios positivos para la marca, hasta cuando un miembro del público escribió de manera sarcástica: “Me gusta ver cómo los grandes como Starbucks hacen movimientos para ser ecologistas... dado que, los vasos que utilizan no son ‘compostables’ ni reciclables”. Así la compañía, aunque hizo esfuerzos por verse como negocio verde, fue descubierta en una estrategia para desviar la atención del daño que causaban con los materiales que utilizaban en su operación.

Es fácil que las empresas sean criticadas por el público, y en este sentido hay que precisar las estrategias de comunicación ambiental (Gallicano, 2011). Por esto, tal vez

algunas empresas evitan el uso de las redes sociales propias, para no ser juzgadas por los consumidores, y hay una gran presión hacia las empresas y sus prácticas en redes sociales (Lyon & Montgomery, citados en Bretcu & Bosânceanu, 2017).

También Bowen y Aragon (2014) exponen el caso de Nestlé, con Nespresso, y las cápsulas que promovían como poco contaminantes, pero que tenían un impacto negativo importante para el medio ambiente; por último, Delmas y Burbano (citados en De Freitas y otros, 2020, p. 6) mencionan a General Electric, que anunciaban prácticas ambientales, mientras internamente estaban luchando contra la Agencia de Protección Ambiental (EPA, por sus siglas en inglés *Environmental Protection Agency*), por sus nuevas exigencias del manejo del aire limpio, y, a nivel producto, con LG refrigerados, con etiqueta ecológica para la eficiencia energética, pero de los cuales 10 modelos no lo eran como para tener certificación.

Northen (2010) señala entre los principales *greenwashers* en Estados Unidos a organizaciones de productos de uso cotidiano en el hogar, productos químicos, petróleo, producción de energía e incluso gestión de residuos, y señala que prefieren gastar millones de dólares en publicidad para mostrarse como negocio verde, en lugar de cambiar prácticas de producción.

Las consecuencias del *greenwashing* llevan a que los consumidores tiendan a tener calificaciones negativas hacia la empresa, dejando de comprar elementos que tengan la marca, y de adquirir los productos (Hallama y otros, 2011). Para Breduillieard (2013), las prácticas de *greenwashing* tienen efecto directo sobre el público y llegan a confundir lo que verdaderamente es ecológico, debilitando así la credibilidad de las empresas verdes, lo que, a su vez, generaría disminución de la importancia que tienen los productos verdes, al ir cambiando de forma negativa las actitudes de los consumidores hacia las empresas que sí comunican sus valores y compromiso social.

Con esta práctica, al surgir problemas para identificar una empresa verdaderamente verde, han surgido problemas de confianza que obstruyen el verdadero *marketing* verde (De Freitas y otros, 2020, p. 2), que llevan a que los consumidores sientan desconfianza y dudas frente a todo lo que tenga una etiqueta verde (Wood citado en Salas, 2018, p. 32). También conlleva los siguientes riesgos: 1) financieros, por el costo relativo al ingreso disponible del consumidor; 2) sociales, si se fracasa en la compra por referencia de un grupo social; 3) psicológico, reflejado en la pérdida de autoestima por parte del consumidor; 4) rendimiento, que el producto no funcione; y 5) físico, por

daños corporales por la actuación del producto (Assae, citado en Aji & Sutikno, 2015, p. 442).

6.2. Reglamentación para evitar el *greenwashing*

Debido a la gran cantidad de casos de *greenwashing* que se han identificado en Estados Unidos desde cuando surgió el término, agentes gubernamentales se han visto obligados a tomar medidas (Northen, 2010). Al respecto, la Comisión Federal de Comercio (FCT, por sus siglas en inglés (*Federal Trade Commission*)) publicó en octubre del 2010 una propuesta de guías verdes, con el fin de ayudarles a los profesionales en *marketing* a evitar divulgar engaños en las campañas de mercadeo. También desde el Congreso de ese país se creó la *Ley de producción de alimentos orgánicos* (OFPA, por sus siglas en inglés *Organic Foods Production Act*), para establecer normatividades que rijan la comercialización de productos orgánicos, y así asegurarles a los consumidores que los productos que están adquiriendo cumplen con todos los estándares para ser orgánicos, y para facilitar el comercio internacional de alimentos orgánicos. Finalmente, un tercer organismo Estados Unidos cuenta con el *Programa Nacional Orgánico* (NOP, por sus siglas en inglés *National Organic Program*), que regula la comida orgánica.

En Francia, también rige una reglamentación desde el 2007 (Breduilleard, 2013), gracias a la cual, como respuesta a la identificación de prácticas de *greenwashing*, se rediseño el *Bureau de Vérification de la Publicité* (BVP), y más adelante nace un segundo organismo de control, la *Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité* (ARPP), que velan por la veracidad de las acciones de las organizaciones y la claridad de los mensajes, símbolos, logos, vocabulario, presentaciones visuales, presentaciones de audio e impacto ecológico.

Según Oliver (2019), en el caso de Colombia se cuenta con la *Ley 1369*, que regula, previene y castiga la modalidad de publicidad engañosa, y desde la Corte Suprema de Justicia y la Corte Constitucional se han generado normas orientadas a la protección al consumidor.

6.3. Perspectivas de las organizaciones de Pereira frente al *green marketing*

Para identificar el interés de las organizaciones de Pereira participantes de este estudio por implementar el *green marketing*, al igual que cómo perciben los beneficios

de su implementación para orientarse hacia la responsabilidad social ambiental, se entrevistaron directivos de diez empresas pertenecientes a diversos sectores económicos. Las respuestas de los entrevistados a cada una de las preguntas se describen a continuación.

6.3.1. Problemas ambientales generados por la operación empresarial

Sobre la percepción de los entrevistados y el conocimiento de los problemas ambientales generados por la operación empresarial, las respuestas son las siguientes:

En la prueba piloto, PIL001 menciona: “Contaminación de los ríos, contaminación del aire, cambio climático, deshielo de los polos, extinción de fauna y flora”. Esta respuesta es coherente con la de la entrevista piloto.

Según el código asignado a cada uno en la entrevista, los entrevistados respondieron así:

ENT001 coincide con la respuesta de la prueba piloto en cuanto a: “calentamiento global, en la deforestación, la contaminación”; sin embargo, agrega los problemas de la calidad de aire.

ENT002 relaciona la pregunta con la actividad económica de la empresa, por lo que menciona la generación de residuos: “En empresas que ofrecen soluciones en equipos periféricos, los mayores impactos generados son los residuos resultantes de la actividad productiva; esto es, cables, las cámaras. Sin embargo, dichos elementos en ocasiones pueden volverse a utilizar”.

ENT003, por su parte, también enfocó la respuesta en la generación de residuos, pese a que el tratamiento es totalmente diferente, así: “En el sector de la construcción es muy común el problema de los residuos sólidos, especialmente escombros producto de la actividad económica”, y coincide con el entrevistado ENT001, puesto que menciona: “La contaminación del recurso aire”; además, incluye un elemento adicional: “La generación de residuos químicos como pinturas y sobrantes de construcción”.

ENT004 coincide en establecer como problemas relacionados con el medio ambiente la contaminación de ríos, tala de árboles afectación y extinción de la fauna y la flora.

ENT005 incluye la contaminación visual.

ENT006 agrega: “La contaminación de las fuentes hidrográficas, la contaminación del aire, la contaminación auditiva y la extinción en general del ecosistema”.

ENT008 menciona tres problemas ambientales: “La contaminación ambiental por el mal manejo de los desechos, contaminación visual por publicidad y contaminación auditiva en temas de manejo de comunicación”.

ENT007 aporta, además: “La contaminación lumínica y ENT009 realiza especial énfasis en la contaminación de las aguas”.

Teniendo en cuenta las anteriores respuestas, se puede establecer que los entrevistados conocen los problemas ambientales actuales y que son afines a los aspectos evaluados en la matriz de generación de impactos ambientales negativos más recurrentes en el sector empresarial, que son los siguientes: agotamiento de los recursos naturales, contaminación del recurso agua, contaminación del recurso aire, contaminación del recurso suelo, afectación a la fauna, afectación a la flora, afectación a la salud humana, pérdida de la biodiversidad, sobrepresión del relleno sanitario, contaminación visual, identificados en el protocolo para el diseño de la matriz de impactos ambientales de la Alcaldía Mayor de Bogotá (2013).

Para la presente investigación es importante que los entrevistados conozcan los impactos generados en la actividad productiva, toda vez que dentro de los lineamientos que las empresas deben cumplir para ser reconocidas como empresas verdes se encuentran: el requisito de impacto ambiental positivo y la contribución a la conservación y la preservación de los recursos. Es necesario identificar los efectos sobre el medio ambiente de la actividad productiva, para intervenirlos y convertirlos en aspectos positivos para el ecosistema.

6.3.2. Propuestas para afrontar la crisis ambiental

Al invitar a los participantes a analizar las propuestas para afrontar la crisis Ambiental, responden así:

En la prueba piloto, PIL001 plantea: “Campañas de educación a la comunidad para el buen uso de los recursos naturales, implementación de buenas prácticas en todos los procesos productivos, para reducir y controlar el manejo de residuos, y sensibilización del personal en temas ambientales”.

ENT001, igualmente, plantea: “La conciencia se logra con formaciones de impacto o de choque para generar condiciones y actuaciones inmediatas”.

ENT002 plantea: “Las formaciones son necesarias, e incluye la revisión de los procesos internos de la empresa para establecer acciones para mitigarlos”.

ENT003 establece que es necesario ofrecer capacitaciones frecuentes para vincular todos los niveles de la empresa.

ENT004 manifiesta que las estrategias deben aplicarse directamente sobre los procesos productivos y que: “El uso de las materias primas sean biodegradables, reducción del consume de recursos, reutilización y reciclaje”.

ENT005 plantea que la mejor forma de crear conciencia es por medio de: “Establecimiento de manuales, que sean conocidos por todos los interesados en la empresa”.

ENT006 afirma: “Creería que se deberían tomar espacios para la capacitación del personal y sensibilización al personal para el control y uso responsable de recursos”.

ENT008 sugiere: “Debe existir mayor regulación legal y sancionatorio para que las empresas cambien la cultura”.

Finalmente, ENT 007 Y ENT 009 coinciden en que es necesario la creación de campañas educativas enfocadas en el cambio actitudinal.

De acuerdo con la información recopilada, se cuenta con elementos esenciales que son de obligatorio cumplimiento, en el evento de hacerse la transición hacia negocios verdes. Dichos aspectos hacen parte de los cuestionamientos relacionados con el lineamiento de impacto ambiental positivo, en lo que corresponde a las acciones para la conservación de los ecosistemas y a las acciones para la disminución de la contaminación.

6.3.3. *Qué se necesita para que una organización sea reconocida como negocio verde*

Teniendo en cuenta que para que una organización sea reconocida como negocio verde es indispensable contar con toda la información disponible sobre los mecanismos para reducir los impactos ambientales establecidos en la empresa, al respecto los entrevistados respondieron lo siguiente.

En la prueba piloto, PIL001 manifiesta que en la empresa: “Cuentan con matriz de impactos ambientales donde se identifican por procesos, los efectos generados al medio ambiente y la forma de reducirlos o controlarlos”.

ENT001 aduce que la empresa reduce los impactos ambientales mediante: “Reducción del consumo del agua, energía, separando residuos”.

ENT002 afirma que reduce los impactos ambientales” “Realizando la disposición de residuos periféricos, con la disposición adecuada de los elementos”.

Para ENT003, la forma de reducir los impactos ambientales es: “El consumo racional de agua y de la energía, y optimización de recursos y disposición de los mismos”.

ENT004 asegura que en la empresa están en constante renovación y que *usan*: “Elementos para lavar, desmanchar y planchar, elementos con características biodegradables (...), además, la dosificación por volumen de prendas para minimizar el desperdicio”.

ENT005 menciona que se reducen los impactos ambientales mediante: “La reducción del consumo de los recursos naturales”.

ENT006 dice que se reciclan cortes de espuma para convertirlos en picadillo.

ENT009 indica el paso a paso productivo que se hace en la empresa para eliminar los tóxicos de los productos, y que no contengan agroquímicos una vez salgan de la planta.

ENT007 reconoce que la empresa: “No cuenta con cadena de producción”.

