



**Departamento de Ciencias Sociales**

**Licenciatura en Comunicación**

**Influencia del marketing verde en la decisión de  
compra**

Autoras: Inés Furlong, Inés Meléndez

Legajos: 29064, 29321

Mentora: Eugenia Mitchelstein

Buenos Aires, 29 de septiembre de 2020

Índice

1. Introducción.....	4-5
2. Revisión de Literatura.....	5-16
2.1. Evolución del Marketing.....	5-7
2.2. Consumidor verde.....	7-10
2.2.1. Comportamiento de compra.....	8-9
2.2.2. Variables demográficas que afectan el comportamiento de compra.....	9-10
2.3. Empresas verdes.....	10-12
2.4. ¿Qué es el marketing verde?.....	12-16
2.4.1. Publicidad verde.....	13-14
2.4.2. Packaging verde.....	14-16
3. Preguntas de investigación e hipótesis.....	16
4. Metodología.....	16-21
4.1. Construcción del cuestionario y objetivos.....	17-20
4.2. Colecta de datos.....	20
4.3. Análisis y protección de datos.....	21
5. Resultados.....	21-43
5.1. Datos demográficos.....	21-23
5.2. Supermercado. Frecuencia y disponibilidad de productos ecológicos.....	23-24
5.3. Grado de compromiso con el medio ambiente.....	24-26
5.4. Índice de compra de productos con marketing verde.....	26-27

5.5. Relación entre datos obtenidos y el índice de compra de productos con marketing verde.....	28-40
5.6. Relación entre género y el resto de las variables.....	40-43
5.7. Regresión.....	43
6. Discusión.....	44-52
6.1. Respuestas a las preguntas de investigación.....	44-51
6.2. Validación de hipótesis.....	51-52
7. Limitaciones.....	52-53
8. Conclusión.....	53-55
9. Bibliografía.....	55-58



Universidad de  
**San Andrés**

## 1. Introducción

En los últimos años, se ha instalado una tendencia que busca mantener la salud del individuo en equilibrio con la naturaleza. Este movimiento ha llevado a que cada vez más empresas expresen que sus productos son “naturales”, “ecológicos”, “orgánicos”, etc.

Nos encontramos atravesando un proceso de alta concientización con respecto a los daños que los humanos generamos en el medio ambiente y los impactos que tiene en nuestro cuerpo lo que consumimos. Por lo tanto, cada vez más, el individuo valora el aspecto ecológico de los productos y empresas; por lo tanto, las empresas centran sus esfuerzos en satisfacer esta nueva demanda. El marketing verde es una de las estrategias que implementan las empresas para ofrecerle a la demanda un producto que implique una alternativa significativa; y que acompañe al consumidor en su proceso personal de concientización ambiental.

La AMA (American Marketing Association) aborda la definición de marketing verde desde diferentes enfoques (Novillo Díaz et. Al., 2018). En primer lugar, desde un enfoque comercial lo define como el marketing de productos que se supone que son seguros para el ambiente. En segundo lugar, desde un enfoque social explica que es el desarrollo y el marketing de productos diseñados para minimizar los efectos negativos sobre el medio ambiente. En tercer lugar, desde un enfoque ambiental lo define como los esfuerzos de las empresas para producir, promover, empaquetar y recuperar los productos de una manera que sea ecológica.

El objetivo de esta investigación es entender la influencia que ejerce el marketing verde en las decisiones de compra de los consumidores. Somos conscientes que entender el comportamiento de compra es un proceso complejo, ya que cada persona tiene diferentes influencias, creencias, fidelidades, gustos, disposición económica, educación, prioridades, etc.

Nuestro plan para entender lo mejor que podamos este fenómeno es comenzar realizando una exhaustiva revisión de literatura para investigar sobre estudios previos que nos aporten conocimiento sobre la cuestión. Luego, vamos a realizar cuatro diferentes experimentos que tendrán un pequeño cuestionario al inicio y al final. Estos experimentos van a consistir en la presentación de pares de productos de la misma categoría (galletas, fideos, shampoo, crema de pelo, etc.) que se encuentran en

supermercados e hipermercados. Los encuestados tendrán que elegir “cuál de las dos opciones compraría”. Por otro lado, en los cuatro cuestionarios lo único que cambia es el precio de los productos con marketing verde. De esta manera, buscamos entender cuán dispuestos a pagar están los individuos.

Para finalizar la investigación, vamos a hacer un análisis multivariable. Las variables que tenemos intención de relacionar son el índice de compra de productos con marketing verde y la información que obtuvimos con los cuestionarios (antes y después del experimento). Algunas de estas variables son género, edad, educación, nivel económico percibido, frecuencia de ida al supermercado o hipermercado, preocupación por el medio ambiente, actividades por el medio ambiente, disposición a pagar por productos ecológicos, etc. Asimismo, planeamos realizar preguntas abiertas y de carácter cualitativo para lograr entender mejor las elecciones y saber las razones por las cuales los individuos están o no dispuestos a pagar más por productos que sean responsables con el medio ambiente.

## 2. Revisión de Literatura

### 2.1. Evolución del Marketing

Consideramos pertinente explicar a qué nos referimos cuando hablamos de “marketing” antes de comenzar a hablar sobre “marketing verde”. Según Dolan (1999), el marketing es el proceso por el cual una empresa crea valor para sus consumidores. El valor se crea satisfaciendo las necesidades de los clientes. Una vez logrado el objetivo, la empresa debe capturar parte de ese valor a través del precio y sostener este proceso a lo largo del tiempo.

Para lograr un plan de marketing efectivo se realizan estudios del mercado y de los consumidores. De hecho, Dolan (1999) explica que el desarrollo de marketing comienza con el cliente. Cada vez más, las campañas se adaptan a los individuos y abandonan los grandes mercados de masas. En el pasado, las limitadas capacidades de producción e información no permitían el desarrollo de programas adaptados a consumidores individuales. En la actualidad, las nuevas tecnologías le posibilitan a las empresas practicar un marketing rentable adaptado al cliente; a sus necesidades y deseos.

Al implementar esta determinada estrategia, la empresa debe especificar un mercado objetivo. Para tal fin, es fundamental la comprensión de los hábitos, motivos y necesidades de un segmento de clientes. Esto permite el desarrollo de estímulos, los cuales, finalmente, procuren una construcción de demanda.

El área de marketing de una empresa debe estar constantemente atenta a los cambios en los hábitos y necesidades que surgen por parte de los consumidores. Al surgir esta preocupación por la salud y el medio ambiente, la empresa debe responder con productos o servicios que satisfagan esas demandas. A su vez, deben identificar a qué público tales productos o servicios irán dirigidos. A partir de esto, se lleva a cabo un proceso de segmentación. Como explica Dolan (1999) el proceso de segmentar implica la identificación de un grupo de consumidores que presumiblemente se comporten de un modo similar ante determinado producto o servicio. Un segmento será aquella parte del mercado que se compone de consumidores homogéneos. Para definir cada uno de estos segmentos, el marketing trabaja a partir de la combinación de cinco variables de segmentación: bases geográficas (características de compra que dependen de aspectos geográficos), bases demográficas (como la edad, el sexo, el nivel de ingresos, la educación, etc.), bases psicológicas (opinión y personalidad), bases socioculturales (clase social, estilo de vida, etc.) y bases conductuales (conductas por parte de los consumidores hacia determinado producto o servicio).

Sin embargo, tal como postula Fuentes (2015), el marketing ecológico no se puede limitar al propósito de satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores; objetivo que tampoco resulta simple y lineal en este caso. Sino que el marketing verde, además de satisfacer determinadas demandas, debe presentar un producto o servicio como una alternativa significativa para los consumidores. Es decir, debe presentar una solución no sólo instantánea, sino también a largo plazo, la cual debe ser lo suficientemente confiable para asegurar su compra.

Fuentes (2015) llegó a esta conclusión luego de analizar la ventas en un local de productos ecológicos; los cuales sirven para la realización de deportes al aire libre. El autor pudo observar que estos artículos se presentaban como facilitadores de prácticas y solucionadores de problemas; por lo tanto, no satisfacían la mera necesidad o deseo personal, sino que colaboraban con la solución de una necesidad aún mayor (la de protección y preservación del medio ambiente).

En línea con el autor, Novillo Díaz et. Al. (2018) sostienen que “las estrategias de marketing que existen en el mercado, ya no deben ser encaminadas a la producción en masa o al consumo en masa, deben ser responsablemente seguros para el medio ambiente” (p. 101). El marketing tradicional busca satisfacer los intereses de la empresa y las necesidades de los consumidores; pero deja de lado la preservación del medio ambiente y el bienestar social a largo plazo. Ante el crecimiento exponencial del movimiento ecologista y, por ende, la creciente preocupación por el medio ambiente por parte de los consumidores, ha surgido el consumo verde.

## 2.2. Consumidor verde

Este deseo por un “consumo verde” se ubica dentro de una tendencia aún mayor, a la cual podríamos denominar: “el desarrollo del consumidor moderno”. Este tipo de consumidor se ha instalado hace ya varios años, y es fruto de los cambios en la tecnología y el acceso a la información.

Como sugiere Suárez Sánchez (2017), los factores externos han hecho que aparezca un nuevo perfil de consumidor, el cual posee mucha información y, debido a la globalización y la alta competitividad del mercado, es mucho más exigente a la hora de elegir un producto.

Este aumento en el conocimiento provocó una modificación en las preferencias y, específicamente, en la conciencia del propio consumidor acerca de la calidad de su alimentación. Hace unos años surge este interés por concientizar sobre diferentes aspectos de los alimentos como el calcio, el hierro o el valor calórico. Se empieza a tomar en cuenta y a valorar de manera masiva la información nutricional. Consecuentemente, las marcas buscaron adaptarse a estas nuevas necesidades y deseos, no sólo cambiando los códigos visuales del packaging, sino también desarrollando productos que respondan a estos nuevos requerimientos. Muchas marcas desarrollaron productos “light” o de “bajas calorías” e incluso surgieron nuevas marcas exclusivamente dedicadas a este segmento.

Hoy podríamos decir que, similar a lo que ocurrió con la búsqueda de productos “light”, existe una tendencia hacia el consumo de productos que dicen ser “naturales” y “sustentables”. Sin embargo, esta tendencia no se despliega sólo en el ámbito alimenticio, sino que en todos los productos de uso cotidiano, como los de limpieza y cosmética.

Frente a este “consumo verde”, las empresas deben adaptarse y desarrollar nuevos enfoques. Como sugiere Bur (2013), “en el largo plazo, las empresas que no adopten modelos de negocios sustentables serán sancionadas por los consumidores” (p. 140).

Definimos consumidor verde a aquel individuo que se encuentra preocupado por el medio ambiente a la hora de comprar; y que busca productos que tengan el menor impacto ambiental (Camargo León, 2016). El autor se basa en Chamorro (2001) para explicar que, por un lado, existen consumidores verdes que siempre están dispuestos a pagar extra por productos percibidos como ecológicos. Por otro lado, existen consumidores que prefieren un producto más ecológico, siempre y cuando, este tenga igualdad de calidad, comodidad y precio.

Asimismo, Novillo et. Al. (2018) se basan en Ecoestrategia (2017) para explicar que el consumidor verde se define como un individuo socialmente consciente, habitante urbano, con estudios superiores, de alto poder adquisitivo y dispuesto a pagar un poco más por aquellas marcas certificadas que cumplan con requisitos ambientales.