La respuesta a esta pregunta los participantes de la entrevista la insertaron como parte de los procesos misionales de la empresa. Así se logró generar inquietud entre ellos, de manera que al contestar reflexionaron sobre la forma como la empresa puede garantizar el cumplimiento de los propósitos misionales, con el mínimo impacto ambiental posible en los ecosistemas.

6.3.4. Prácticas implementadas en la empresa para el cuidado ambiental

Al indagar sobre las prácticas implementadas en la empresa para el cuidado ambiental, las respuestas son las siguientes:

En la prueba piloto, PIL001 responde que en la empresa: “Se tienen definidos los controles para los impactos, se cuenta con programas para reducir el consumo de los recursos naturales, se ofrece a los clientes la posibilidad de ofrecer insumos con características biodegradables”.

Para ENT001: “Cuentan con ahorro de agua, separación de residuos y consumo responsable de energía”.

Caso similar ocurre con ENT002, donde se presenta el mismo escenario que para ENT001.

En ENT004: “Se realiza el control de ciclos de lavado para minimizar consumo de agua, control de consumo de energía, uso racional de recursos, capacitaciones”.

ENT003 explica: “Las prácticas para el cuidado ambiental están enfocadas en el control de los residuos generados y fomento de reciclaje y reutilización de elementos”.

Es común en las prácticas empresariales el uso adecuado de los recursos naturales, tal como ocurre en ENT005 y ENT006.

Es razonable que todas las empresas cuenten con mecanismos para reducir y controlar el consumo de agua y de energía, debido a las exigencias normativas aplicables, que en Colombia son las siguientes: *Ley 697 de 2001* (Congreso de Colombia, 2001), que reglamenta el consumo responsable de la energía; *Ley 373 de 1997* (Congreso de Colombia, 1997), que reglamenta el consumo responsable del agua, y *Ley 9 de 1979* (Congreso de Colombia, 1979), que promueve la preservación del medio ambiente y la seguridad de los trabajadores.

6.3.5. Forma como se integra el cuidado del medio ambiente con la filosofía de la empresa

Al preguntar sobre la forma como se integra el cuidado del medio ambiente con la filosofía de la empresa, las respuestas fueron las siguientes:

El entrevistado con código PIL001 menciona que la empresa: “Tiene definida una política ambiental que se integra con los otros sistemas”.

Según el entrevistado ENT001: “En la empresa se tiene implementado los controles básicos para proteger el medio ambiente”.

ENT002 establece que el aspecto ambiental está integrado en la empresa desde la planeación: “Desde la gerencia direccionando políticas, objetivos y metas para la minimización de residuos, reducción de consumo de agua y de energía”.

El entrevistado ENT004 argumenta: “En la empresa se realiza una debida utilización de los recursos, motivando a utilizar productos ecológicos y biodegradables que no generen impacto significativo sobre el planeta”.

ENT003, igual que en la prueba piloto, afirma que en la empresa: “Se tiene definido una matriz legal, que contempla además el ahorro del agua, ahorro de la energía y manejo de residuos sólidos”.

ENT005, por su parte, argumenta que en la empresa se dictan conferencias sobre el uso adecuado de los recursos naturales.

Igual que en los casos anteriores, ENT006 manifiesta: “La forma de integrarlos es generando conciencia desde todos los niveles de la empresa sobre la necesidad del uso responsable de los recursos naturales”.

De igual manera, ENT009 y ENT007 hacen su aporte mediante: “La concientización y capacitación de los trabajadores sobre la conservación del medio ambiente”.

La ENT008, por su parte, explica que es mediante: “La adopción de valores corporativos”.

6.3.6. Lineamientos requeridos para ser reconocidos como negocios verdes

Sin duda, el compromiso a nivel gerencial es relevante para el cumplimiento de cada una de las políticas, objetivos, indicadores y metas que involucren a todos los colaboradores, de manera que se logren cambios importantes a nivel cultural. Entre los lineamientos requeridos para ser reconocidos como negocios verdes, el ciclo de vida del producto cuenta con un estándar de medición sobre las acciones para la prevención y mitigación de los impactos generados por el sistema productivo.

Sobre la forma como se regulan las buenas prácticas ambientales en la organización, los entrevistados responden así:

PIL001 informa que se llevan a cabo: “Mediante visitas y registros definidos para esos fines, debido al bajo impacto ambiental generado por la actividad productiva de la empresa”.

Para ENT001: “Las buenas prácticas se encuentran plasmadas en programas con seguimiento en la empresa”.

Según ENT002: “El control lo realiza directamente la gerencia por medio de indicadores”.

ENT 004, por su parte, afirma: “Realizan la medición por volumen de los productos, revisión de recibos de agua”.

ENT003 indica: “El control principalmente lo realizan los clientes, a través de profesionales en el área ambiental”.

ENT006, similar a lo que sucede en la empresa PIL001, llevan a cabo el seguimiento mediante personal, que, para el caso, es el jefe de producción, quien verifica el manejo correcto de los recursos naturales.

En el caso de ENT009, por tratarse de una multinacional: “Cuenta con sistemas integrados de gestión certificados, incluido el sistema de gestión ambiental, debidamente certificados”.

En ENT007, lo regulan mediante: “El sistema de gestión de calidad, implementando las prácticas de reciclaje”.

En ENT008, cuentan con: “Un indicador para medir desechos, con incentivos para los trabajadores”.

Todas las empresas entrevistadas cuentan con controles para garantizar las buenas prácticas ambientales. Según los entrevistados, estas cuentan con los soportes documentales correspondientes que confirman si las estrategias para minimizar los impactos ambientales son coherentes o no, de acuerdo con la naturaleza específica del negocio.

6.3.4. *Qué saben sobre el mercadeo verde*

Sobre lo que los entrevistados saben acerca del mercadeo verde, las respuestas son las siguientes:

PIL001 aclara: “A pesar de no ser una empresa reconocida como tal, se cumplen los parámetros obligatorios como la viabilidad del negocio, impacto ambiental positivo y uso eficiente de los recursos naturales”.

ENT001 manifiesta: “Mercadeo verde son las prácticas económicas con el mínimo impacto ambiental posible, mejorando los procesos productivos hacia una cultura sostenible”.

ENT002 relaciona: “Mercadeo verde con las prácticas adecuadas para la prevención de la contaminación y la minimización de los impactos al medio ambiente”.

ENT004 manifiesta tener: “Desconocimiento, pero interés sobre el tema”, y algo similar ocurrió con ENT003, ENT005, ENT006, ENT007.

En cambio en ENT008, el entrevistado manifiesta: “Mercadeo verde es aquel mercadeo donde los productos manejan, desde la comunicación y sus empaques, políticas sustentables, amigables con el planeta”. Las características descritas en esta entrevista guardan relación directa con lo expresado por Salas (2018), que señala que un negocio verde debe mitigar las consecuencias que los productos o servicios le ocasionan al medio ambiente.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, solo cuatro entrevistados denotaron que tenían leve conocimiento respecto al mercadeo verde; sin embargo, gran parte de los entrevistados manifestaron su interés en el tema, y sobre la inquietud que este aspecto genera en ellos.

6.3.5. *Conoce empresas consultoras en mercadeo verde*

Los entrevistados no parecen conocer empresas consultoras en mercadeo verde, pero responden sobre otras similares.

PIL001: “Conozco empresas que se dedican a la comercialización de productos sostenibles y empresas asesoras de sistemas integrados de gestión para la certificación de empresas, pero no tengo conocimiento de empresas dedicadas a la consultoría de mercadeo verde”.

Por su parte, el entrevistado ENT001 manifiesta que solo conoce empresas de consultoría en seguridad y salud en el trabajo, en derecho y calidad, igual que en la prueba piloto.

El entrevistado ENT002 manifiesta que conoce: “Empresas certificadoras en ISO 9001 (Calidad en procesos), 18001 (Ambiental) Y 45001 (Seguridad y salud en el trabajo)”, a lo que también refiere ENT003.

En Colombia, son pocas las empresas que se dedican a la consultoría en mercadeo verde. En una consulta hecha a través de la web, se encuentran empresas dedicadas a la consultoría de mercadeo verde que están ubicadas principalmente en otros países en los que el aspecto ambiental está consolidado; a nivel de Colombia, se encontraron dos: *Sentido verde eco consultores* (www.sentidoverde.com), situada en Bogotá, que cuenta con un equipo de profesionales. En Antioquia, se encontró la empresa *Mas verde* (www.masverde.com), ubicada en La Estrella.

6.3.6. Lineamientos para ser una empresa verde

A los entrevistados se les pregunta sobre los lineamientos para ser una empresa verde.

PIL001 afirma: “En Colombia, existen”, pero la mayoría de las personas participantes manifiestan que no los conocen, pero que quisieran saber más del tema.

ENT002 expresa al respecto: “Las empresas deben conocer inicialmente los lineamientos para tomar decisiones en cuanto a certificaciones, lo que significa inversión de recursos humanos, financieros y técnicos, además del costo beneficio de cualquier decisión”.

ENT008 reconoce: “Solo conozco lo de la etiqueta ecológica que es sello ambiental colombiano”.

ENT 009 manifiesta: “En general conozco que para ser una empresa verde certificada debe tener manejo apropiado en el consumo de la energía, cuidado y regulación de las emisiones de carbono, manejo apropiado de los desechos, entre otros”.

De acuerdo con lo anterior, es importante proveer a las empresas de estrategias que den a conocer los lineamientos para que puedan ser reconocidas como negocios

verdes, debido tanto al desconocimiento como al interés por conocer los requisitos, como punto de partida para su transición hacia los negocios verdes.

Según lo establecido por el Gobierno nacional de Colombia, los criterios de negocios verdes son los siguientes: viabilidad económica del negocio, impacto ambiental positivo, enfoque de ciclo de vida del bien, vida útil, sustitución de sustancias y materiales peligrosos, ‘reciclabilidad’ de los materiales, uso eficiente y sostenible de los recursos, responsabilidad social al interior de los negocios, responsabilidad social y ambiental en la cadena de valor, responsabilidad social y ambiental al exterior de la empresa, comunicación de atributos sociales o ambientales asociadas al bien o servicio y esquemas, programas o reconocimientos ambientales o sociales implementados (Minambiente, 2016).

6.3.7. Saberes previos de los entrevistados frente a la implementación del mercadeo verde

Indagando un poco más sobre los saberes previos de los entrevistados frente a la implementación del mercadeo verde y sobre las estrategias que se implementarían en la organización, para el manejo de residuos y políticas de reutilización, reciclaje y reúso, los entrevistados responden de la siguiente manera:

El entrevistado PIL001 sugiere: “Se iniciaría con un diagnóstico organizacional para definir en qué condiciones se encuentra la empresa frente a los requisitos definidos, realizar acciones de mejoramiento”. A nivel de estrategias, plantea: “Definiría canales de comunicación efectivos para que todos los miembros de la organización se vinculen con los objetivos”. En cuanto al manejo de los residuos, manifiesta: “En la empresa se tienen documentados en la empresa, se incentiva el uso del mínimo de productos químicos. En cuanto a las políticas de reciclaje y reúso, precisa: “La empresa cuenta con la disposición de reutilización con empresa especializada y la donación de los elementos que son dados de baja”.

El entrevistado ENT001 describe así el proceso para implementar el mercadeo verde en una organización: “Verificación documental, identificación de requisitos, creación de documentos, reestructuración de procesos y auditoría legal”. A nivel de estrategias, establece nuevamente el paso a paso que, a criterio personal, se requiere para ser reconocido como negocio verde. En cuanto al manejo de los residuos, explica: “Se realiza la disposición final según el código de colores”; además, establece que en la empresa no han incorporado políticas de reutilización, ni reciclaje.

El entrevistado ENT002 sugiere: “Un proceso que inicia por la fase investigación (Exigencias, componentes y lineamiento), seguido por el diagnóstico (verificación de cumplimiento) y finaliza con la puesta en marcha (Análisis detallado del costo y beneficio de la decisión)”. A nivel de estrategias, lo mismo que el entrevistado ENT001, plantea en las estrategias: “Las fases para ser reconocidos empresa verde, a nivel de residuos, los realizan por medio de empresas especializadas, a pesar de no contar con política documentada de reciclaje, los elementos propios de la actividad empresarial tienen disposición final definida que es la reutilización”.