#### 2.2.1. Comportamiento de compra

Según Batista Ferraz et. Al (2017), el comportamiento de compra relacionado con productos sustentables se define como el consumo de cosas beneficiosas para el medio ambiente, reciclables y sensibles a las preocupaciones ambientales (Mostafa, 2006). La elección de compra de un producto depende de la evaluación de su rendimiento, del precio, de su calidad, etc. Sin embargo, en el comportamiento de compra influyen también cuestiones más personales como la conciencia ambiental local, la influencia de seres queridos y el conocimiento ambiental, entre otras.

No obstante, Chang (2011) explica que la mayoría de los consumidores tienen actitudes ambivalentes. Esto significa que los individuos comparten preocupaciones comunes sobre el medio ambiente, pero persiste un retraso entre las preocupaciones ambientales y los comportamientos de compra ecológicos (p. 19). Hay una distancia significativa entre exponer que te preocupa el medio ambiente y en comprar productos verdes. Esta actitud ambivalente surge cuando las personas perciben evaluaciones positivas y negativas simultáneamente.

Se podría decir que, por un lado, los consumidores prefieren comprar productos verdes porque cuidan al medio ambiente y disfrutan de los beneficios emocionales



resultado de estas compras. Por otro lado, tienen dudas de comprarlos porque asumen que tienen peor calidad, precios más altos, poca eficacia en generar cambios significativos y escepticismo al marketing verde en general (Chang, 2011). El gran inconveniente de las evaluaciones negativas es que se ponderan más que las evaluaciones positivas. Sin embargo, según el autor, es importante destacar que la ambivalencia y el comportamiento de compra del consumidor están principalmente condicionadas por variables demográficas.

### 2.2.2. Variables demográficas que afectan el comportamiento de compra

A partir de diferentes estudios, se podría decir que las variables demográficas más influyentes en el comportamiento de compra son: edad, ingresos, educación y género.

En primer lugar, se considera que la **edad** influye en las preferencias ambientales, ya que las generaciones más jóvenes probablemente han estado más expuestas a las campañas de conciencia ambiental. Van Kempen et. Al. (2009) defienden que la edad del encuestado es determinante y confirman que la generación más joven demuestra una mayor propensión a comprar productos verdes que los participantes mayores. Por su parte, Gan (2008) sugiere que los consumidores ecológicos tienen entre 18 y 45 años y estima que el grupo de edad de entre 25-30 años tiene una actitud más favorable hacia la compra de productos ecológicos en comparación con los grupos de edad entre 20-24.

En segundo lugar, los **ingresos** personales afectan de manera significativa el consumo de productos verdes. Morel (2012) explica que hay diferencias significativas entre los consumidores con mayor y menor cantidad de ingresos, en relación con la frecuencia de compra de alimentos ecológicos. Los consumidores que tienen un ingreso mayor compran más alimentos verdes que otros con menos ingresos. Nazida (2019) expone los hallazgos de la investigación de Finisterra (2010), en donde los encuestados con ingresos mensuales bajos tienen hábitos negativos relacionados con algunas características ambientales mencionadas anteriormente. En cambio, los encuestados con ingresos altos demuestran una mayor tendencia de compra ecológica, de reciclaje y ahorro de recursos.

En tercer lugar, con respecto a la **educación**, hay una mayor variedad de opiniones. Por un lado, estudios como el de Morel (2012) defienden que las personas con mayor nivel de educación consumen más productos ecológicos. No obstante, también

sostiene que suelen ser más escépticos con respecto a las campañas publicitarias ecológicas. Por su parte, Gan (2008) también defiende que a mayor nivel educativo, mayor probabilidad de elegir un producto ecológico y de tener una actitud positiva hacia el medio ambiente. Rokka (2008) desarrolla un análisis empírico para descubrir el comportamiento ambiental en Malasia y explica que hay una correlación significativa entre educación y comportamiento ecológico positivo del consumidor. Por otro lado, Van Kempen et. Al. (2009) defienden que la educación no aparece como un predictor significativo de comportamiento en su experimentos.

En cuarto lugar, en relación al **género** también hay posturas diferentes. Por un lado, algunos investigadores afirman una influencia significativa del género en las preferencias ambientales. Van Kempen et. Al. (2009) citan a Zelezny et. Al. (2000) para explicar que las mujeres muestran actitudes y comportamientos ambientales más fuertes que los hombres, tanto en diferentes nacionalidades como en rangos de edad. Asimismo, Gan (2008) afirma que se encontraron diferencias significativas entre hombres y mujeres. Entre ellas, las mujeres compran con mayor frecuencia alimentos saludables y productos ecológicos. Además, las mujeres están más de acuerdo con el hecho de que los productos ecológicos son buenos para el medio ambiente que los hombres. Entonces también están más dispuestas a pagar un precio adicional por estos productos. Por otro lado, Nazida (2019) cita a Irawan y Darmayanti (2012), para explicar que el género no es un factor para estimar el comportamiento de compra verde. De la misma manera, Ramankumar (2012) también defiende que no se encuentran diferencias significativas entre el género masculino y el femenino en su actitud hacia el medio ambiente y los productos verdes.

### 2.3. Empresas verdes

Como ya hemos dicho, “el marketing sustentable dejó de ser una alternativa para transformarse en una necesidad para las empresas” (Bur, 2013, p. 140). Hay un gran grupo de individuos que demandan y ejercen mucha presión sobre estas para que sus productos sean sustentables, ecológicos y naturales.

Si las empresas buscan responder a las necesidades de este segmento de mercado, deben desarrollar un marketing sustentable como factor de diferenciación frente a la competencia. Como sugiere Luquero García (2015), la diferenciación en el mercado

comienza con la definición de una identidad corporativa clara y eficaz ante los ojos del público.

A partir de la definición de su identidad, la empresa se presenta ante sus consumidores, respondiendo principalmente a preguntas como quién es, qué hace, cómo es que lo hace y cuáles son sus objetivos. Una identidad corporativa sustentable no sólo es beneficiosa para captar la atención y las ventas de un segmento determinado; sino que también le permite a la empresa contar con una ventaja diferencial y sostenible respecto a sus competidores.

Arenas, Fosse y Huc (2010) explican que ante la gran crisis -financiera, económica, industrial, medioambiental- que estamos atravesando a nivel mundial, aquellas empresas que se comprometan a ser sustentables, obtendrán una ventaja competitiva estratégica. “Según el Informe Stern, “si no tomamos cartas en el asunto, los gastos y riesgos totales derivados del cambio climático serán equivalentes a la pérdida anual de al menos el 5% del PIB mundial, ahora y para siempre” (Arenas, Fosse y Huc, 2010, p. 12).

Novillo Díaz et. Al. (2018) desarrollan los beneficios que devienen de la implementación del marketing verde -siendo coherentes, no engañando-. En primer lugar, los procesos de producción verde utilizan de un modo más eficiente los recursos. Por lo tanto, la estructura de costos de la empresa disminuye y mejora su posición competitiva. En segundo lugar, ser verde hoy es una tendencia que se encuentra en constante crecimiento. Incluir productos que sean responsables con el ambiente le permite a la empresa mejorar la propuesta de valor para los consumidores y explotar nuevos segmentos de clientes: aumentar la lealtad, la rentabilidad; y, por lo tanto, mejorar la posición relativa en el mercado. Asimismo, la empresa puede usar lo ecológico como una estrategia de renovación corporativa.

En términos de Novillo Díaz et. Al (2018), una renovación en la identidad corporativa puede ayudar a mejorar la posición en el mercado y puede utilizarse como una estrategia competitiva. Sin embargo, es importante tener en cuenta la diferencia que existe entre los términos identidad e imagen corporativa. Mientras que la identidad corporativa crea los atributos que la empresa quiere representar, la imagen corporativa se refiere a la impresión que una organización genera en la mente de los consumidores. Es decir, es la imagen que cada persona recrea de manera interna y

subjetiva. En este sentido, los primeros elementos que se perciban de una marca serán cruciales para que cada persona le asigne valores y características a la misma.

Como la opinión social es muy importante para las empresas, el papel de la comunicación será fundamental para influir y controlar lo más posible la percepción de los consumidores. Sin embargo, esto puede devenir en que las empresas aumenten sus gastos en generar una imagen positiva con el medio ambiente, en vez de implementar medidas reales. Es aquí cuando surgen los inconvenientes, ya que muchas empresas utilizan de manera engañosa o excesiva el marketing verde. En algunas compañías ser sustentable es incoherente con la propia actividad que desarrollan. Por ello, las empresas tienen una tendencia a implementar este tipo de marketing “como estrategia de respuesta a la presión social externa (*stress*) (Ramus y Montiel, 2005: 408), a la hora de mantener sus niveles de venta” (Hallama et. Al., 2011, p. 6). Es decir, llevan a cabo campañas engañosas para mantener las ventas.

La responsabilidad ambiental por parte de las empresas no es únicamente cumplir con la legislación vigente, si no que también consiste en incluir de manera proactiva modelos de negocios innovadores (Arenas, Fosse y Huc, 2010).

#### 2.4. ¿Qué es el marketing verde?

El marketing verde o marketing sustentable “tiene como objetivo crear valor a la empresa y a los distintos stakeholders mediante el diseño y producción de bienes y/o servicios que sean beneficiosos para el medio ambiente y la sociedad en su conjunto” (Bur, 2013, p. 133). Bur (2013) explica en términos de Peattie (1995) que el marketing sustentable es “el proceso de gestión integral que tiene como objetivo identificar, anticipar y satisfacer las demandas de los clientes y de la sociedad de una forma rentable y sustentable” (p. 139).

Camargo León (2016) desarrolla las 4P para el marketing verde. En primer lugar, el producto debe ser desarrollado en función de las necesidades de los clientes que prefieren los productos ecológicos. En segundo lugar, el precio debe garantizar una productividad eficiente teniendo en cuenta la salud de las personas, la calidad del producto y el medio ambiente. En tercer lugar, la plaza consiste en reducir las emisiones a la atmósfera producidas por el transporte y evitar lo más posible la contaminación. En cuarto lugar, la promoción debe consistir en utilizar herramientas

como la publicidad para hacer partícipe al público de las estrategias que son llevadas a cabo a favor del cuidado del medio ambiente.

De acuerdo con el autor, Chou et. Al (2020) sostienen que, a diferencia de lo que ocurre con un producto tradicional, en un servicio o artículo considerado amigable con el medio ambiente la importancia en la combinación de las 4p es crucial. La forma en que el precio, el producto, la plaza y la promoción se encuentran combinadas influye ampliamente en la predisposición del cliente a comprar o no.

#### 2.4.1. Publicidad Verde

En esta investigación, vamos a centrarnos en el cuarto elemento de las 4P propuestas por Camargo León (2016): la promoción; y particularmente en la publicidad. De manera sintética, Chang (2011) define a la publicidad verde como aquella que afirma que los productos anunciados son ecológicos o que su proceso de producción conserva recursos o energía.

Por otra parte, Montes de Oca y Gamerman (2013) definieron la publicidad verde como cualquier anuncio que cumpla con uno o más de los siguientes criterios:

- a. se refiere directa o indirectamente a la relación entre el producto y el medio ambiente;
- b. promueve un estilo de vida ambientalmente responsable;
- c. expone una imagen de responsabilidad ambiental corporativa.