El entrevistado ENT004 manifiesta que implementaría mercadeo verde en una empresa mediante: “Cambio de proveedores si los productos no son biodegradables, optimización de recursos naturales, renovación maquinaria”. A nivel de estrategias, plantea usar: “Productos biodegradables, ciclos de lavado completo, disminución consumo de energía, incentivos al personal. En cuanto a los residuos, los envases son entregados a los proveedores”.

El entrevistado ENT003 sugiere que el proceso que seguiría para ser reconocido como negocio verde es similar al de cualquier otra certificación, que iniciaría con el diagnóstico y continuaría con la medición, acciones de mejora y seguimiento. A nivel de estrategias, plantea que vincularía a los trabajadores: “Capacitación, diagnóstico y plan de acción. En cuanto a los residuos, explica: “Los residuos son gestionados con las empresas constructoras”.

El entrevistado ENT005 manifiesta que no conoce cómo se implementaría el mercadeo verde, ni estrategias para iniciar el proceso. En cuanto al reciclaje: “Se realiza la separación de los residuos”.

El entrevistado ENT006, lo mismo en que el caso anterior, manifiesta su interés sobre este tema, por cuanto afirma que no conoce cómo se implementaría el mercadeo verde en una empresa. A nivel de estrategias, sugiere: “Reemplazo de materiales químicos por productos biodegradables”. En cuanto al reciclaje: “Los elementos sobrantes de los materiales son usados para crear otros productos; a nivel de políticas, en la empresa se recicla los sobrantes para hacer otros elementos, reciclaje de papel en oficina y reducción de consumo de combustible”.

El entrevistado ENT007 establece que es importante mostrar las acciones que lleva a cabo la empresa para beneficiar al planeta, mediante estrategias tales como: “Capacitación a los trabajadores sobre el impacto positivo que puede traer a cliente

externo. El manejo de residuos se realiza por medio de ubicación de puntos ecológicos. A nivel de políticas de reciclaje, solo se tiene adoptado la impresión por ambos lados”.

ENT009 manifiesta que implementaría mercadeo verde: “Dando a conocer al personal la definición y por qué utilizarlo”. En cuanto al manejo de residuos, tienen establecido en la oficina: “El consumo responsable de recursos y reúso de papel”.

El entrevistado ENT008 establece que la empresa cuenta con: “Política ambiental, pero podría avanzar en el proceso conociendo los parámetros para ser reconocidos como empresas de mercado verde”. En cuanto a las estrategias, considera: “Aunque ya iniciaron el proceso y que ayudarían con más capacitaciones”. En cuanto a manejo de residuos: “La separación en la fuente y se reutiliza los elementos de papelería”.

6.3.8. Conocimiento previo del proceso y los requerimientos para que una empresa sea reconocida como negocio verde

Es importante para la investigación el conocimiento previo de los entrevistados frente al proceso y requerimientos para que una empresa sea reconocida como negocio verde. Con la pregunta formulada a los participantes, se concluye que, pese al desconocimiento de los requisitos, las empresas hacen esfuerzos por la preservación y el cuidado del medio ambiente, en menor o mayor proporción, pero con el propósito de reducir el impacto de la actividad productiva sobre el medio ambiente.

Para que una empresa sea reconocida como negocio verde se considera el uso eficiente de los recursos y la responsabilidad en la cadena de valor del producto, que están directamente ligados con la motivación a los colaboradores internos para disminuir el consumo energético y del agua. Por la importancia que revisten estos asuntos, es fundamental analizar cuidadosamente los datos que sobre esto aportan los entrevistados.

Para PIL001, la motivación se hace: “Por medio de campañas, de adquisición de maquinaria innovadora para optimizar el uso del agua y de la energía”.

ENT001 motiva a los trabajadores mediante: “Capacitaciones, inducción, reinducción, información en puntos estratégicos”.

ENT002, ENT003 y ENT004 motivan mediante capacitaciones; además, el segundo lo hace con: “Adhesivos y mensajes en lugares establecidos”, y el cuarto, expone que en la empresa: “Se motiva a los trabajadores para hacer buen uso de la energía y del agua”.

ENT005 motiva a los trabajadores mediante: “El *control de los elementos utilizados*”.

ENT006 menciona: “Se motiva al personal por medio de afiches para crear conciencia sobre el uso racional de los recursos”. Caso similar ocurre en las empresas con codificación ENT007, ENT009 y ENT008.

Es importante resaltar que todas las personas entrevistadas manifiestan que al interior de sus respectivas empresas cuentan con prácticas para reducir el consumo de agua y de energía, y sostienen que la formación y el conocimiento son una estrategia de motivación para el personal. En Colombia existe normatividad tendiente a la conservación de los recursos naturales y a reducir su consumo, razón por la que es común encontrar que las empresas hagan esfuerzos para cumplir con esta normatividad, que fue detallada en un ítem anterior.

6.3.9. Capacitaciones brindadas a los trabajadores sobre temas relacionados con el mercadeo verde

Continuando con la exploración, a los entrevistados se les preguntó acerca de las capacitaciones brindadas a los trabajadores sobre de temas relacionados con el mercadeo verde. Las respuestas son las siguientes:

PIL001 manifiesta: “Se ha incluido en el plan de formación actividades de bienestar para los trabajadores, capacitación en manejo de residuos, capacitación en reciclaje, programas de protección y reducción de recursos, manejo de residuos, matriz de impactos ambientales”.

ENT001 menciona: “Se capacita a los trabajadores en agua, energía y socialización de política ambiental”.

ENT002 capacita a sus trabajadores: “En temas relacionados con el uso racional del agua, uso racional de la energía y la minimización de residuos”.

ENT004 manifiesta nuevamente su interés por conocer sobre el mercadeo verde, para: “Ampliar la temática de las capacitaciones”.

El eje temático de los aspectos legales lo siguen en ENT003 y ENT009; sin embargo, entre los entrevistados ENT008, ENT007, ENT005 y ENT006 no se cuenta con capacitaciones sobre el mercadeo verde.

Al comparar los resultados, los entrevistados que manifiestan no contar con capacitaciones al personal para el manejo de recursos naturales, afirman que adelantan campañas para motivar al consumo moderado de agua y de energía. Para que un negocio sea reconocido como verde debe contar con los elementos descritos con antelación, que

son verificados por entes expertos y que se basa en la evidencia principalmente documental.

6.3.10. *forma como la empresa promueve el consumo responsable y el uso de productos o servicios verdes*

Teniendo en cuenta la importancia del compromiso de las empresas frente al consumo responsable, y cómo se promueve el uso de productos o servicios verdes, ecológicos o sostenibles, se indaga sobre la forma como estas promueven dicho hábito, encontrando:

PIL001: “Por medio de campañas para el uso adecuado de los recursos naturales, por medio de la formación permanente para el uso responsable de los elementos químicos”.

ENT001 menciona que lo realizan por medio de adquisiciones de nuevos equipos.

En la empresa de ENT 002 promueven el consumo responsable: “Mencionando las prácticas a nivel ambiental implementadas por la empresa”.

En la empresa de ENT004: “Se fijan tablas de uso de insumos, inventario de los mismos, y se revisa periódicamente los recibos del agua para establecer los servicios y el consumo habitual en la factura.

En la de ENT003: “Se promueve principalmente con la capacitación, inducción y reinducción, sensibilizaciones y retroalimentación con la persona encargada de los procesos ambientales”.

La empresa de ENT005: “Promueve el consumo responsable a través de una comunicación asertiva entre jefes y operarios”.

ENT009, dice que el consumo responsable se promueve mediante campañas educativas, caso similar ocurre en las de ENT008, ENT006 y ENT007.

6.2.11. *Beneficios que trae para la empresa la implementación de las prácticas de mercadeo verde*

A los entrevistados se les pregunta sobre los beneficios que trae para la empresa la implementación de las prácticas de mercadeo verde, con dos literales alineados: a quiénes podría beneficiar implementar tales prácticas y las oportunidades que le proporciona a la empresa el mercadeo verde.

PIL001 reconoce así la importancia y los beneficios que el mercadeo verde le genera a la empresa: “El mercadeo verde tiene muchos beneficios para la empresa porque se pretende garantizar el bienestar de la comunidad, clientes internos, clientes externos y el medio ambiental”, y manifiesta que beneficia: “A los trabajadores, clientes, socios y población en general”. A nivel de oportunidades, establece que le proporciona a la empresa: “Oportunidades de crecimiento, de expansión, de reconocimiento, y principalmente de innovación y evolución”.

ENT 006, entre los aspectos que menciona, hace mayor énfasis en la apreciación de que el mercadeo verde: “Genera un estatus para la empresa, con factores diferenciadores con la competencia”, y considera que beneficia principalmente los ecosistemas y que: “Le proporciona a la empresa tranquilidad, posibilidad de incrementar ventas y categorización de la industria”.

ENT007, por su parte, manifiesta: “Los beneficios principalmente son para el consumidor”, y argumenta: “Las empresas con estas iniciativas son más atractivas para los clientes”.

ENT005 considera que los mayores beneficiados son los ecosistemas, al generar: “Oportunidades para la empresa, en cuanto a crecimiento, apoyo a empresas del sector desde entes gubernamentales”.

ENT008 considera que el mercadeo verde: “Genera mejoramiento empresarial y ambiental, beneficia a toda la población en general, mediante la disminución del impacto ambiental”.

ENT009 considera que los beneficios son el uso apropiado de los recursos, lo que beneficia a las comunidades. En cuanto a oportunidades menciona que: “La empresa podría entregar sellos verdes a agricultores, y con prácticas diferenciales, y ser pagadas las cosechas de mejor manera”.

ENT003 argumenta que adoptar prácticas de mercadeo verde: “Trae consigo elementos de valor como mayor aceptación de los clientes”, que benefician: “A todo el entorno, al medio ambiente, a la población en general y a las empresas. A nivel de beneficios y oportunidades afirma: “Ampliación de negocios, reducción de costo y aumento de nivel de eficiencia de la empresa”.

ENT004 establece que los beneficios para la empresa son: “El reconocimiento de nuevos clientes, cuidado y bienestar de los trabajadores y minimización de impactos ambientales”. Afirma, además, que: “Beneficia a los colaboradores, proveedores y sociedad en general”, y considera que la oportunidad para la empresa es: “La

estandarización de necesidades para generar impacto positivo sobre el medio ambiente y el planeta en general”. ENT002, concuerda con ENT004: “Es mayor aceptación del cliente, mayor volumen de ventas, incremento del reconocimiento de la empresa”; además, que a nivel social beneficia: “La minimización de la contaminación, aumento de conciencia ambiental y la contribución para la reducción de residuos”, y que le proporciona a la empresa oportunidades: “Mejorando la imagen de la empresa, incrementando el volumen de las venta y mejora de la aceptación del cliente”.

Considerando que no todos los entrevistados tenían conocimiento sobre mercadeo verde, es importante resaltar que se encontraron importantes aportes sobre los beneficios que este les trae a las empresas, además de los impactos positivos que generan sobre el medio ambiente.

6.3.12. Características relacionadas con el empaque del producto, la disposición final y los efectos de los empaques en el mercadeo verde

En cuanto a las características relacionadas con el empaque del producto en el mercadeo verde, la disposición final y los efectos de los empaques, las respuestas son las siguientes:

Al respecto, PIL001 menciona: “El producto no cuenta con empaque por ser intangible; sin embargo, se ofrecen productos con características biodegradables”, coherentes con las características: “Comunicación de las bondades de los servicios, impacto ambiental positivo, enfoque de ciclo de vida, vida útil, uso eficiente y sostenible de los recursos (lineamientos negocio verde). En cuanto a la disposición final del empaque, solo aplica para los insumos en los que: “Los empaques son entregados para reciclaje”. Dichos elementos: “Podrían generar daños ambientales si no se realizara la debida disposición final”.

ENT006 manifiesta que el producto: “Es empacado en plástico grueso no biodegradable”, No relaciona con características biodegradables: “El impacto sobre el medio ambiente es importante, porque, si el cliente realiza una mala disposición, podrían contaminar los ríos”.

ENT 005 manifiesta que el empaque del producto: “Es plástico hermético, no cuentan con características biodegradables; los efectos que genera el plástico sobre los ecosistemas son conocidos porque no se tiene buena cultura en cuanto al manejo de los residuos por parte del cliente final”.

ENT008 manifiesta: “*El empaque es cartón y plástico, y no se ha intervenido desde estrategias ecoamigables; con disposición final reciclaje*”.