Básicamente, la publicidad verde es aquella que anuncia un producto o marca mediante apelaciones medioambientales. Por medio de la publicidad se busca convencer al consumidor de que los productos son responsables con el medio ambiente y con el cuerpo. Se utilizan distintas estrategias, entre ellas, se suele “encuadrar” al producto en el medio ambiente con imágenes, colores, palabras, dibujos, etc. “Se busca que los consumidores asocien las cualidades “naturales” del ambiente con el producto” (Montes de Oca y Gamerman, 2013, p. 4).

Como sugiere Sabré (2014), la mayoría de las veces en que se habla de publicidad medioambiental es para referirse a los anuncios de marcas y empresas que utilizan la representación del medioambiente con fines comerciales o corporativos, y no a la publicidad que realizan entidades sin ánimo de lucro para fines sociales o de

concientización vinculados al tema. En este sentido, es relevante distinguir entre publicidad medioambiental propiamente dicha y aquella publicidad comercial con apelación medioambiental, a la que llamaremos publicidad verde.

En este tipo de publicidad, las marcas intentan beneficiarse de la simple asociación de las cualidades del medioambiente con el producto o servicio que ofrecen. Esa asociación no quiere decir que los productos sean en efecto más ecológicos o que transmitan un beneficio medioambiental real en su proceso productivo.

Un término que suele utilizarse para referirse a este tipo de publicidad es “Greenwashing”. En términos de Hallama et. Al (2011), “llamamos Greenwashing al uso por parte de un organismo de una ampliación selectiva de la información medioambiental positiva, que produce una imagen distorsionada y tendenciosa a favor de los aspectos “verdes”, interpretados como positivos por los consumidores” (p.1).

En español podríamos traducir el término Greenwashing a “lavado verde”, el cual es simplemente un intento por parte de las empresas de parecer más respetuosas con el medioambiente de lo que en realidad son. Se suelen exagerar los beneficios medioambientales o los beneficios en la salud derivados del uso de sus productos e incluso se utilizan argumentos vagos o confusos que inducen a errores de interpretación. Para evitar esto, algunos países han elaborado códigos que regulan el uso de ciertos términos ambiguos y que exigen que los mensajes verdes sean constatables.

#### 2.4.2. Packaging verde

De todos los canales de comunicación que una empresa puede utilizar para llegar a su público, nos vamos a centrar en el packaging. La marca, la tipografía, los colores que utiliza, e incluso el discurso de una empresa, pueden encontrarse en el **packaging**.

El packaging es una herramienta esencial de marketing, y aunque es importante en muchos productos, es completamente indispensable en productos de consumo masivo; como aquellos que se venden en supermercados e hipermercados. En primer lugar, el packaging permite al consumidor identificar lo que está buscando. Lo hace a través de la descripción y de la diferenciación con otros productos. Hoy en día, el consumidor se encuentra ante una oferta inabarcable de artículos, por esta razón, la diferenciación es crucial para captar su atención y lograr destacarse frente al resto de

la competencia más directa. En este sentido es que, en términos de Suárez Sánchez (2017), el packaging influye en el proceso de decisión de compra, afectando las ventas de manera directa.

Como sugiere Cervera (2014) el envase actúa como “vendedor silencioso, permitiendo la identificación y la diferenciación entre una oferta cada vez más amplia y heterogénea” (p.13). El autor a su vez sostiene que el packaging y su exposición en la góndola, en muchas ocasiones, pueden tener una mayor influencia en la compra que las acciones de marketing que se realizan por fuera del punto de venta.

En segundo lugar, el packaging es una herramienta esencial de marketing ya que acompaña al comprador a lo largo de toda su experiencia de consumo, desde que elige el producto en la góndola, hasta que lo desecha. Hay un encuentro permanente con sus colores, su diseño y con sus imágenes; provocando así determinadas sensaciones hacia el producto.

Según Cervera (2014) el término inglés packaging es un genérico que engloba simultáneamente lo que en su traducción al español corresponde a los términos de -envase- y -embalaje-, y que podría definirse como “el conjunto de elementos que permite presentar un producto a su eventual comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible y en un volumen lo más conveniente posible para la unidad de consumo” (p.14).

Sin embargo, el packaging no siempre tuvo esta definición. Según Cervera (2014), hasta los años '50 su función única y primordial era la de proteger al producto. Recién entre los años '60 y '70, el packaging adquiere la función de “hacer vender”. Y, según el autor, a partir de los años '80 es que adquiere el protagonismo que conocemos hoy en día: reflejando a la marca e incorporando sus valores.

En términos de Luquero García (2015), el packaging hoy en día tiene un valor racional y emocional. La razón práctica asegura la protección del producto, mientras que el valor emocional corresponde a sus características comunicativas, las cuales permiten asegurar la diferenciación ante la competencia.

Teniendo en cuenta este valor emocional, es que se llevó a cabo el desarrollo de un packaging ecológico. Son muchísimas las novedades que se implementaron para que los envases de los productos sean amigables con el medio ambiente; desarrollando

materiales que permiten que los envases sean reciclables, compostables y reutilizables. Sin embargo, en este estudio no vamos a tener en cuenta el packaging ecológico, sino el “packaging verde”, aquel que presenta en su envase imágenes con apelaciones al medio ambiente y a la naturaleza, en donde se utiliza predominantemente el color verde y en donde se emplean palabras como “orgánico”, “natural”, “sustentable” y todas aquellas que remitan a un producto “ecológico” y “sano”.

### 3. Preguntas de investigación e hipótesis

En esta investigación buscamos responder las siguientes preguntas:

- a. ¿Hay una tendencia por parte de los individuos a elegir productos con marketing verde?
- b. ¿Cuánto están dispuestos a pagar por ellos?
- c. ¿Cuál es el segmento de mercado más vulnerable?
- d. ¿Qué razones explican sus elecciones?

A su vez, planteamos las siguientes **hipótesis**. Estas serán confirmadas o refutadas según los resultados de los cuestionarios y los experimentos:

- a. A menor precio, mayor probabilidad de comprar productos con marketing verde
- b. Será mayor el porcentaje de mujeres en comparación al de hombres que elijan productos con marketing verde
- c. Aquellos encuestados que declaran mayor preocupación medioambiental y realicen mayor cantidad de actividades por el medio ambiente tendrán mayor probabilidad de elegir productos con marketing verde
- d. Aquellos individuos que se encuentren dispuestos a pagar extra por productos sustentables tendrán mayor probabilidad de elegir los productos con marketing verde.

### 4. Metodología

El objetivo de este trabajo es identificar la influencia que ejerce el marketing verde en las decisiones de compra de los consumidores. Para eso, en primer lugar, realizamos una exhaustiva revisión de literatura para indagar sobre investigaciones previas que nos aporten conocimiento sobre la cuestión.



En segundo lugar, realizamos cuatro diferentes experimentos que incluyeron un pequeño cuestionario. Consideramos importante que la encuesta no sea larga ya que, al ser en Google Forms, muchos individuos la pueden abandonar fácilmente. Los cuestionarios son cuatro; y únicamente varía el precio:

1. Productos con precios iguales: <https://forms.gle/4cYgyWruXJdXCkVV6>
2. Productos con marketing verde con un 10% más: <https://forms.gle/StFvqGUPVOgQntWM7>
3. Productos con marketing verde con un 20% más: <https://forms.gle/DQ7Jgzj9Mxd2DFSU8>
4. Productos tienen los precios reales ofrecidos en góndola: <https://forms.gle/24fsJjYor38cgTdd9>

A continuación explicaremos cómo fueron construidos los cuestionarios y cuál es el objetivo al que apunta cada una de las secciones.

#### 4.1. Construcción del cuestionario y objetivos

##### Sección 1

En la primera sección hay 6 preguntas, las cuales tienen que ver con variables demográficas. Se les pregunta a los encuestados su género, su edad, el nivel de educación alcanzado y su ocupación.

Por otra parte, se les pregunta acerca de su situación económica. El nivel de bienestar económico de los participantes se midió de manera subjetiva en una pregunta similar a la presentada por van Kempen et. Al (2009), donde los encuestados calificaron la situación económica de su hogar en una escala que iba de “mala” a “muy buena” en comparación con los hogares del resto del país. Además de las dificultades para obtener respuestas confiables acerca del nivel de ingresos o de su capacidad económica, las medidas subjetivas acerca de la situación económica personal resultan más apropiadas en el caso de un experimento de elección; en el cual los sujetos eligieron una u otra opción según su propia percepción acerca de lo que pueden o no pagar según su nivel de ingresos o el nivel de ingresos de su familia.

Todas estas variables mencionadas fueron elegidas ya que a) resultaron posibles de evaluar mediante un breve cuestionario y, b) se ha encontrado que influyen en las preferencias ambientales de estudios previos.

La sexta y última pregunta de esta sección cuestionaba la frecuencia con la que iban a hacer las compras.

## Sección 2

En esta sección se presenta el experimento; el cual consiste en la presentación de pares de productos de la misma categoría (pastas, galletitas, jugos, etc.) que se encuentran disponibles en supermercados e hipermercados. Son 22 preguntas, cada una de ellas con dos opciones de las cuales los encuestados tuvieron que elegir “cual de esas dos comprarían”.

Esta sección es la única que cambia en los cuatro cuestionarios. En el primero, los productos tendrán los mismos precios. En el segundo, los productos verdes tendrán un costo del 10% más. En el tercero, los productos verdes serán un 20% más caros. En el cuarto, los productos tendrán los precios reales, ofrecidos en góndola.

Decidimos realizar experimentos con diferentes precios para intentar inferir cuánto están dispuestos a pagar por este tipo de productos, teniendo en cuenta la posible existencia de cuatro tipo de consumidores:

- a. consumidores que prefieren un producto más ecológico; siempre y cuando este tenga igualdad de calidad, comodidad y precio.
- b. consumidores dispuestos a pagar un 10% más por productos que sean responsables con el ambiente y con el cuerpo humano.
- c. consumidores dispuestos a pagar un 20% más por productos verdes.
- d. consumidores dispuestos a pagar el precio real, ofrecido en góndola, de los productos verdes.

Algunas consideraciones que tuvimos en cuenta para evitar caer en variables confusoras y sesgos:

- De las 22 comparaciones, sólo 10 incluyen un producto con marketing verde, de esta manera los individuos tenían más dificultad para reconocer cuál era la investigación.
- Buscamos realizar comparaciones que no caigan en sesgos (fidelidad de marca, gusto, costumbre, etc.)
- Nos enfocamos en productos de supermercado ya que se trata de artículos de conveniencia, disponibles a precios relativamente bajos y que conllevan una alta frecuencia de compra.
- Para la selección específica de cada producto tuvimos en cuenta que sean marcas de consumo masivo, las cuales se encuentran disponibles en supermercados, y que sean productos con un packaging que presente indicadores de marketing verde. Para ello hicimos una evaluación del color utilizado, el discurso presentado y de las imágenes, fotografías e ilustraciones presentes en el diseño del envase.

### Sección 3

La tercera y última sección contiene 7 preguntas. La primera de ellas le pide al encuestado que explique su elección entre dos productos de la Sección 2. A partir de esta consigna, buscamos comprender el **por qué** de las elecciones.

La segunda pregunta consiste en clasificar qué tan de acuerdo se encuentran los encuestados con la siguiente afirmación: "En el supermercado se pueden conseguir productos saludables y responsables con el medio ambiente" (siendo 1 "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo"). A partir de esta pregunta queremos investigar cuál es la percepción de los individuos frente a los productos "verdes" de supermercados e hipermercados. Nos interesa entender si las personas consideran que pueden encontrar productos verdes en el supermercado; o si piensan que para conseguir productos realmente sustentables tienen que ir a otro tipo de tiendas.

Las preguntas tres y cuatro de la tercera sección buscan entender cuán preocupados por el medio ambiente se encuentran los encuestados (1 siendo nada y 5 siendo mucho); y cuáles son las acciones ecológicas que llevan a cabo. Para la cuarta pregunta ofrecimos una lista de actividades en donde los individuos podían seleccionar 1 o más.

Entre ellas: “reciclar”, “compostar”, “cuidar el agua y la energía”, “caminar más y utilizar menos transportes”, “comprar productos respetuosos con el medio ambiente”, “no me considero respetuoso con el medio ambiente” y “otros”. Estas preguntas fueron diseñadas para entender el sentimiento que se encuentra detrás de la elección de la compra de productos ecológicos o tradicionales.

La quinta, sexta y séptima pregunta hacían alusión a si los individuos estaban dispuestos o no a pagar más dinero por productos ecológicos y sus razones. La pregunta cinco decía así: “Si las características ecológicas aumentan el precio del producto, ¿estás dispuesto a pagar más?”; siendo 1 “No” y 5 “Sí”. La pregunta seis cuestionaba las razones por las cuales estaban dispuestos a pagar más (se podía elegir 1 o más). Entre ellas: “Mejorar la calidad de vida”, “Proteger al medio ambiente”, “Conseguir un alto nivel de satisfacción personal”, “Preocupaciones futuras con respecto al cambio climático”, “No estoy dispuesto a pagar más”. Por último, la séptima pregunta hacía referencia a las razones por las cuales los individuos no estaban dispuestos a pagar extra (se podía elegir 1 o más). Entre ellas: “El precio es demasiado alto”, “Los productos tienen peor calidad”, “Considero que hay un concepto erróneo de “producto ecológico””, “Siento que los productos ecológicos no hacen una diferencia genuina al medio ambiente”, “Siempre estoy dispuesto a pagar extra por los productos ecológicos”. Estas preguntas nos permiten conocer en profundidad las razones que explican su comportamiento de compra.

#### 4.2. Colecta de datos

Realizamos los cuatro cuestionarios con los experimentos de manera virtual y con las planillas de Google Forms. Este sistema nos ayudó a que sea fácil de armar y de compartir. Asimismo, es un formato comúnmente utilizado en este tipo de estudios y que permite que los encuestados lo entiendan rápidamente. Gracias al efecto bola de nieve, logramos que 504 personas completen los cuestionarios.

Además, incluye ciertas herramientas que nos permitieron ver con claridad algunas tendencias como edad, género, nivel de educación, nivel socio económico, las elecciones entre productos y las respuestas relacionadas con el compromiso con el medio ambiente. Sin embargo, para poder responder la pregunta de investigación y confirmar o descartar las hipótesis, vamos a tener que realizar un análisis minucioso de cada una de las respuestas.

### 4.3. Análisis y protección de datos

Los datos obtenidos requieren de un análisis multivariable, que va a ser realizado de manera objetiva y buscando siempre la validez y la confiabilidad del trabajo de investigación.

Antes de comenzar a exponer los resultados obtenidos, consideramos pertinente aclarar que toda la información brindada por los encuestados va a estar protegida y no se va a utilizar para ningún otro fin que el de nuestra Tesis de Grado. Además, todos los participantes completaron el cuestionario de manera voluntaria; no dimos ningún tipo de incentivo ni presionamos a los encuestados.

## 5. Resultados

### 5.1 Datos demográficos

Presentaremos a continuación los datos demográficos de los 4 cuestionarios agrupados en una única tabla.

**Tabla 1.** Edad de los encuestados:

Grupo de edad	Frecuencia	Porcentaje
Menores de 18	31	6,2%
18-24	310	61,5%
25-32	53	10,5%
33-49	60	11,9%
50 - en adelante	50	9,9%

La Tabla 1 muestra que el grupo etario de 18 a 24 años representa la proporción más significativa de la encuesta, con un 61,5%. En segundo lugar se encuentra el segmento de 33 a 49 años, con un 11,9%. Con un porcentaje muy similar se encuentra en tercer lugar el segmento de 25 a 32 años, con un 10,5%, y en cuarto lugar el grupo etario de

50 años en adelante, con un 9,9%. Por último, los menores de 18 años representan solamente un 6,2% de la encuesta.

**Tabla 2.** Género de los encuestados

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	142	28,2%
Femenino	362	71,8%
Otro	0	0%

Como se puede ver en la tabla 2, el género femenino prevalece por sobre el masculino en el experimento, representando un 71,8% de toda la muestra. Los hombres ocupan entonces un 28,2% de la muestra. No hubo participantes que se inscriban dentro de la categoría “otro”.

**Tabla 3.** Nivel de educación alcanzado

Nivel de educación	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	6	1,2%
Secundaria	45	8,9%
Universitario Incompleto	281	55,8%
Universitario	131	26%
Master	35	6,9%
Doctorado	6	1,2%

La Tabla 3 demuestra que en el experimento, la amplia mayoría son encuestados con un nivel universitario incompleto (55,8%), seguido de un 26% de encuestados con universitario completo. La siguiente categoría de encuestados que ocupa la tercera posición con un 8,9% son participantes con educación secundaria completa. Los

encuestados que realizaron una maestría representan el 6,9%, seguido de aquellos que realizaron un doctorado que representan el 1,2% de la encuesta. Quienes completaron únicamente el nivel primario representan también el 1,2% de la muestra.

**Tabla 4.** Nivel económico percibido en comparación con el resto del país

Nivel económico	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	5	1%
Malo	5	1%
Ni malo ni	78	14,5%
Bueno	191	37,9%
Muy bueno	225	44,6%

Según la tabla 4, la gran mayoría de los encuestados declara tener un nivel económico “muy bueno” (44,6%) o “bueno” (37,9%) en comparación con el resto del país. Un 14,5% declara un nivel económico “ni malo ni bueno”, mientras que sólo un 1% respectivamente declara tener un nivel económico “malo” y “muy malo”.

## 5.2. Supermercado. Frecuencia y disponibilidad de productos ecológicos

**Tabla 5.** Frecuencia de ida a supermercados o hipermercados

Frecuencia de ida al Supermercado	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	31	6,1%
Pocas veces	145	28,8%
Algunas veces	147	29,2%
Muchas veces	98	19,4%
Siempre	83	16,5%

A partir de la tabla 5, podemos interpretar que la gran mayoría de los encuestados declara que va “algunas veces” (29,2%) o “pocas veces” (28,8%) al supermercado. Luego, le sigue “muchas veces” con un 19,4% y “siempre” con un 16,5%. Por último, solamente el 6,1% declara que no va “nunca” al supermercado.

**Tabla 6.** ¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación? "En el supermercado se pueden conseguir productos saludables y responsables con el medio ambiente"

Disponibilidad de productos ecológicos	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	39	7,7%
En desacuerdo	138	27,4%
No sé	218	43,2%
De acuerdo	80	15,9%
Totalmente de acuerdo	29	5,8%

Según la tabla 6, se podría decir que la gran mayoría de los encuestados no sabe si se pueden encontrar productos responsables con el medio ambiente en el supermercado (43,2%). Luego, el 27,4% declara que está en desacuerdo con la afirmación y el 7,7% totalmente en desacuerdo. Por otro lado, el 15,9% declara estar de acuerdo con la afirmación y el 5,8% totalmente de acuerdo.

### 5.3. Grado de compromiso con el medio ambiente

**Tabla 7.** Preocupación por el medio ambiente

Preocupación por el MA	Frecuencia	Porcentaje
Nada	4	0,9%
Un poco	33	6,5%



Normal	187	37,1%
Bastante	170	33,7%
Mucho	110	21,8%

La tabla 7 demuestra que la gran mayoría de los encuestados declara que su preocupación por el medio ambiente es “normal”. Luego, el 33,7% declara que se encuentra “bastante” preocupado (33,7%) y el 21,8% expresa que le preocupa “mucho”. Por otro lado, solamente el 6,5% indica que le preocupa “poco” el medioambiente y solamente el 0,9% dice que no le preocupa “nada”.

**Tabla 8.** Cantidad de actividades que realiza por el medio ambiente

Actividades por el MA	Frecuencia	Porcentaje
0	27	5,4%
1	133	26,4%
2	113	22,4%
3	152	30,1%
4	68	13,5%
5	9	1,8%
6	2	0,4%

Según la tabla 8, podemos afirmar que la gran mayoría de los encuestados realizan entre 1 (26,4%), 2 (22,4%) y 3 (30,1%) actividades para cuidar al medio ambiente. Luego, le siguen aquellas personas que hacen 4 actividades (13,5%), que no hacen actividades (5,4%), que hacen 5 actividades (1,8%) y 6 actividades (0,4%). Algunas de las actividades a las que hacíamos referencia en los cuestionarios eran: reciclar, compostar, cuidar el agua y la energía, caminar más y utilizar menos transportes, comprar productos responsables con el medio ambiente, entre otras.

**Tabla 9.** Disposición a pagar por productos responsables con el medio ambiente

Disposición a pagar más	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	41	8,1%
Casi nunca	54	10,7%
A veces	189	37,5%
Casi siempre	145	28,8%
Siempre	75	14,9%

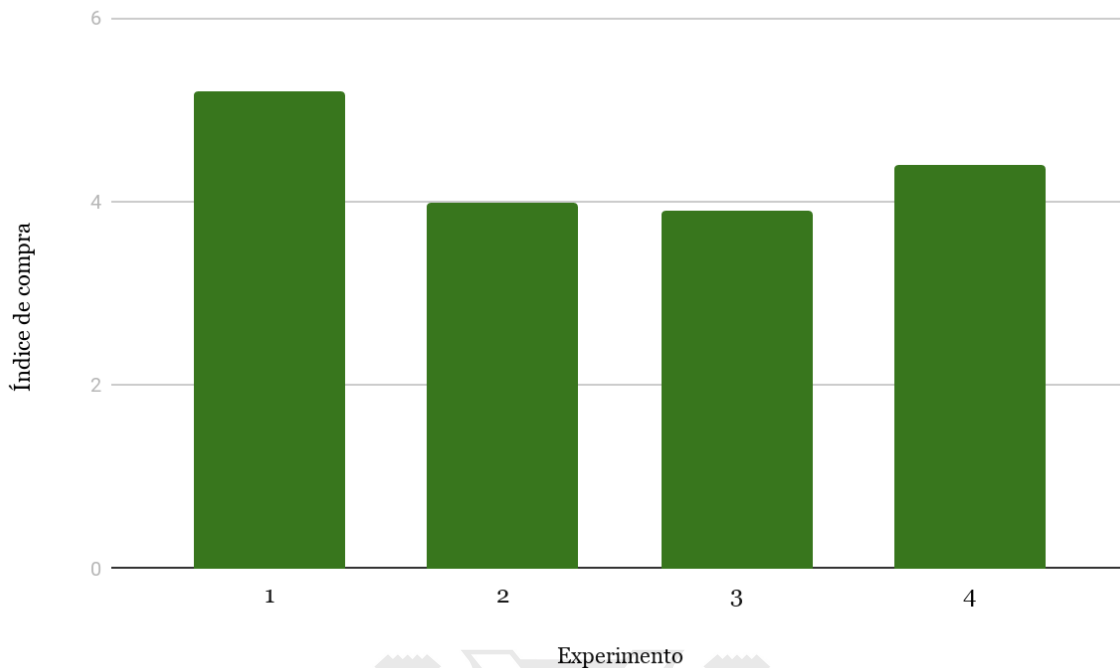
A partir de la tabla 9, podemos decir que la gran mayoría de los encuestados declara que “a veces” se encuentra dispuesto a pagar más por los productos responsables con el medio ambiente. Por un lado, aquellos que declaran que “casi siempre” están dispuestos son el 28,8% y los que “siempre” están dispuestos el 14,9%. Por otro lado, el 10,7% dice que “casi nunca” está dispuesto a pagar extra y el 8,1% expresa que “nunca” está dispuesto a pagar más.