ENT004 cuenta con bolsas que se reutilizan para cubrir los sacos y los trajes que, además cuentan con características biodegradables.

ENT 002 cuenta con cajas para los equipos y elementos reciclables: “Relacionados con mercadeo verde en la disposición final de los elementos”; el efecto ambiental que generaría sería: “Aumentar la contaminación; sin embargo, comúnmente el cartón cuenta con adecuada disposición final por empresas y personas dedicadas al oficio”.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la prueba piloto, el empaque de los productos requiere especial atención, puesto que, aunque los productos y las empresas procuran el cuidado ambiental, el efecto generado por los empaques es totalmente contrario. Para que las empresas puedan ser reconocidas como verdes, deben considerar el ciclo de vida del producto, y esto incluye el empaque.

6.3.13. Estrategias relacionadas con mercadeo verde

En cuanto a las estrategias relacionadas con mercadeo verde, las respuestas son las siguientes:

PIL001 plantea como estrategias: “La comunicación clara con los clientes, revisión detallada de las características del servicio”.

ENT007 menciona la concientización ambiental.

ENT006 sugiere: “Podrían plantear lugares de acopio de plástico del producto para una adecuada disposición final”.

ENT 005 plantea estrategias de sensibilización y uso adecuado del plástico.

ENT008 y ENT 009 plantean como estrategia: “Reutilización del plástico a cambio de descuento para el cliente que lo devuelva”.

ENT003 propone capacitación colectiva, premios para trabajadores que contribuyan a ideas para minimización de residuos.

Desde ENT004 plantean mantener la estrategia del plástico biodegradable.

A través de ENT002 sugieren estrategias encaminadas a: “La formación y al establecimiento de bonificaciones para los trabajadores”.

El entrevistado ENT001 plantea que las estrategias hacia los consumidores son: “Información sobre las características de los servicios, mención sobre acciones al interior de la empresa y la información sobre los procedimientos de ahorro de los recursos”.

En este aspecto, es transcendental considerar dentro de las estrategias, que parte de los entrevistados hicieron alusión a la comunicación de las bondades de los productos o servicios a los clientes. Al respecto, es vital establecer que las empresas deben ser muy responsables con la información que comunican, especialmente en lo que corresponde al mercadeo verde, con el propósito de no caer en prácticas de lavado verde, que le generan a las empresas desprestigio, sanciones y efectos adversos al negocio.

6.3.14. Posturas de los consumidores respecto a los efectos de la crisis ambiental

Frente a la vinculación de las posturas de los consumidores respecto a los efectos de la crisis ambiental, las respuestas son las siguientes:

PIL001 asegura: “Los clientes revisan las características de los servicios antes de adquirirlos, los clientes son informados por diferentes medios, los consumidores prefieren productos biodegradables”. Teniendo en cuenta la importancia de la información que podría generar la postura de los consumidores sobre el producto, se diseñó la encuesta aplicada directamente a los consumidores.

ENT001 manifiesta que al interior de la empresa: “Se promueven el consumo responsable por medio de la comunicación de las características del producto y el uso de estrategias para el reconocimiento de los elementos de valor del servicio”.

ENT006 afirma que se promueve el consumo responsable mediante: “La sugerencia a los clientes de realizar la disposición final de producto de forma responsable y adecuado al producto”. A nivel de responsabilidad social, se llevan a cabo las prácticas para: “Optimizar recursos, uso de papel en material de reciclaje que nos permita contribuir con la causa de mitigar la contaminación” a través de su aplicación.

ENT007 señala que: “No realizan promoción de las prácticas a favor del medio ambiente”. Asimismo, manifiesta: “Las prácticas de responsabilidad social no se comunican y no se tiene política de disposición final de residuos.

ENT 005, por su parte, informa que al interior de la empresa: “Se están realizando investigaciones para reemplazar el plástico del envase”. En cuanto a responsabilidad social empresarial: “Se paga oportunamente a los trabajadores y se entrega dotación según la matriz del riesgo que desempeñan”.

En varias empresas sucede como en la de ENT008, donde: “El consumo responsable no se promueve a los clientes”; pero al interior: “Hay prácticas de responsabilidad social, se recicla, se realiza la recolección y rótulos de los residuos, separación, y seguimiento de la disposición final”.

Al respecto ENT004 expone: “Promover el consumo responsable a los clientes es complejo por la naturaleza del negocio”; se llevan a cabo las prácticas de: “Sostenimiento y garantía de pago a los trabajadores, clima organizacional sano, abastecimiento de necesidades básicas”.

En la empresa de ENT009 se promueve el consumo responsable mediante: “Capacitaciones dirigidas a los clientes en diferentes zonas del país”. Frente a las prácticas de responsabilidad empresarial, se llevan a cabo: “Capacitaciones, entrenamientos de todo el equipo interno, la información de importancia para los grupos de interés, oportunidades de pertenecer al equipo de la compañía por concursos juveniles”.

ENT003 manifiesta que en la empresa se promueve el consumo responsable por medio de: “Capacitaciones, inducción y reinducción”; además, informa que en la empresa cuentan con prácticas de responsabilidad empresarial tales como: “Pago justo a los trabajadores, pago oportuno, trato responsable, uso responsable de recursos naturales, consumo racional de insumos, minimización de residuos”.

ENT002: “Promueve el consumo responsable mediante la prestación de portafolio con compromiso de disposición final de residuos con empresas certificadas”. En cuanto a las prácticas de responsabilidad empresarial que se llevan a cabo, mencionan: “Uso racional de recursos y minimización de residuos”.

Un caso similar se presenta con ENT001, quien asegura que el consumo responsable se promueve por medio de: “*Información y folletos sobre las gestiones adelantadas en la empresa*”, e informa, además, que las prácticas de responsabilidad empresarial que se llevan a cabo son: “*El uso de maquinaria para ahorro de agua y de energía, bajo consumo, separación de residuos*”.

6.3.15. Principal característica del mercadeo verde que debe informarse a los clientes

Dentro de los lineamientos del mercadeo verde establecidos en Colombia, la principal característica que debe informarse a los clientes es el ciclo de vida del producto, lo que generará en ellos mayor interés en los productos y servicios, manifestándose las oportunidades que han sido identificadas por los participantes de la entrevista y que lo sustentan la cantidad de investigaciones que se desprenden del aspecto ambiental, con el propósito de identificar cómo promueven las empresas el cuidado del medio ambiente en la comunicación estratégica de mercadeo, y cómo desde la organización esas prácticas

responsables inciden en la decisión de compra de suministros de la empresa. Las respuestas al respecto son las siguientes:

Según PIL001, se promueve a través de “Medios virtuales y estrategias de promoción y prevención”; así mismo, argumenta: “Dicha política incide directamente en la política de compañías en la empresa, prefiriendo productos con características biodegradables”.

ENT006 promueve el cuidado ambiental mediante las TIC. Igual que en el caso de la prueba piloto, las campañas: “Inciden de forma positiva en la adquisición de productos y servicios con características biodegradables”.

ENT007 manifiesta que en la empresa: “No se promueve”; además: “La incidencia en la compra aplica para la adquisición de materiales”.

ENT 005 expresa que se promueve el cuidado ambiental por medio de: “El uso de los medios de comunicación y redes sociales”. Asimismo, establece que las prácticas: “Influyen considerablemente sobre la decisión de compra por el objeto social de la empresa”.

Similar a lo ocurrido en la organización con código ENT007, según ENT008: “Tampoco promueven el cuidado del medio ambiente por medio de la estrategia de mercadeo, ni tampoco se cuenta estrategias de comunicación que impacte la decisión de compra dentro de la empresa”.

ENT004 promueve el cuidado del medio ambiente por medios electrónicos: “Inciden considerablemente en la implementación de nuevas políticas, con el objetivo de salvaguardar y cuidar el medio ambiente”.

ENT009 confirma que cuentan con: “Varios elementos de comunicación estratégica de mercadeo, presentados a principio de año”. Aspectos que evalúan al momento de la compra, de manera que: “Cumpla con las normas de seguridad al ambiente.

ENT003 también promueve el cuidado del medio ambiente por medio de: “Comunicaciones con la práctica de responsabilidad social corporativa, con incidencia directa sobre la decisión de compra al momento de adquirir los insumos”.

ENT002, similar al entrevistado anterior, promueve el cuidado del medio ambiente en la comunicación estratégica *por* medio de comunicados internos, y las compras las hacen: “Revisando las características de los elementos comprados, y que cumplan con los elementos ofrecidos”.

ENT001 promueve el cuidado del medio ambiente: “Por medio de folletos sobre las gestiones adelantadas por la empresa en el ámbito ambiental”; además, asegura que la comunicación incide en la decisión de compra: “En la adquisición de la maquinaria”.

Las empresas con responsabilidad social que mencionan son las siguientes: para PIL001, Efigas, Edeq y Terpel; para ENT003, Argos y Cemex; para ENT009, la ANDI; para ENT008, Bavaria; para ENT002, HP; y para ENT001, Black & Decker. ENT006, ENT007, ENT005 y ENT004 no conocen empresas con estas características.

La entrevista proporcionó información para conocer el nivel de conocimiento y preparación de las empresas entrevistadas para ser reconocidas como negocios verdes, según la reglamentación existente en Colombia. Es importante resaltar que durante la aplicación del instrumento los participantes se mostraban interesados por conocer los elementos y lineamientos del mercadeo verde.

Al respecto, PIL001 señala: “El mercadeo verde es importante y significativo para cualquier tipo de empresas, porque trasciende, permite que las mismas evolucionen hacia una cultura de cuidado ambiental y de responsabilidad social corporativa”, y ENT 005 plantea: “Como empresa, me veo en la obligación de investigar sobre mercadeo verde, buscar en lo que puedo utilizar para la organización.

6.4. Validaciones de expertos en *marketing*

Para identificar los beneficios de la implementación del mercadeo verde y la orientación hacia el consumo responsable/responsabilidad social ambiental, y teniendo en cuenta la importancia de la honestidad en las prácticas responsables en las empresas, se indagó en un grupo de profesionales de Pereira especialistas en *marketing*, acerca de su nivel de conocimiento sobre el *greenwashing*.

Frente a las imágenes relacionadas con negocios verdes, las personas participantes buscaron similitudes y dieron sus opiniones e interpretaciones (tabla 8). La primera imagen despierta cierto rechazo en tres de los invitados, en se siente cierto tono de voz despectivo cuando dicen: “Eso es una bebida como a base de hierbas”; otra persona dice: “Sí, es como a base de hierbas; de hecho, parece un té verde”; y otro participante cierra usando la expresión: “Para mí, eso es un remedio”. Sin embargo, ninguno de ellos las relacionaron con el cuidado del medio ambiente. Lo que los otros participantes sí hicieron fue relacionar la presentación de la bebida con el cuidado del medio ambiente.

Tabla 10*Imágenes mostradas en el grupo focal*

Imagen 1	Imagen 2	Imagen 3
		
<i>Fuente: Triquels (2019)</i>	<i>Fuente: Fernández (2018)</i>	<i>Fuente: Agrelo (2015)</i>

La segunda imagen sí la entienden los participantes, y expresan que es un tema relacionado con cuidado del medio ambiente, responsabilidad social y empresarial, y productos amigables con el medio ambiente. También lo relacionan con tecnología diferente, para lo cual es útil preguntar, según la última respuesta: “¿Qué tipo de productos se podrían imaginar?”. A lo que los entrevistados responden que pueden ser electrodomésticos que consumirán menos energía, que pueden funcionar con paneles solares, o que podrían ser productos cuyas partes plásticas son elaboradas: “Con tapitas plásticas que se recogen del fondo del mar o de las playas, o que reutilicen todo el plástico en el proceso productivo”.

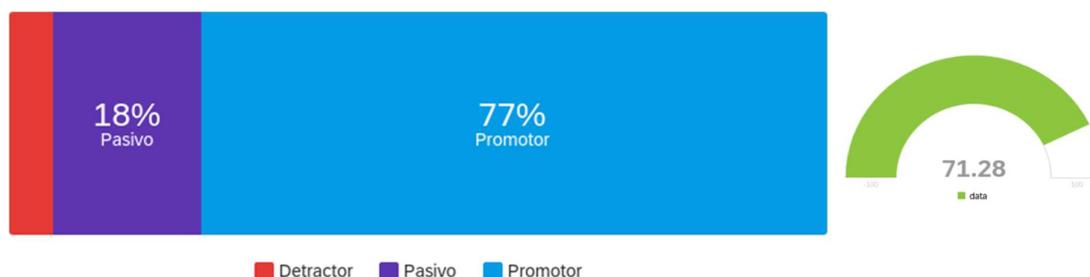
A la tercera imagen responden que podría ser una marca que está enfocada en el cuidado de los animales y que promueve el respeto por estos; asimismo, dicen que esta marca ha sido muy satanizada porque algunas personas la acusan de no tener buenas prácticas con los animales. Por otra parte, la relacionan con comida vegana o saludable; otros participantes dicen que ven dicha imagen más por el lado del cuidado del medio ambiente. En este anuncio hay un corto texto: “Nuestro ambiente, nuestra comunidad, trabajamos juntos por el futuro”, acerca del cual ninguno de los invitados hace algún tipo de comentario. Por tanto, se procede a leerlos y se les pregunta: “¿Qué piensan del texto?”. Y surgen ideas tales como: “El texto está muy pequeño, y, la verdad, no se nota”, o “La pieza gráfica es muy imponente, y opaca el texto”, pero siguen sin darle importancia a la esencia o al significado del anuncio.

Sobre las prácticas responsables con el medio ambiente que los entrevistados tienen a nivel personal o empresarial, responden que, a nivel personal, en los hogares separan los plásticos, los residuos orgánicos y el vidrio; también cuidan el agua y la energía, y hacen uso racional de estos recursos. Por otra parte, el participante número 6 señala que, en la organización donde trabaja y es propietario, separan el aceite, y que luego se lo entregan a empresas que se encargan de recolectarlo y transformarlo. Asimismo, señala que en las construcciones recogen y separan las sobras de ladrillo y tubería, que después recogen las escombreras. Finalmente, los entrevistados coinciden en que en la actualidad las personas son cada vez más conscientes acerca del cuidado ambiental, pero que, aun así, todavía nos falta mucho por aprender.

6.5 Interés en el consumo de productos y servicios sostenibles resultado de la implementación de GM en organizaciones de Pereira

Figura 10

Preocupación por la problemática ambiental actual



El 77% de los encuestados son conscientes de la problemática ambiental; el 18%, tienen una postura pasiva; y el 5%, puede considerarse en contra de asumir una posición (figura 10). El NPS³, o calificación, de 71,28 indica que en general hay bastante preocupación por la problemática ambiental actual.

³ El NPS, por sus siglas en inglés *net promoter score*, es un indicador usado para medir la lealtad del cliente.

Figura 11

Nivel de conocimiento para reducir el impacto negativo ambiental



El 49% de los encuestados tienen una postura pasiva en el nivel de conocimiento de medidas para reducir el impacto ambiental; el 29%, conocen medidas para reducir dicho impacto, y el 22%, pueden considerarse en contra de asumir una posición (figura 11). El NPS de 6,38 indica que hay necesidad de implementar estrategias comerciales, gubernamentales e institucionales, con el fin de que las personas conozcan las distintas medidas que pueden implementar para reducir el impacto ambiental negativo.

Figura 12

Realización de prácticas relacionadas con el cuidado del medio ambiente



El 52% de los encuestados tienen una postura pasiva en cuanto a tener buenas prácticas para el cuidado del medio ambiente; el 27%, tienen buenas prácticas medioambientales, y el 21%, puede considerarse que no hacen nada para cuidar el medio ambiente (figura 12). El NPS de 5,32 muestra la necesidad de educar a las personas para cambiar hábitos y realizar prácticas que puedan mitigar el daño ocasionado al medio ambiente.

Figura 13*Promoción para el consumo de productos que no dañen al medio ambiente*

El 40% de los encuestados tienen una postura pasiva en cuanto a promover buenos hábitos de compra para cuidar el medio ambiente; el 34%, promueven que otras personas adquieran productos ecológicos con el fin de preservar el medio ambiente; y el 26%, puede considerarse que no hace ningún tipo de promoción para promover ciertos productos amigables con el medio ambiente (figura 13). El NPS de 8,51 señala que en las personas falta interés por promover la compra de productos verdes o ecológicos en la sociedad.

Figura 14*Preferencia por empaques de productos que sean reciclables*

El 53% de los encuestados prefieren los empaques reciclables, el 31% tiene una postura pasiva, y puede considerarse al 16% que no le resultan relevantes los productos con empaques reciclables (figura 14). El NPS de 37,23 indica un buen comportamiento de las personas al momento de elegir empaques reciclables, pero aún falta la cultura respecto a preferir estos empaques sobre otros.

Figura 15*Interés por empaques de productos compostables*

El 50% de los encuestados tienen interés por los empaques de productos compostables, el 33% tiene una postura pasiva, y para el 17% puede considerarse que no es relevante un empaque compostable (figura 15). El NPS de 32,98 indica que hay preferencia por empaques compostables para los productos, pero aún sigue faltando incentivar a las personas para que cambien sus preferencias, y así mejorar este indicador para obtener un excelente resultado en cuanto a reducir, reciclar y reutilizar.

Figura 16*Preferencia por productos que sean reutilizables*

El 48% de los encuestados muestran interés por que los empaques de los productos sean reutilizables, el 40% tiene una postura pasiva, y puede considerarse que al 12% no les interesa reutilizar los empaques (figura 16). El NPS de 36,56 muestra cierto interés por los empaques reciclables, pero se debe trabajar para educar a los consumidores acerca de cómo reutilizar algunos empaques para reducir el impacto negativo ambiental.

Figura 17

Interés por revisar las etiquetas o certificaciones que tienen los productos



El 44% de los encuestados no muestra interés por revisar las etiquetas de los productos, el 30% muestra una postura pasiva y para el 27% es importante revisar las etiquetas de los productos (figura 17). El NPS de -17,02 muestra la importancia de generar conciencia en los consumidores al momento de adquirir bienes, dado que en general no lo están haciendo, y las etiquetas muestran información relevante del producto.

Figura 18

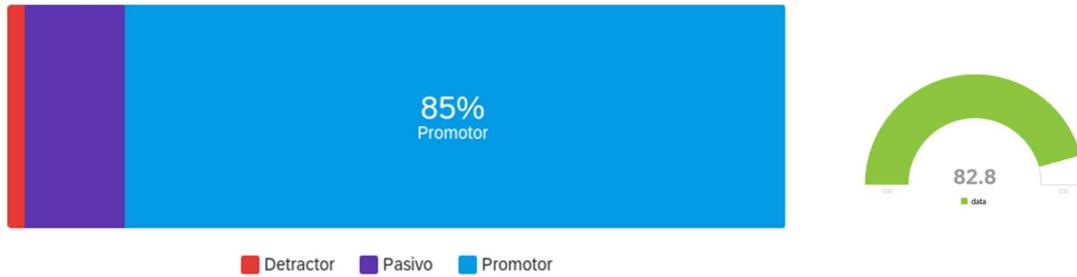
Disposición para pagar más por productos que no le ocasionen daño al medio ambiente



El 47% de los encuestados pagarían más por productos que no le ocasionen daños al medio ambiente, el 39% muestra una postura pasiva y el 14% no estaría dispuesto a pagar más por productos verdes o ecológicos (figura 18). El NPS 32,98 muestra que hay cierto interés por los productos amigables con el medio ambiente, pero aún falta más conciencia al momento de un consumo responsable.

Figura 19

Interés en que el gobierno regule las empresas, y así su operación no cause daño al medio ambiente



El 85% de los encuestados están de acuerdo con que el gobierno regule la operación de las empresas con el cuidado del medio ambiente, el 15% muestran una postura pasiva y denotan que poco se preocupan por esta medida (figura 19). El NPS de 82,8 indica la elevada percepción a favor de que el gobierno vigile la forma de actuar de las empresas en el aspecto ambiental.

Figura 20

Apoyo e interés en movimientos para cuidar al medio ambiente



El 56% de los encuestados apoyan movimientos verdes para cuidar el medio ambiente, el 26% tienen una postura pasiva y el 18% no tienen interés por participar en este tipo de eventos (figura 20). El NPS de 38,3 revela cierto interés de las personas por participar en movimientos para el cuidado ambiental, pero aún falta apoyo e interés por parte de otras personas.

Figura 21

Nivel de participación en eventos relacionados con el medio ambiente



El 63% de los encuestados no han participado en eventos relacionados con el cuidado del medio ambiente, el 22% tienen una postura pasiva y el 15% ha participado en eventos ecológicos, sostenibles o verdes (figura 21). El NPS de -47,87 muestra el nulo interés de las personas por participar en este tipo de eventos.

Tabla 11

Resultados de las respuestas a la pregunta 13 de la encuesta

No.	Respuesta	Porcentaje	Recuento
1	Optimizo los recursos como agua y energía.	25,10%	60
2	Utilizo el transporte colaborativo al público.	7,53%	18
3	Elijo materiales naturales.	7,95%	19
4	Separo y reciclo.	24,27%	58
5	Reutilización.	24,27%	58
6	Rechazo productos que impactan el ambiente.	2,93%	7
7	No hago nada.	0,00%	0
8	Otros.	0,84%	2
9	Todas la anteriores.	7,11%	17
	Total	100%	239

En la tabla anterior se muestran en orden de frecuencia algunas de las prácticas que los encuestados desarrollan para cuidar el medio ambiente, donde hay mayor preocupación e interés por el cuidado del agua y energía (25,10%), reutilizar, separar y reciclar (24,27%), elegir materiales naturales (7,95%), utilizar transporte colaborativo (7,53), todas las nombradas anteriormente (7,11%), otras actividades (0,84%) y no hago

nada (0%); es decir, todos los encuestados colaboran de alguna manera con el cuidado y la preservación del medio ambiente.

6.5.1. Bases para orientar la aplicación de mercadeo verde

6.5.5.1. Consumidores. Para evaluar, reconocer y modificar prácticas para ser un consumidor verde, se propone el siguiente modelo, que comprende cuatro etapas y, a su vez, siete eslabones que se muestran a continuación (figura 23).

1. Etapa de reconocimiento

- *Conocer la problemática ambiental:* en primera instancia, el consumidor debe conocer los problemas ambientales causados por la actividad del hombre y la operación de las empresas.
- *Reconocer y adoptar buenas prácticas para el cuidado ambiental:* examinar las distintas prácticas que se pueden implementar a nivel personal para contribuir al cuidado ambiental, tales como: cuidado del agua y la energía, separar residuos, reciclar, usar transporte colaborativo, reutilizar, evitar imprimir, depositar los diferentes residuos en los lugares adecuados, cumplir con la normatividad ambiental, evitar el ruido y rechazar materiales tóxicos, entre otros.

2. Etapa de implementación

- *Preferencia por productos y servicios ecológicos:* el consumidor debe inclinarse por productos ecológicos sobre la demás oferta.
- *Revisar las etiquetas o certificaciones de los productos o servicios:* con el fin de reconocer los productos amigables con el medio ambiente, es necesario revisar todas las etiquetas y certificaciones que puedan tener los productos y servicios para hacer un análisis objetivo del mismo.

3. Etapa de apoyo

- *Apoyar movimientos e iniciativas verdes:* para hacer masivos los movimientos verdes, es necesario apoyar el desarrollo de los distintos eventos que tengan como finalidad el cuidado ambiental; por ejemplo: compartir información con otras personas interesadas hacer donaciones, entre otros.
- *Participar en eventos y movimientos enfocados al cuidado ambiental:* no basta con apoyar, se debe participar para que se sigan desarrollando eventos, y así

poder llegar al mayor número de personas posible. Ejemplos claros: foros, congresos, charlas, capacitaciones, cursos y marchas, entre otros.

4. Etapa de difusión

- 1) *Convertirse en promotor de empresas, productos y servicios ecológicos*: el real éxito de un consumidor verde se podría presentar cuando sea un verdadero influenciador para que otras personas quieran sumarse al cambio.