#### 5.4. Índice de compra de productos con marketing verde

**Tabla 10.** Promedio del índice de compra según el precio de los productos con marketing verde

Cuestionario	Promedio de compra ecológica
1: precios iguales	5,04
2: productos con MV 10% más	3,82
3: productos con MV 20% más	3,46
4: precios reales de góndola. En promedio, productos con MV, son un 40% más caros	3,98

#### **Gráfico 1.**



A pesar de que en el cuestionario 4 (en el cual los precios suben un 40%) hay un pequeño aumento en el promedio de compra ecológica (llegando a comprar casi 4 productos sobre 10); es notoria la disminución en el índice de compra una vez que los precios aumentan.

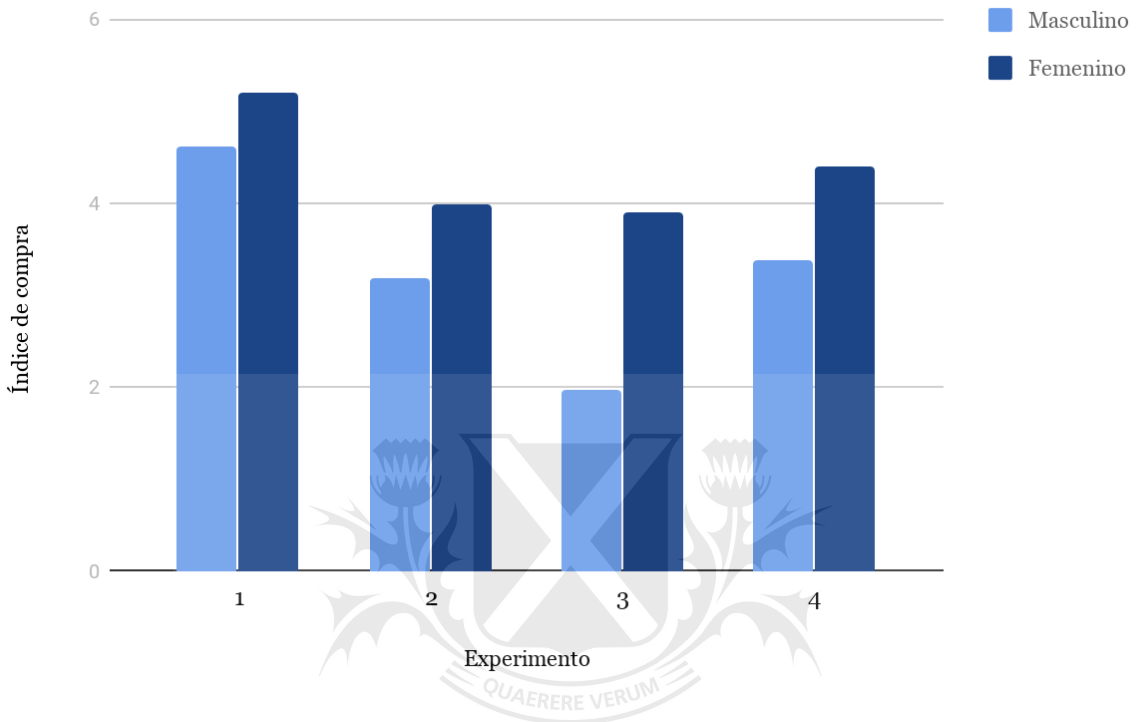
Los encuestados compran 5 de cada 10 productos de marketing verde, siempre y cuando estos no aumenten de precio con respecto a los productos “no verdes”. Sin embargo, disminuyen su compra una vez que los precios aumentan (tanto en el cuestionario de los productos con marketing verde con un 10% y el cuestionario con un 20%).

Consideramos que este aumento del 40% no responde a un incremento arbitrario (como sí lo son el 10 y 20% de los otros cuestionarios), sino que corresponde a los precios reales ofrecidos en góndola. En este sentido, es pertinente tener en cuenta que los precios están puestos por personas que se dedican al marketing y que son precios que tienen un estudio por detrás y una razón de ser. Podríamos pensar que esta es una posible razón explicativa para el incremento del índice de compra.

En este experimento, el precio de los productos con marketing verde es una variable estadísticamente significativa en relación al índice de compra; ya que su p. valor es 0,0003.

## 5.5. Relación entre datos obtenidos y el índice de compra de productos con marketing verde

**Gráfico 2.** Género e índice de compra ecológica



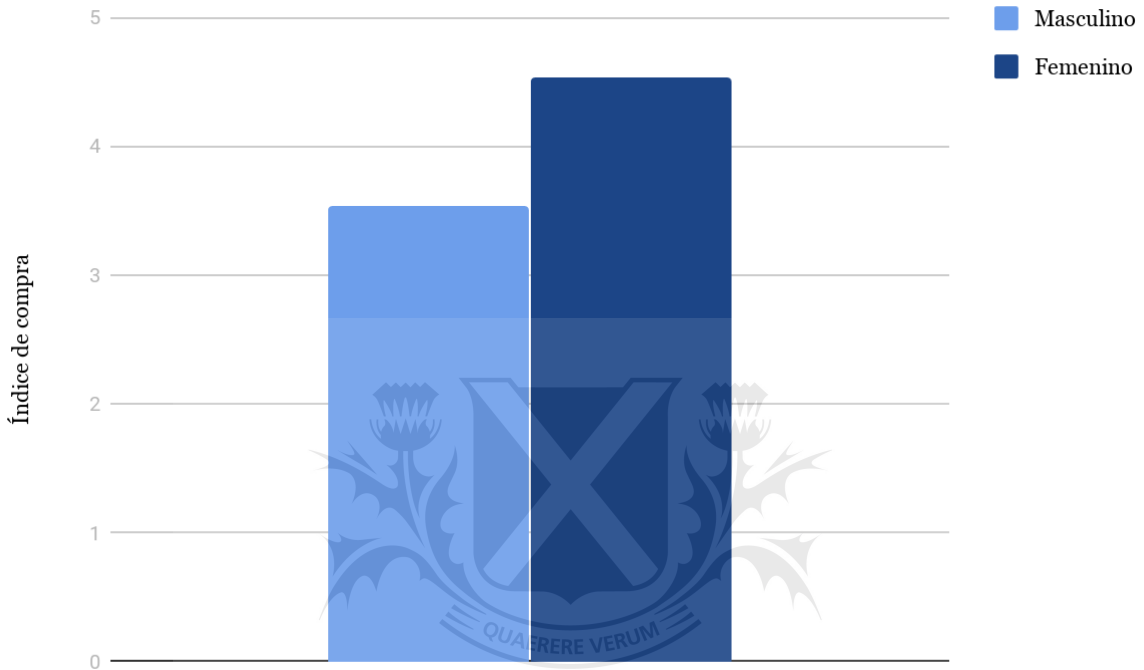
En primer lugar, en el experimento 1 se puede ver que las mujeres tienen un índice de compra mayor que los hombres. Las mujeres 5,2 y los hombres 4,61. Sin embargo, la variable género, en el experimento de precios iguales, no es estadísticamente significativa (p.valor 0,58).

En segundo lugar, el experimento 2 también demuestra un mayor índice de compra ecológica por parte de las mujeres. Las mujeres eligieron en promedio 3,99 y los hombres 3,19. En este cuestionario, en donde los precios de los productos con marketing verde tienen un 10% extra, la variable género tampoco es estadísticamente significativa (p. valor 0,08).

En tercer lugar, el experimento 3 indica una mayor diferencia entre el índice de compra entre mujeres y varones. El promedio en las mujeres es de 3,91 y en el caso de los hombres es de 1,96. Se podría decir, que a mayor diferencia de precio, la variable género comienza a ser estadísticamente significativa (p. valor 0,0002).

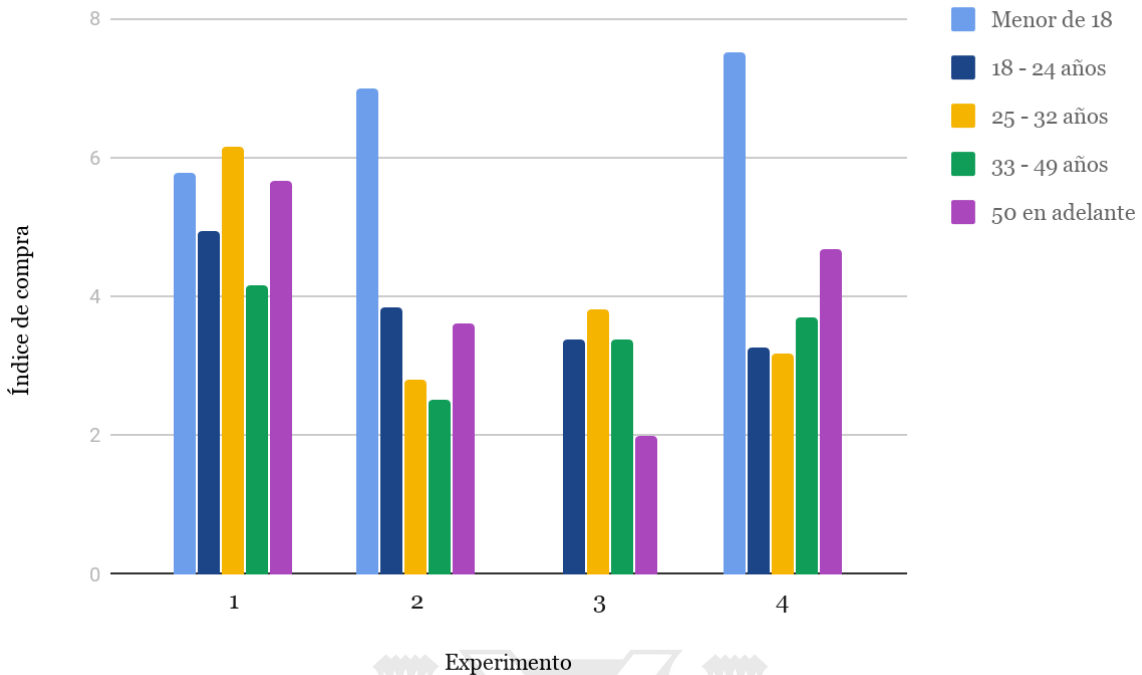
En cuarto lugar, el cuestionario 4 vuelve a indicar un índice de compra mayor en las mujeres (4,4) que en los hombres (3,37). En el cuestionario con una diferencia del 40%, la variable género vuelve a ser estadísticamente significativa (p. valor 0,04).