Figura 22

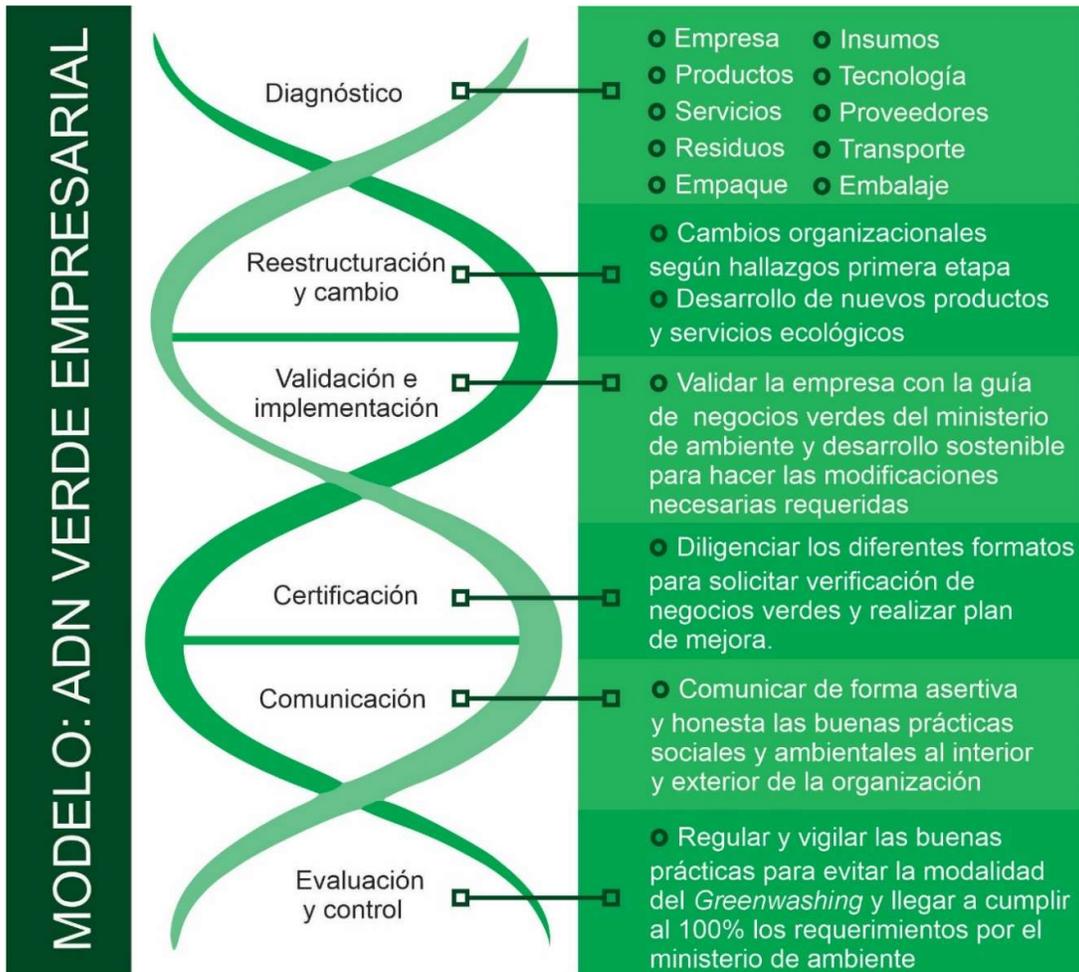
Modelo de consumidor verde



6.5.5.2. Organizaciones. La figura 23 ilustra a continuación el modelo propuesto, llamado ADN verde empresarial, el cual muestra una sencilla guía para convertir los negocios en negocios verdes, pero haciendo un análisis profundo de todos los involucrados en la creación, promoción y distribución de productos y servicios.

Figura 33

Modelo ADN verde empresarial



El modelo ADN verde empresarial propuesto en la presente investigación tiene siete etapas, cada una de las cuales cuenta, a su vez, con distintas líneas de acción, según se explica a continuación:

1. *Diagnóstico*: es importante hacer un diagnóstico detallado acerca de las buenas prácticas ambientales y sociales que están desarrollando la organización. Un buen inicio es responder las siguientes preguntas para analizar el resultado obtenido:

- 1) ¿Qué problemas ambientales están ocasionando la operación de algunas empresas?
- 2) ¿Qué prácticas medioambientales y sociales implementa la empresa?

- 3) ¿Qué manejos se les dan a los residuos en la organización?
- 4) ¿La organización recicla, reúsa y reduce?
- 5) ¿Qué características tienen los productos y servicios ofertados por la organización?
- 6) Si aplica, ¿qué tipo de empaque tienen los productos?
- 7) Si aplica, ¿qué tipo de insumos se utilizan para prestar el servicio?
- 8) ¿La organización reduce la utilización de materiales como el papel?
- 9) ¿La organización optimiza recursos como el agua y la energía?
- 10) ¿Para transportar los productos y(o) prestar los servicios se cuenta con transporte sostenible?
- 11) ¿La organización reduce el ruido?
- 12) ¿Se promueven las buenas prácticas al interior de la organización?
- 13) ¿Los proveedores son responsables con el medio ambiente y con la sociedad?
- 14) ¿Con el actuar de la organización se conservan los ecosistemas y recursos naturales?

2. *Reestructuración y cambio:* en esta etapa se deben implementar los cambios necesarios para responder de manera positiva al cuestionario de la etapa anterior. Por ejemplo: cambios de empaque, cambio de tecnología, cambio de proveedores, cambio en la manera de reciclar y reducir, cambio en el manejo de los residuos, desarrollo de nuevos productos, identificación de nuevos canales, capacitación del personal para desarrollar buenas prácticas, etc.

3. *Validación e implementación:* con base en la *Guía de verificación y evaluación de criterios de Negocios Verdes* (Minambiente, 2016) se hace un segundo diagnóstico, con el fin de corregir y mejorar los requerimientos mínimos para ser un negocio verde. Dicha guía se puede encontrar en el sitio web oficial de Minambiente.

4. *Certificación:* para obtener la certificación de negocio verde es necesario postularse mediante un formulario, que se encuentra en la página oficial del Minambiente (2016), y para acompañamiento, se puede obtener asesoría a través de la Ventanilla Distrital de Negocios Verdes, de la Secretaría Distrital de Ambiente (Alcaldía Mayor de Bogotá, s. f.).

5. *Comunicación:* al contar con la certificación de negocios verdes, es importante saber comunicar de manera clara lo que hizo la organización para obtener dicha certificación; también lo es estarles informando a los consumidores acerca de las

buenas prácticas que se vayan implementando, con el fin de contribuir a la conservación del medio ambiente, por medio de campañas en redes sociales, videos, *emails*, comerciales y radio, entre otros.

6. *Evaluación y control*: los negocios que se postulen para ser negocios verdes tendrán una calificación que podrán mejorar o mantener en un 100%; además, velar por el cumplimiento de las iniciativas verdes, ser muy cuidadosos para no hacer *greenwashing* y, finalmente, con las evaluaciones periódicas, identificar mejoras para invertir tiempo y esfuerzo en I+D, con el fin de desarrollar nuevos productos, servicios y procesos que sean amigables con el medio ambiente.

Es importante señalar, tal como se dijo anteriormente, que se debe evaluar de manera cuidadosa la elaboración de nuevos productos, en cuanto a materias primas utilizadas, producción y empaque, entre otros; después, validar de manera óptima los canales de distribución y apostar por tecnología híbrida, o utilizar empresas de transporte que estén comprometidas con el cambio y mejora del medio ambiente; finalmente, antes de que publicidad y mercadeo trabaje en la comunicación emotiva y asertiva, es importante que la empresa se certifique como negocio verde, para evitar caer en la modalidad de *greenwashing*, perder la credibilidad del consumidor verde y evitar sanciones gubernamentales.

7. Conclusiones

Aplicar el mercadeo verde en las empresas en un asunto que requiere compromiso desde el nivel gerencial, a partir de la implementación de políticas y estrategias que permitan la vinculación del personal requerido para ofrecer productos y(o) servicios que tengan características sostenibles. Al respecto, Kotler y Keller (2012) sostienen que el mercadeo verde es la capacidad de satisfacer las necesidades del ser humano sin causarles mal a futuras generaciones (p. 633).

En el contexto colombiano, el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (Minambiente, 2014b) tiene establecidos doce lineamientos desarrollados dentro del Plan Nacional de Negocios Verdes, para que las empresas puedan ser reconocidas como negocios verdes. Asimismo, define los siguientes aspectos que les permiten evolucionar a las empresas: optimización de los factores técnicos, viabilidad económica (aspecto financiero), legal y comercial, mejor percepción de los clientes frente a la empresa, y factores organizacionales y técnicos.

Información y fuentes sobre mercadeo verde se encuentran disponibles principalmente en páginas tales como: <https://www.minambiente.gov.co/>, que publican contenidos relacionados con los procesos para ser una empresa verde en Colombia. El mercadeo verde se ha visto como una necesidad, razón por la que las políticas económicas se enfocan a generar el menor impacto ambiental al planeta.

Por otro lado, se pudo evidenciar que los clientes son los que hacen o deben incluir dentro de sus exigencias y expectativas la conservación del medio ambiente, lo que generaría que las empresas deban responder realizando procesos de reingeniería para ofrecer productos y servicios que cumplan con estas exigencias relacionadas con la sostenibilidad ambiental buscada por el *green marketing*.

En lo que se refiere a los consumidores, la presente investigación formuló una encuesta que buscaba indagar sobre preferencias de consumo y prácticas domésticas que se llevan a cabo para contribuir a la protección del medio ambiente. Las evidencias muestran que los participantes en el estudio son consumidores informados, y que el 77% de los encuestados conocen los impactos ambientales negativos que tiene sobre el planeta la actuación del hombre.

A partir de las evidencias obtenidas en el estudio, se propone un modelo sencillo para que los consumidores puedan conocer las pautas para convertirse en consumidores verdes o para reconocerse como tales, y que, siendo coherentes con el consumo, puedan

trasladar tales pautas a sus hábitos cotidianos, como ejemplo: la separación de residuos, el cuidado de los recursos naturales, entre otros.

Los resultados obtenidos permiten afirmar que orientar el consumo hacia productos verdes no es una labor ardua, debido a que las consecuencias mismas de las malas prácticas sobre el ambiente han llevado a incluir dentro de estas el aspecto ambiental, como requerimiento o como un compromiso con las nuevas generaciones.

Lo anterior es similar desde la perspectiva organizacional. En general, los entrevistados conocen los impactos que generan sobre el medio ambiente con la actividad productiva; sin embargo, cuando se abordan temas relacionados con las estrategias empresariales para incentivar el consumo de productos con características ecológicas, mediante el suministro de productos y servicios sostenibles, ninguna empresa contaba con un plan claro de mercado. Esto por cuanto su gestión se desarrolla principalmente a través de capacitaciones en temas puntuales que ya suelen manejar, y muchas veces por obligatoriedad. Por estas razones es necesario que investigaciones como la presente puedan indicarles a los empresarios cuáles son los elementos esenciales para que una empresa sea reconocida como negocio verde; además, evidenciar lo que esto puede significar para la empresa en términos de valor agregado.

Aparte de lo anterior, los sujetos a los que se les formuló la entrevista coincidieron en la necesidad de contar con información para adoptar en sus respectivas empresas la cultura de cuidado con el medio ambiente. Por esto, se propone un modelo de implementación que guía al empresario a través de cada uno de los pasos que, a criterio de los investigadores, son necesarios para avanzar por el camino hacia el reconocimiento de las empresas como negocio verde, a través de un ADN sencillo. Este modelo incluye las siguientes fases: diagnóstica, cumplimiento de los requisitos existentes en Colombia, seguimiento y medición, hasta lograr la certificación continuada.

El mercadeo verde tiene una importancia incalculable, y permite que las empresas colombianas se involucren y comprometan con el cuidado del medio ambiente y del entorno.

Como fruto de esta investigación, y como novedad en temas de sostenibilidad, en las siguientes líneas de acción se identifica una oportunidad para desarrollar futuras investigaciones:

1. Proponer una fase de validación, reestructuración y propuesta, en una o varias organizaciones, para transformar modelos de negocio convencionales en modelos de negocios con enfoque ecológico y social.

2. Generar propuestas para integrar en la Academia asuntos relacionados con el enfoque social, económico y ambiental, donde se implementen materias verdes en los planes de estudio.
3. Profundizar en el proceso de implementación de estrategias ecológicas en todos los niveles de las organizaciones.
4. Plantear un proceso para crear productos y servicios ecológicos, analizando todos los actores implicados en dicho proceso.
5. Establecer los aspectos necesarios para proponer un mercadeo verde y social como filosofía empresarial en organizaciones con interés en este campo.