**Gráfico 3. Género e índice de compra, en general.**



Teniendo en cuenta todos los experimentos juntos, las mujeres tienen un promedio de índice de compra de 4,45 y los hombres de 3,54. Se podría decir que esta variable es estadísticamente significativa, ya que su p.valor es de 0,0007.

**Gráfico 4. Edad e índice de compra**



Cuando el precio entre los productos con y sin marketing verde es el mismo, el grupo con índice de compra más alto fue el de 25-32 años con un promedio de 6,14. Luego, el grupo etario de menores de 18 años con 5,79. En tercer lugar, los mayores de 50 años con un promedio de 5,67. En cuarto lugar, el grupo de 18-24 años con un 4,94; y, por último, el grupo entre 33-49 años con un índice de compra de 4,17.

Asimismo, cuando el precio entre productos con marketing verde es de 10% más, el grupo etario que tiene el índice de compra más alto son los menores de 18 años con 7 productos. Luego, le siguen con una gran distancia los individuos entre 18-24 años con 3,84; y los mayores de 50 años con 3,6. Por último, se encuentran los encuestados entre 25-32 años con 2,8 y los de 33-49 con un índice del 2,5.

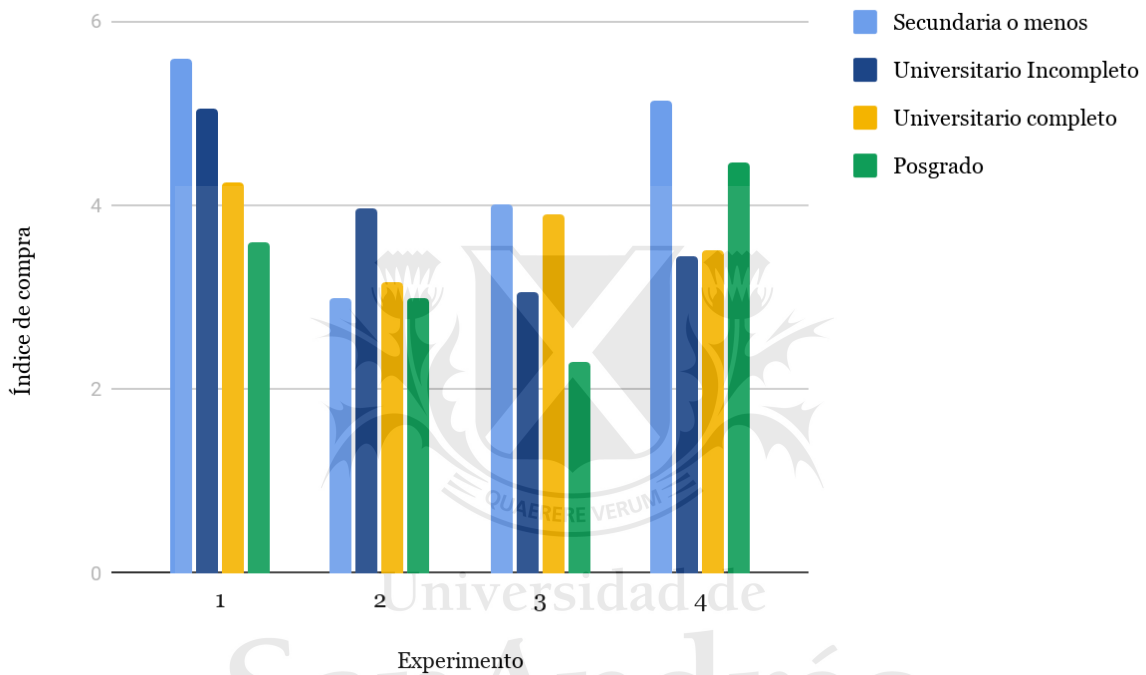
En el tercer experimento (diferencia del 20%), no tuvimos encuestados en el rango etario de menos de 18 años. El mayor índice de compra lo tuvieron los encuestados entre 25-32 años con 3,81. Luego, le siguen los individuos entre 18-24 años con un 3,39 y los de 33-49 años con un 3,38. Por último, se encuentran los mayores de 50 años con un índice de compra de 2.

El cuarto experimento consta con precios reales de góndola. El promedio de diferencia entre productos con marketing verde y sin es del 40%. En este caso, una vez más, quienes más indicaron que comprarían son el grupo etario de menores de 18 años con un índice del 7,5. Luego, le siguen los mayores de 50 años con un 4,68. En tercer lugar,

le siguen los individuos entre 33-49 años con un 3,69. En último lugar, se encuentran los encuestados de 18-24 años con un 3,26 y los encuestados de 24-32 años con un 3,17.

Hemos encontrado que la variable edad no es una variable estadísticamente significativa. Esto se debe a que su p. valor es 0,35.

**Gráfico 5.** Nivel educativo e índice de compra



Para comenzar, consideramos pertinente aclarar que en el único cuestionario que recibimos respuestas de individuos con la primaria como máximo nivel de educación fue en el de precios iguales; y en el único que recibimos respuestas de individuos con doctorado fue en el cuestionario 4 (precios reales de góndola). Por lo tanto, dividimos a los encuestados en cuatro grupos: “secundario o menos”; “universitario incompleto”; “universitario completo”; “posgrado, incluyendo maestría y doctorado”.

En el primer cuestionario, quienes tienen el mayor índice de compra ecológico (5,6) son aquellos que su nivel educativo es el secundario o menos. Le siguen quienes tienen el universitario incompleto (5,04) y quienes tienen el nivel universitario completo (4,25). Por último, se encuentran quienes realizaron un Master o un Doctorado que tienen un promedio de compra de 3,6.

En el segundo cuestionario, quienes tienen el mayor índice de compra son aquellos individuos que tienen el nivel universitario incompleto (3,97). Luego, le siguen quienes tienen el universitario completo con 3,16. Por último, se encuentran quienes realizaron un Master o un Doctorado y quienes realizaron el secundario o menos, con un índice de compra de 3.

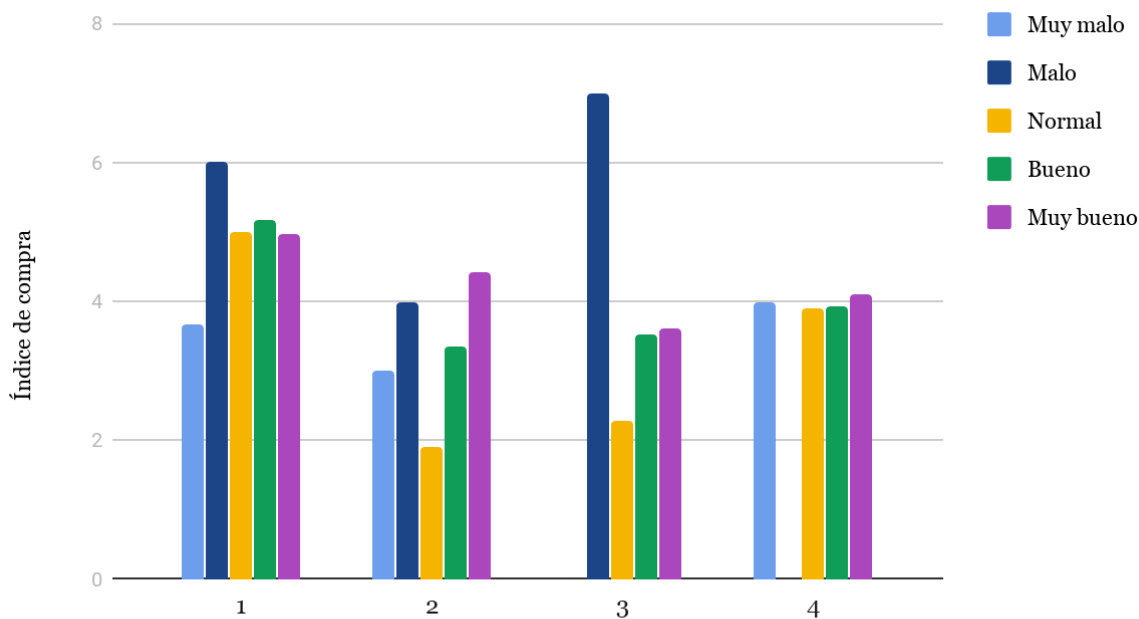
En el tercer cuestionario, el grupo de educación que tuvo un índice de compra más alto fueron los de nivel educativo “secundario o menos” con 4 puntos y quienes tienen el universitario completo con 3,89. Luego, le siguen aquellos individuos que tienen el universitario incompleto con un índice de 3,05; y, por último, quienes tienen un Master o un Doctorado con 2,29.

En el cuarto cuestionario, se podría indicar que quienes tienen el mayor índice de compra de productos con marketing verde son los individuos que realizaron el “secundario o menos” con 5,13. Luego, le siguen quienes realizaron un Master o un Doctorado con un índice de 4,46. Por último, se encuentran los individuos en nivel educativo universitario (3,52) y quienes tienen el universitario incompleto (3,45). El nivel de educación es una variable estadísticamente significativa, ya que su p. valor es 0,02.

**Gráfico 6. Nivel económico percibido e índice de compra**

SanAndrés





Experimento

En el experimento con precios iguales, quienes tienen el índice de compra más alto (6) son quienes consideran que su nivel económico es “malo” en relación al resto de Argentina. Luego, le siguen quienes consideran que su nivel económico es “bueno” (5,18) y “normal” (5). Continúan aquellos individuos que consideran que su nivel económico es “muy bueno” con un índice de 4,96. Por último, se encuentran aquellos encuestados que indicaron que su nivel era “muy malo” con respecto al resto de Argentina, con un índice de compra de 3,67.

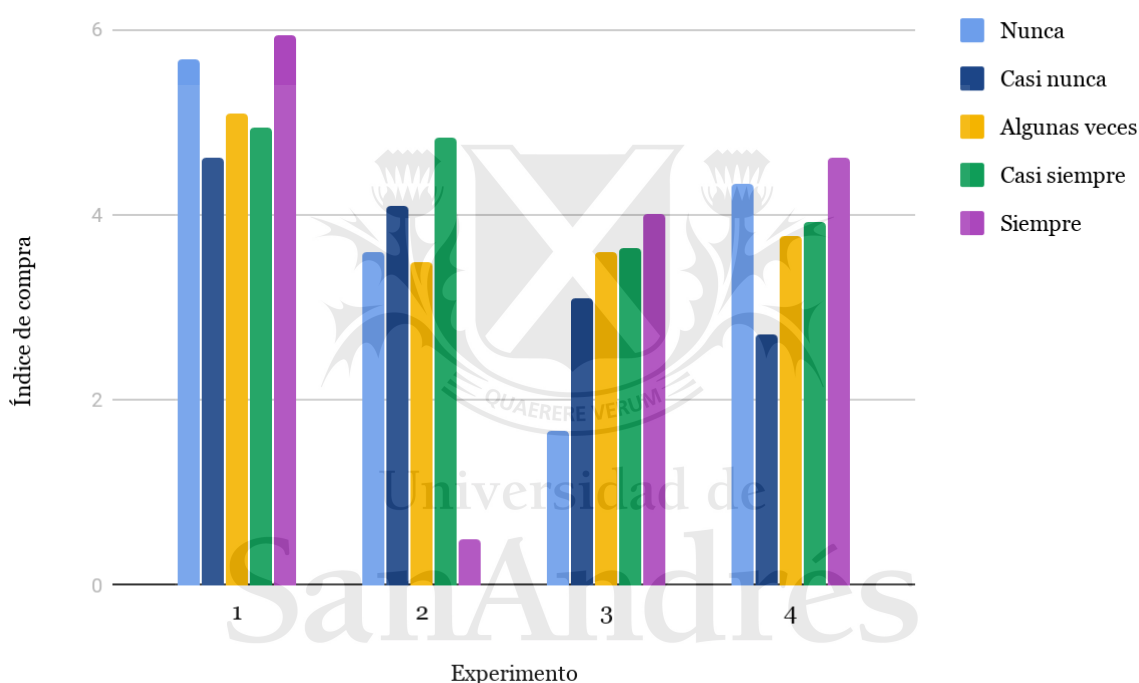
En el experimento 2, quienes tienen el índice de compra más alto (4,43) son los individuos que consideran que su nivel económico es “muy bueno”. Luego, siguen quienes piensan que su nivel es “malo” con un índice de 4. El promedio de compra de los individuos que consideran que tienen un nivel económico “bueno” es de 3,35. A continuación, se encuentran quienes consideran que tienen un nivel “muy malo” con un índice de 3. Por último, están quienes dijeron tener un nivel económico “normal” o parecido al del resto del país, con un índice de 1,9.