Finalmente, esta investigación tiene algunas limitaciones, tales como el tamaño de la muestra, pues esta se podría ampliar para proporcionar resultados aún más certeros; además, a nivel de las organizaciones, también se podría aumentar el número de entrevistados, para conocer otras perspectivas y llevar este estudio a otros espacios geográficos. En cuanto a los participantes del *focus group*, sería ideal programar sesiones con diferentes grupos de expertos, al igual que con grupos de estudiantes y docentes de mercadeo en diferentes universidades, para contrastar los resultados obtenidos. Esto por cuanto alguna respuesta dada por algún participante en un grupo específico podría sesgar las de los demás participantes.

Referencias bibliográficas

- Agrelo, M. (26 de octubre, 2015). ¿Qué es el Greenwashing y qué tipos hay? *Eco-Huella*.
<https://www.eco-huella.com/2015/07/greenwashing.html>
- Aji, H., & Sutikno, B. (2015). The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433-468.
https://www.academia.edu/25579672/The_Extended_Consequence_of_Greenwashing_Perceived_Consumer_Skepticism
- Alcaldía Mayor de Bogotá (s. f.). Ventanilla Distrital de Negocios Verdes. *Secretaría Distrital de Ambiente*.
<http://ambientebogota.gov.co/es/web/ecodirectorio/ventanilla-de-negocios-verdes>
- Alcaldía Mayor de Bogotá (2013). Diligenciamiento de la Matriz de Identificación de aspectos y valoración de impactos ambientales. *Instructivo*.
http://ambientebogota.gov.co/documents/10157/2426046/INSTRUCTIVO_MATRIZ_EIA.pdf
- Alvarado Niño, J. H. (2019). *El Greenwashing Usado por el Sector Empresarial en Bogotá Influye en el Consumidor Adulto* [tesis de Maestría, Universidad La Gran Colombia]. Repositorio Institucional.
https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/4105/Greenwashing_sector_empresarial_Bogot%C3%A1_influenciaconsumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Andreasen, A. R. (1995). *Social Marketing in the 21st Century*. Sage.
- Bathia, M., & Jain, A. (2013). Green marketing: A study of consumer perception and preferences in India. *Electronic Green Journal*, 36.
<https://doi.org/10.5070/G313618392>
- Baquero Garzón, L. Y. (2018). *Elaboración de un plan de negocio para la creación de una empresa de ecosistemas urbanos en la ciudad de Bogotá* [tesis de grado, Universidad de Cundinamarca]. Repositorio Institucional.
<http://repositorio.ucundinamarca.edu.co/bitstream/handle/20.500.12558/1407/ELABORACION%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20NEGOCIO%20PARA%2>

OLA%20CREACION%20DE%20UNA%20EMPRESA%20DE%20ESOSITEM
AS%20URBANOS%20EN%20LA%20CIU.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Benavides González, J. O. (2016). Diseño sostenible versus greenwashing. *MasD Revista Digital de Diseño*, 10(18), 94-101. <https://doi.org/10.18270/masd.v10i18.1733>
- Bowen, F., & Aragon-Correa, J. A. (2014). Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice: The Importance of What We Say and Do. *Organization & Environment*, 27(2), 107–112. <https://doi.org/10.1177/1086026614537078>
- Boztepe, A. (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic & Political Studies*, 5(1), 5-21.
- Breduillieard, P. (2013). Publicité verte et greenwashing. *Gestion 2000*, 30(6), 115-131. <https://doi.org/10.3917/g2000.306.0115>
- Bukhari, S. S. (2011). Green Marketing and its impact on consumer behavior. *European Journal of Business and Management*, 3(4), 375-384. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/322>
- Cagua, M. (2011). Mercadeo con filosofía ecológica. *Producto*, 332, 46-50.
- Cardona Arbelaez, D. (2018). *Marketing Green* y el avance tecnológico como apuesta de innovación para el desarrollo de las estrategias de marketing. *Revista Espacios*, 39(26), 2-12. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n26/a18v39n26p02.pdf>
- Castellano, S., y Urdaneta G., J. A. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. *Telos*, 17(3), 476-494. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99342682007.pdf>
- Cervera Taulat, A. C., Schlesinger Díaz, M. W., Iniesta, M. A., & Sánchez-Fernández, R. (2010). Image, Satisfaction and Identification as antecedents of graduate loyalty. Regulation and Best Practices in Public and Nonprofit Marketing. *Editura Economică*, 151-161. <https://core.ac.uk/download/pdf/211595843.pdf#page=152>
- Congreso de Colombia (2001). Ley 697 de 2001. Mediante la cual se fomenta el uso racional y eficiente de la energía, se promueve la utilización de energías alternativas y se dictan otras disposiciones. *Diario Oficial*, 44573. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4449#:~:text=%20LEY%20697%20DE%202001%20%201%20URE%3A%20conduzca%20al%2>

0crecimiento%20econ%C3%B3mico,%20a%20la...%20More

- Congreso de Colombia (1997). Ley 373 de 1997. Por la cual se establece el programa para el uso eficiente y ahorro del agua. *Diario Oficial*, 43058. https://www.minambiente.gov.co/images/normativa/leyes/1997/ley_0373_1997.pdf
- Congreso de Colombia (1979). Ley 9 de 1979. Por la cual se dictan Medidas Sanitarias. *Diario Oficial*, 35308. https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=1177
- Contreras-Pacheco, O. E., Rodríguez-Torres, T., & Barbosa, A. E. (2016). Greenwashing in the mining industry - Evidences from Colombia. *Munich Personal RePEc Archive (MPRA)*. Paper 89205. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/89205/1/MPRA_paper_89205.pdf
- Cortés, M. A. (17 de noviembre, 2015). La importancia de la huella de carbono, ecológica e hídrica. *INESEM*. <https://revistadigital.inesem.es/gestion-integrada/la-importancia-de-la-huella-de-carbono-ecologica-e-hidrica/>
- Cronin, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., & Martinez, J. D. (2011). Green marketing strategies: An examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 158-174. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0227-0>
- Dangelico, R. M., & Pontrandolfo, P. (2010). From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production*, 18(16-17), 1608-1628. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.07.007>
- Das, S. M., Dash, B. M., & Padhy, P. C. (2012). Green Marketing Strategies for Sustainable Business Growth. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 1(1), 82-87. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.829.5447&rep=rep1&type=pdf>
- De Freitas Netto, S. V., Falcão Sobral, M. F., Bezerra Ribeiro R, A., & Da luz Soares, G. R. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- De Vera, B. (2018). ¿Por qué la industria textil es la más contaminante después del sector

- petrolero? *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/por-que-la-industria-textil-es-la-mas-contaminante-despues-del-sector-petrolero-articulo-805061>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/14016/cmr5401_04_printversion_delmasburbano.pdf
- Dias, R. (2008). Marketing ecológico y turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17(2), 144-155. <https://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/v17n1y2a7.pdf>
- Domínguez Gual, M. C. (2015). La contaminación ambiental, un tema con compromiso social. *Producción+limpia*, 10(1), 2. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-04552015000100001
- El Dief, M., & Font, X. (2010). The determinants of hotels' marketing managers' green marketing behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 157-174. <https://doi.org/10.1080/09669580903464232>
- El Tiempo (21 de enero, 2020). *En Colombiatex 2020 empresas le apuestan a dejar su sello sostenible*. <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/en-colombiatex-2020-empresas-le-apuestan-a-dejar-su-sello-sostenible-453886>
- Elkington, J., & Hailes, J. (1988). *The Green Consumer Guide: From Shampoo to Champagne*. Victor Gollancz.
- Earth System Governance Project – ESGP (s. f.). *About the Project*. <https://www.earthsystemgovernance.org/about-the-project/>
- Espíndola, C., y Valderrama, J. O. (2012). Huella del carbono. Parte 1: Conceptos, Métodos de Estimación y Complejidades Metodológicas. *Información Tecnológica*, 23(1), 163-176. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642012000100017>
- Fernández, P. (9 de julio, 2018). Smart Green: El reto LG para ser más respetuoso con el medioambiente. *Silicon.es*. <https://www.silicon.es/smart-green-reto-lg-ser-mas-respetuoso-medioambiente-2377747>

- Foladori, G., y Pierri, N. (coords.) (2005). *¿Sustentabilidad? Desacuerdos sobre el desarrollo sustentable*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- 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>
- Gallicano, T.D. 2011. A critical analysis of greenwashing claims, *Public Relations Journal* 5(3).
- Greenpeace (2008) Modalidades de Green Washing. <http://www.eco-huella.com/2015/07/greenwashing.html>
- Hallama, M., Montlló, M., Rofas Tudela, S., y Ciutat Vendrell, G. (2011). El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores: propuesta metodológica para su evaluación. *Aposta*, 50, 4-38. <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950246004.pdf>
- Harvard University (2020). Course: The Health Effects of Climate Change. *HarvardX PH278.Ax*. <https://courses.edx.org/courses/course-v1:HarvardX+PH278.Ax+1T2020/course/>
- Inexmoda (2021). *Ruta de la Sostenibilidad y Bioseguridad*. Colombiatex. <https://colombiatex.inexmoda.org.co/ruta-de-la-sostenibilidad-y-bioseguridad/>
- Intergovernmental Panel on Climate Change – IPCC (s. f.). *¿Qué es el IPCC? Sobre nosotros*. https://archive.ipcc.ch/home_languages_main_spanish.shtml
- Jenkin, G., Madhavi, N., Signal, L., & Bowers, S. (2014). A systematic review of persuasive marketing techniques to promote food to children on television. *Obesity Reviews*, 15(4), 281-293. <https://dx.doi.org/10.1111/obr.12141>
- Johnstone, M.-L., & Hooper, S. (2016). Social influence and green consumption behaviour: a need for greater government involvement. *Journal of Marketing Management*, 32(9-10), 827-855. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1189955>
- Kharde, S. D. (2016). Indian Scenario of Green Marketing. *Journal for Research*, 02(01), 37-41. https://www.academia.edu/25823165/Indian_Scenario_of_Green_Marketing
- Kinoti, M. W. (2011). Green marketing intervention strategy and sustainable

development. *International Journal of Business and Social Sciences*, 2(23), 263-273.

http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_23_Special_Issue_December_2011/32.pdf

Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15ª. ed.). Pearson.

Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ª. ed.). Pearson.

Kubacki, K., & Rundle-Thiele, S. (2016). *Formative Research in social Marketing: Innovative Methods to Gain Consumer Insights*. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-1829-9>

Lara Domínguez, P. A. (2015). *El impacto del ruido ambiental en los pacientes de una unidad de cuidados intensivos; es posible un cambio* [tesis Doctoral, Universidad de Málaga]. <https://core.ac.uk/download/pdf/75996988.pdf>

Leff, E. (2018). *La complejidad ambiental*. Siglo XXI.

Luttrupp, C., & Lagerstedt, J. (2006). EcoDesign and The Ten Golden Rules: generic advice for merging environmental aspects into product development. *Journal of Cleaner Production* 14(15/16), 1396-1408. <https://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2005.11.022>

McCarthy, G. (2018). Public Health & Climate Change. *SciShow. Talk Show* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ttsHFqyKwcU>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible – Minambiente (2021). *El Fondo Para el Medio Ambiente Mundial GEF*. <https://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article/280-plantilla-ar>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible – Minambiente (2016). *Guía de verificación y evaluación de criterios de Negocios Verdes*. https://www.minambiente.gov.co/images/NegociosVerdesysostenible/pdf/criterios_negocios_verdes/criterios_actualizado_2016/Guia_Verificaci%C3%B3n_Criterios_NV_V12__26_01_2016.pdf

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible – Minambiente (2014a). *Plan Nacional de Negocios Verdes*.

http://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article/1385-plantilla-negocios-verdes-y-sostenibles-40#documento-interés%0Ahttp://www.minambiente.gov.co/images/NegociosVerdesysostenible/pdf/plan_de_negocios_verdes/Plan_Nacional_de_Negocios_Verd

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible – Minambiente (2014b). “*Programa regional de negocios verdes*” *Región Central*.
http://www.minambiente.gov.co/images/NegociosVerdesysostenible/pdf/programas_negocios_verdes/ProgramaRegionalNegociosVerdesCentral.pdf

Northen, G. (2010). Greenwashing the organic label: abusive Green Marketing in an increasingly eco-friendly marketplace. *Journal of Food Law & Policy*, 7(1), 101-134.