En el experimento 3, quienes tienen el índice de compra más alto (7) fueron quienes consideran que su nivel económico es “malo” en relación al resto del país. Luego, le siguen quienes consideran que su nivel económico es “muy bueno” con 3,62 y quienes piensan que es “bueno” con 3,53. Por último, se encuentran quienes consideran que su nivel es “normal” con 2,29.

En el experimento 4, los individuos que consideran que su nivel económico es “muy bueno” tuvieron el mayor índice de compra (4,1), Luego, le siguen quienes consideran que es “muy malo” con 4 y “bueno” con 3,94. Por último, se encuentran quienes piensan que su nivel económico con respecto al resto del país es “normal”, con un índice de compra de 3,89.

No encontramos evidencia para establecer que el nivel económico no es una variable estadísticamente significativa. Su p. valor es de 0,28.

**Gráfico 7.** Frecuencia de ida a supermercados e hipermercados e índice de compra



En el experimento 1, quienes indicaron un mayor índice de compra (5,94) fueron aquellos que dijeron que van “siempre” al supermercado. Luego, le siguen aquellos que dicen no ir “nunca” con 5,67 y quienes van “algunas veces” con 5,1. Por último, están quienes afirman ir “casi siempre” con un índice de 4,93 y quienes dicen no ir “casi nunca” con 4,61.

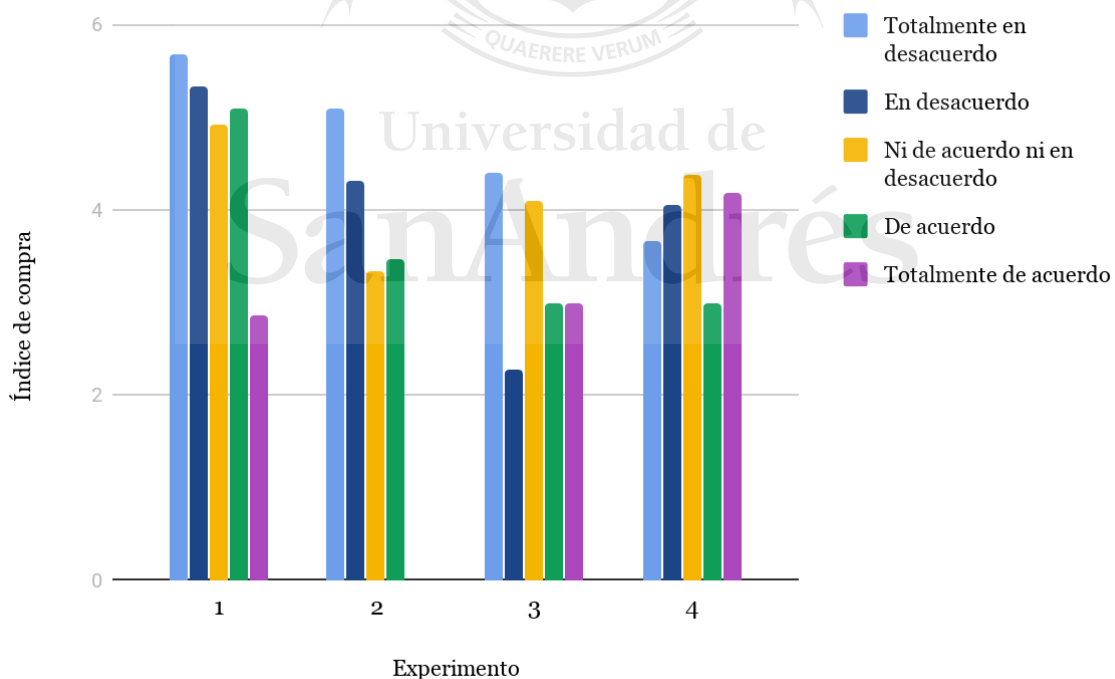
En el experimento 2, quienes indicaron ir “casi siempre” al super tuvieron el mayor índice de compra (4,83). Luego, le siguen quienes dicen no ir “casi nunca” con 4,1 y quienes dicen ir “algunas veces” con 3,49. Por último, se encuentran quienes dicen no ir “nunca” con 3,6; y los que dicen ir “siempre” tuvieron un índice de compra ecológica de menos de un producto: 0,5.

En el experimento 3, quienes tuvieron el índice de compra más grande (4) fueron los que indicaron ir “siempre” al supermercado. Luego, le siguen quienes dicen ir “casi siempre” con 3,63 y “algunas veces” con 3,6. Por último, se encuentran aquellos que dijeron no ir “casi nunca” con 3,1 y quienes no van “nunca” con 1,67.

En el experimento 4, quienes tuvieron el índice de compra más grande fueron nuevamente quienes indicaron ir “siempre” con 4,61. Luego, le siguen aquellos que dicen que no van “nunca” con 4,33 y quienes van “casi siempre” con 3,92. A continuación, vienen los que indicaron que van “algunas veces” al supermercado que tuvieron un índice de 3,77. Por último, se encuentran quienes expresaron no ir “casi nunca” con un índice de 2,7.

La frecuencia con la que una persona va a al supermercado es una variable estadísticamente significativa. Su p. valor es de 0,01.

**Gráfico 8.** Consideración sobre la disponibilidad de productos ecológicos en el supermercado e índice de compra.



En el experimento 1, los individuos que más compraron fueron quienes están “totalmente en desacuerdo” con que en el supermercado se pueden encontrar productos ecológicos; su índice de compra fue 5,67. Luego, siguen quienes están “en desacuerdo” con la afirmación con 5,33 de índice de compra. En tercer lugar, se

encuentran aquellos que se expresaron “de acuerdo” con un 5,1. Luego, siguen los que no están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con la afirmación, con un índice de compra de 4,91. Por último, se encuentran quienes están “totalmente de acuerdo” con la idea de que en el supermercado se pueden encontrar productos ecológicos, con un índice de 2,86.

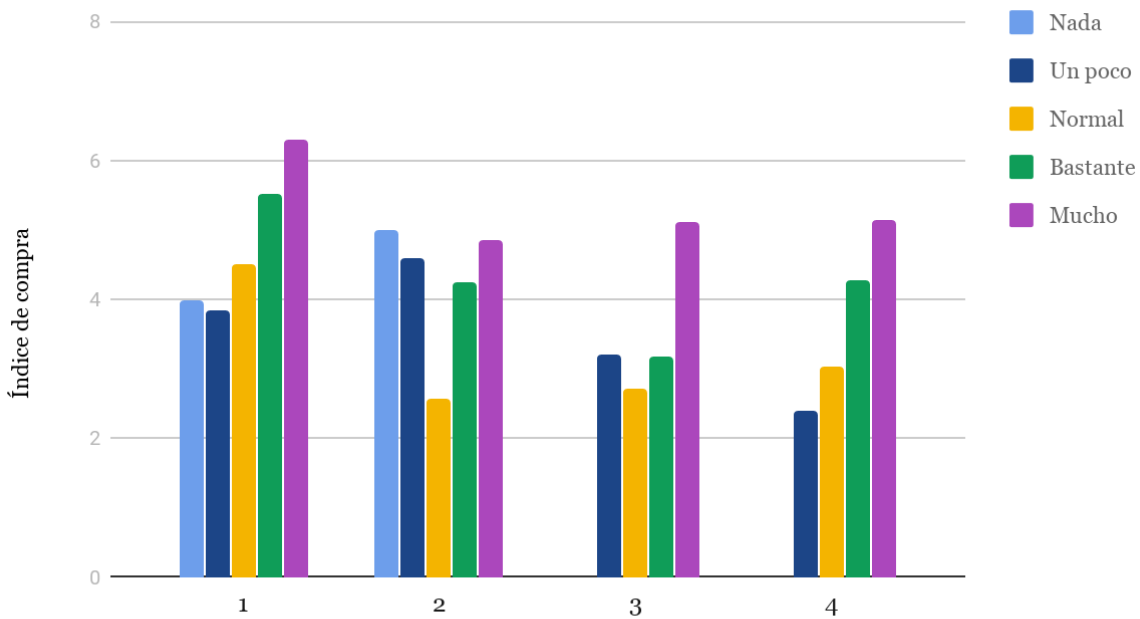
En el experimento 2, los individuos que tuvieron el índice de compra más alto (5,1) fueron los que se encuentran “totalmente en desacuerdo” con la afirmación. Los que le siguen fueron los que declararon estar “en desacuerdo”, con un índice de 4,31. A continuación, se encuentran los individuos que declararon estar “de acuerdo” con la afirmación, con un índice de 3,47. Por último, están quienes declararon no estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con un índice de 3,33. En este experimento no hubo respuestas a favor de “totalmente de acuerdo” con la afirmación.

En el tercer experimento, una vez más, quienes tuvieron el mayor índice de compra (4,4) fueron los que se encuentran “totalmente en desacuerdo” con la afirmación. Luego, le siguen quienes no se encuentran “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con un índice de 4,1. A continuación están los individuos que se consideran “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con la afirmación con un índice de compra de 3. Por último, se encuentran los individuos “en desacuerdo” con la afirmación con un índice de 2,28.

En el cuarto experimento, los individuos que indicaron que se encuentran “ni de acuerdo ni en desacuerdo” son quienes tuvieron el mayor índice de compra (4,37). Luego, están los que se consideran “totalmente de acuerdo” con la afirmación con un índice del 4,19. A continuación están los individuos “en desacuerdo” con un 4,05 y quienes se consideran “totalmente en desacuerdo” con un índice de 3,67. Por último, se encuentran quienes indicaron estar “de acuerdo” con la afirmación con un índice de 3.

Considerar o no considerar que hay productos ecológicos en el supermercado, no es una variable estadísticamente significativa; ya que su p. valor es 0,60.

**Gráfico 9.** Preocupación por el medio ambiente e índice de compra



#### Experimento

En el experimento 1, quienes indicaron estar muy preocupados por el medio ambiente tuvieron el índice de compra más alto (6,3). Luego, siguen con un índice de 5,51 quienes les preocupa bastante y quienes les preocupa “normal” o “ni mucho ni poco” con un índice de 4,42. Por último, están quienes indican que el medio ambiente no les preocupa con 4 y quienes les preocupa poco con 3,85.