<https://scholarworks.uark.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1133&context=jflp>

Oficina de Negocios Verdes – ONVS (2015). Calificadores de aspectos ambientales y sociales y criterios de negocios verdes.

ONU (24 e julio, 2018). Los bosques se pasean por las pasarelas de la moda. *Noticias ONU*. <https://news.un.org/es/story/2018/07/1438312>

ONU (2015a). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

ONU (2015b). Producción y consumo responsables. *Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles*.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing. Strategies, Tools, and Inspiration for sustainable Branding*. Berrett-Koehler.

Palazón, P. (2009). El verde de moda. *Producto 309*, 34-36.

Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. Pearson.

Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.
<https://doi.org/10.1108/13522750510619733>

- Peñalosa Otero, M. E., y López Celis, D. M. (2018). El estereotipo de los colombianos frente al consumo socialmente responsable. *Pensamiento y Gestión*, 44, 243-260. <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/10384>
- Presidencia de la República (2015). Decreto 280 de 2015. Por el cual se crea la Comisión Interinstitucional de Alto Nivel para el alistamiento y la efectiva implementación de la Agenda de Desarrollo Post 2015 y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). *Diario Oficial*, 49.429. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=66611>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Banco Interamericano de desarrollo (BID) y Gobierno de Colombia (2015). *Agenda 2030. Transformando Colombia*. https://www.co.undp.org/content/colombia/es/home/library/environment_energy/agenda-2030-transformando-colombia.html
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente – PNUMA (s. f.). *¿Por qué nuestro trabajo es importante?* <https://www.unep.org/es/sobre-el-programa-de-la-onu-para-el-medio-ambiente/por-que-nuestro-trabajo-es-importante>
- Ramus, C. A., & Montiel, I. (2005). When Are Corporate Environmental Policies a Form of Greenwashing? *Business & Society*, 44(4). <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0007650305278120>
- Robèrt, K.-H. (199). The Natural Step – A Framework for Achieving Sustainability in Our Organizations. *Presented at Pegasus Communications. Systems Thinking in Action Conference*. Pegasus Communications.
- Rodríguez, A., y Hernández, M. (2009). Los 7 pecados del *greenwashing*. *Éxito Empresarial*, 101, 1-2. <https://www.yumpu.com/es/document/read/32853500/los-7-pecados-del-greenwashing-cegesti>
- Roy, R., Wield, D., Gardiner, J.P., & Potter, S. (1996). *Innovative Product Development*. The Open University.
- Salas Canales, H. J. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Fides et Ratio*, 15(15), 151-169. <http://fidesetratio.ulasalle.edu.bo/index.php/fidesetratio/article/view/47>
- Salgado Beltrán, L., Subirá Lobera, M. E., y Beltrán Morales, L. F. (2009). Consumo

orgánico y conciencia ambiental de los consumidores. *Problemas del Desarrollo*, 40(157), 189-199.
<http://www.revistas.unam.mx/index.php/pde/article/view/7763>

Santamaría de Zulueta, C. (2018). *El greenwashing: práctica recurrente entre las grandes multinacionales* [tesis de grado, Comillas Universidad Pontificia]. Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/23768>

Sharma, A., & Iyer, G. R. (2012). Resource-constrained product development: Implications for green marketing and green supply chains. *Industrial Marketing Management*, 41(4), 599-608. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.04.007>

Short, J. L., & Toffel, M. W. (2010). Making self-regulation more than merely symbolic: The critical role of the legal environment. *Administrative Science Quarterly*, 55(3), 361-396. <https://doi.org/10.2189/asqu.2010.55.3.361>

Schmidheiny, S. (1992). *Changing Course: A Global Business Perspective on Development and the Environment*. Business Council for Sustainable Development. MIT Press.

Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127-145. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>

Shrikanth, R., & Raju, D. S. N. (2012). Contemporary Green Marketing - Brief Reference to Indian Scenario. *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, 1(1), 26-39. https://www.academia.edu/6875687/INTERNATIONAL_JOURNAL_OF_SOCIAL_SCIENCES_and_INTERDISCIPLINARY_RESEARCH_CONTEMPORARY_GREEN_MARKETING_BRIEF_REFERENCE_TO_INDIAN_SCENARIO

Simon, F. L. (1992). Marketing green products in the triad. *Columbia Journal of World Business* 27(3-4), 268-285.

Stead, M., Gordon, R., Angus, K., & McDermot, L. (2007). A systematic review of social marketing effectiveness. *Health Education*, 107(2), 126-191. <https://dx.doi.org/10.1108/09654280710731548>

- Tommasino, H., Foladori, G., y Taks, J. (2005). La crisis ambiental contemporánea. En Foladori, G., y Pierri, N. (coords.). *¿Sustentabilidad? Desacuerdos sobre el desarrollo sustentable* (pp. 9-26). <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Triquels (11 de abril, 2019). *No marketing verde, no party*. <https://www.triquels.com/blog/marketing-verde>
- UN Environment Programme – UNEP (s. f.). *Conservation of nature*. <https://www.unep.org/unga/our-position/unep-and-nature-based-solutions>
- World Nature Organization – WNO (s. f.). Organization Type. *Devex*. <https://www.devex.com/organizations/world-nature-organization-wno-31079>
- Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2011). The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmental safety. *International Conference on Computer Communication and Management*, 5, 637-641. https://www.researchgate.net/publication/268502673_The_impact_of_Green_Marketing_on_Customer_satisfaction_and_Environmental_safety

Anexos

Anexo 1. Entrevista a empresarios

Protocolo de entrevista (empresas)

Código entrevistado:

Duración: 2:15 horas

Roles: 1 moderador y 2 observadores

1. ¿Qué problemas relacionados con el medio ambiente que sean ocasionados por la operación de algunas empresas conoce?
2. En su opinión, ¿cómo se puede hacer conciencia desde las organizaciones para afrontar la crisis ambiental?
 - a. ¿Qué se sabe en su empresa sobre cómo reducir el impacto ambiental desde la organización?
3. ¿Qué prácticas relacionadas con el cuidado del medio ambiente implementan en su empresa?
 - a. ¿Puede describirnos qué buenas prácticas ambientales de producción se realizan en su organización?
 - b. ¿Cómo se integra el cuidado del medio ambiente en la filosofía de la empresa?
 - c. ¿Cómo se regulan las buenas prácticas ambientales en su organización?
4. Desde su experiencia, ¿qué sabe sobre el mercadeo verde?
5. ¿Conoce empresas de consultaría en mercadeo verde?
6. ¿Qué lineamientos conoce para ser una empresa verde certificada?
7. ¿Cómo implementaría mercadeo verde en una organización?
 - a. ¿Con qué estrategias se podría comenzar dentro de la organización?
 - b. ¿Cómo manejan los residuos en la organización?
 - c. ¿Qué políticas han incorporado para reutilización, reciclaje y reúso?
 - d. ¿Cómo se motiva a los colaboradores internos de la empresa a disminuir el consumo energético y de agua?
8. ¿Qué capacitación se les ha dado a quienes trabajan en la organización sobre temas relacionados con el MV?
9. ¿Cómo se promueve el consumo responsable en la empresa?

10. ¿Cómo promueven en su organización productos o servicios verdes, ecológicos o sostenibles?
11. En su opinión, ¿qué beneficios trae para las empresas integrar prácticas de mercadeo verde?
 - a. ¿A quiénes más puede beneficiar implementarlo? (a nivel social)
 - b. ¿Qué oportunidades piensa que le proporciona el mercadeo verde a la organización?
12. ¿Cuáles son las características del empaque de su producto?
 - a. De esas características, ¿qué aspectos se relacionan con el ejercicio del MV?
13. Si sabe cuál es la disposición final del empaque de su producto, ¿cómo se integra el MV en el proceso?
 - a. ¿Qué efectos ambientales podría causarle su empaque al medio ambiente?
14. ¿Qué estrategias relacionadas con el MV se podrían considerar hacia los consumidores?
15. ¿Cómo se promueve el consumo responsable con los clientes de su empresa?
16. ¿Qué prácticas de responsabilidad empresarial se llevan a cabo en su organización?
17. ¿Cómo promueve su organización el cuidado del medio ambiente en su comunicación estratégica de mercadeo?
18. ¿Cómo inciden esas prácticas responsables en la decisión de compra de suministros de la organización?
19. ¿Qué empresas conoce que tengan prácticas dentro de la dimensión ambiental de la responsabilidad social?
20. ¿Tiene algo más que quiera agregar?

Anexo 2. Protocolo guía de grupo focal

Protocolos expertos

Grupo focal: 7 personas

Duración: 2 horas

Roles: 1 moderador y 2 observadores

Vía teleconferencia, por la contingencia

El primer anuncio es una marca de bebidas refrescantes muy conocida, y tiene una publicación con la botella tradicional, pero de color verde. El segundo anuncio es un poco más explícito, pues utiliza las palabras reto y *green*; además, cuenta con una imagen del planeta de color verde. El tercer anuncio es una marca de comida rápida muy conocida, pero tiene a su costado unas hojas de color verde.

Bienvenida y presentación del moderador y los invitados.

Lectura de los términos de confidencialidad.

Se abre la conversación preguntando qué características similares perciben en un grupo de anuncios que se mostrarán vía videoconferencia: “Los anuncios son campañas con productos o servicios ecológicos”.

Luego se empieza el siguiente interrogatorio donde todos aportan y debaten:

1. ¿Qué conocimientos o prácticas tienen en relación con prácticas responsables con el ambiente?
2. ¿Conocen a qué se refiere cuando se habla de mercadeo verde?
 - a. Si lo conocen, ¿podrían definir qué es?
3. ¿Conoce empresas que implementen ese tipo de estrategia?, ¿cuáles?
4. Si ha asistido a alguna capacitación sobre mercadeo verde, ¿qué tipo de información recibió en dicha capacitación?
5. ¿Cómo lograr conocer qué postura tienen los consumidores frente al mercadeo verde?
6. ¿En qué se podría beneficiar una organización que produzca productos o preste servicios que integren esta perspectiva del MV?
7. Según su experiencia, ¿por qué puede darse que algunas empresas realicen ese tipo de anuncios?

8. Se indaga acerca del conocimiento que tienen los expertos acerca del *greenwashing*. Primero, se pregunta: ¿Qué es? Y luego se muestra una publicación de un diario que contiene multas por publicidad engañosa, para debatir.

En este punto se explora, mediante nuevas preguntas, el resultado de las respuestas dadas por los invitados.

Anexo 3. Encuesta a consumidores

La encuesta formulada que se presenta a continuación hace parte del trabajo de grado, e incluye aspectos importantes al momento de implementar el *green marketing* como pilar en la estrategia competitiva de las empresas en Colombia, para la Maestría de Mercadeo de la Universidad EAFIT, bajo la dirección de Laura Isabel Rojas. La investigación académica trata sobre mercadeo verde.

La información recolectada tendrá uso académico y exclusivo para esta investigación. Si está de acuerdo en participar, por favor confirmar su aceptación.

Cuestionario de encuesta

Encuestados: 97 personas

Distribución: enlace por vía WhatsApp

A continuación, califique de 1 a 10 el grado en que la afirmación se aplica.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

1. Me preocupa la problemática ambiental actual.
2. Conozco cómo reducir el impacto ambiental.
3. Realizo practicas relacionadas con el cuidado del medio ambiente.
4. Promuevo el consumo de productos que no dañen al medio ambiente.
5. Me interesa o prefiero empaques de productos que sean reciclables.
6. Me intereso o prefiero empaques de productos que sean compostables (materiales de origen orgánico que se desintegran).
7. Me intereso por productos que sean reutilizables.
8. Me intereso por revisar las etiquetas o certificaciones de los productos que consumo.
9. Pagaría más por un producto que no ocasione daños al medio ambiente.
10. Estoy de acuerdo con que el gobierno regule a las empresas para que su operación no cause daños al medio ambiente.
11. Apoyo movimientos para cuidar al medio ambiente.
12. Participo en eventos relacionados con el medio ambiente.
13. Escoja una o varias opciones:

Mitigo el daño al medio ambiente porque:

Optimizo los recursos como agua y energía.

Utilizo transporte colaborativo o público.

Elijo materiales naturales.

Separo y reciclo.

Reutilizo.

Rechazo productos que impactan al ambiente.

Todas las anteriores.

No hago nada.

Otros.