En el experimento 2, los que indicaron no estar preocupados por el medio ambiente fueron quienes tuvieron el índice de compra más grande (5). Luego, le siguen quienes están muy preocupados y tuvieron un índice de 4,85. A continuación, están quienes se encuentran un poco preocupados con 4,6 y, luego, quienes están bastante preocupados con 4,24. Por último, el menor índice de compra corresponde a los individuos que no están ni muy preocupados ni muy poco.

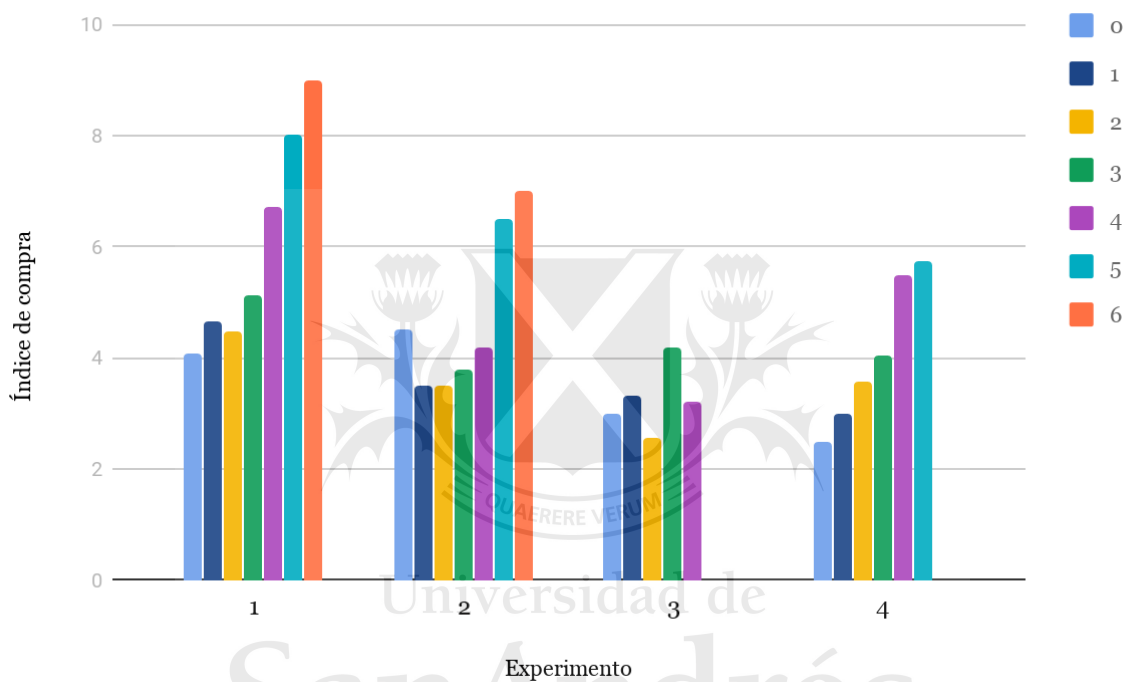
En el experimento 3, no hubo ningún encuestado que indique que no se encuentra nada preocupado por el medio ambiente. Asimismo, el grupo que tuvo el índice de compra más grande son los que están muy preocupados (5,1). Luego, se encuentran los que se están poco preocupados (3,2), los que están bastante preocupados (3,18) y, por último, los que no se encuentran ni muy preocupados ni muy poco (2,71).

En el experimento 4, tampoco hubo encuestados que indiquen no estar preocupados por el medio ambiente. Quienes tuvieron el índice de compra más grande volvieron a ser el grupo de individuos muy preocupados (5,13). Luego, le siguen los individuos

bastante preocupados con un índice de compra de 4,28. Sigue el grupo que no se encuentra ni muy preocupado ni muy poco, con un índice de 3,03. Por último, se encuentran los que están un poco preocupados con un índice de 2,4.

Se puede afirmar que la preocupación por el medio ambiente es una variable estadísticamente significativa, ya que su p. valor es 0,02.

**Gráfico 10.** Actividades por el medio ambiente e índice de compra



En el experimento 1, quienes tuvieron un índice de compra de productos ecológicos más alto fueron los individuos que hacen 6 actividades por el medio ambiente (9). Luego, siguen con un índice de 8 los que hacen 5 actividades; con un índice de 6,71 los que hacen 4 actividades; con un índice de 5,11 los que hacen 3 actividades; con un índice de 4,67 los que hacen 1 actividad; con un índice de 4,46 los que hacen 2 actividades; y, por último, con un índice de 4,07 los que no hacen actividades para cuidar al medio ambiente.

En el experimento 2, quienes tuvieron un índice de compra de productos ecológicos más alto fueron los individuos que hacen 6 actividades por el medio ambiente (7). Luego, siguen con un índice de 6,5 los que hacen 5 actividades; con un índice de 4,5 los que no hacen actividades; con un índice de 4,2 los que hacen 4 actividades; con un

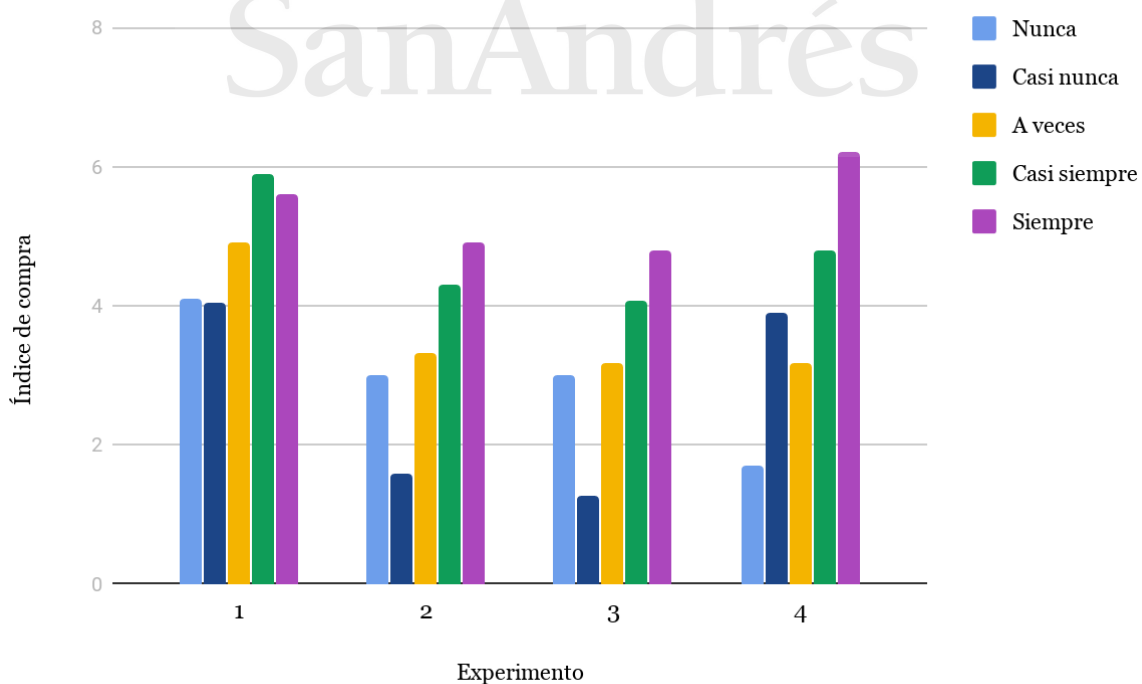
índice de 3,8 los que hacen 3 actividades; con un índice de 3,5 los que hacen 1 y 2 actividades por el medio ambiente.

En el experimento 3, quienes tuvieron un índice de compra de productos ecológicos más alto fueron los individuos que hacen 3 actividades por el medio ambiente (4,17). Luego, siguen con un índice de 3,33 los que hacen 1 actividad; con un índice de 3,2 los que hacen 4 actividades; con un índice de 3 los que no hacen actividades; y, por último, con un índice de 2,55, los que hacen 2 actividades por el medio ambiente.

En el experimento 4, quienes tuvieron un índice de compra de productos ecológicos más alto fueron los individuos que hacen 5 actividades por el medio ambiente (5,75). Luego, siguen con un índice de 5,47 los que hacen 4 actividades; con un índice de 4,05 los que hacen 3 actividades; con un índice de 3,57 los que hacen 2 actividades; con un índice de 3 los que hacen 1 actividad; y, por último, con un índice de 2,5, los que no hacen actividades para cuidar al medio ambiente.

En resumen, se puede afirmar que la variable: cantidad de actividades que realizan los encuestados por el medio ambiente, es estadísticamente significativa. Su p. valor es 0,002

**Gráfico 11.** Disposición a pagar más e índice de compra ecológica



En el experimento 1, los individuos que indicaron estar “casi siempre” dispuestos a

pagar extra por los productos ecológicos fueron quienes tienen un mayor promedio de compra (5,9). Luego, le siguen aquellos que indicaron que “siempre” están dispuestos con un índice de 5,6; y los que “a veces” están dispuestos con un índice de 4,9. Por último, se encuentran con un 4,1 quienes indicaron que “nunca” están dispuestos y con 4,04 quienes dicen que “casi nunca”.

En el experimento 2, los individuos que indicaron estar “siempre” dispuestos a pagar extra por los productos ecológicos fueron quienes tienen un mayor promedio de compra (4,9). Luego, le siguen los que indicaron estar “casi siempre” dispuestos con un índice de compra de 4,3; y los que “a veces” están dispuestos con un índice de 3,33. A continuación, se encuentran los individuos que indicaron “nunca” estar dispuestos a pagar más con un índice de 3. Por último, se encuentran los que indicaron estar “casi nunca” dispuestos con un índice de 1,6.

En el experimento 3, los individuos que indicaron estar “siempre” dispuestos a pagar extra fueron quienes tuvieron el índice de compra más grande (4,8). Luego, le siguen quienes indicaron estar “casi siempre” dispuestos con un índice de 4,08. A continuación, le siguen los individuos que “a veces” están dispuestos con un índice de 3,19; y los que “nunca” están dispuestos con un índice de 3. Por último, se encuentran los individuos que “casi nunca” están dispuestos con un índice de compra de 1,27.

En el experimento 4, los individuos que indicaron estar “siempre” de acuerdo con pagar más por productos ecológicos tuvieron el índice de compra más grande: 6,2. En segundo lugar, se encuentran los individuos que “casi siempre” están dispuestos con un índice de 4,79. En tercer lugar, se encuentran los que “casi nunca” están dispuestos a pagar con un índice de 3,89. En cuarto lugar, se encuentran los que “a veces” están dispuestos con un índice de 3,18. En último lugar, se encuentran los que “nunca” están dispuestos con un índice de 1,71.

La disposición a pagar más por productos ecológicos es una variable estadísticamente significativa, ya que su p. valor es 0.

#### 5.6. Relación entre género y el resto de las variables

Una de las hipótesis que se sostienen en esta investigación es que las mujeres tienen una mayor propensión que los hombres a elegir productos con marketing verde. De acuerdo con los resultados presentados hasta el momento, esto parecería cumplirse.



Sin embargo, en la revisión bibliográfica mencionada en este trabajo, se señalan posturas diversas en cuanto a la variable género. Mientras que en algunos estudios se considera que las mujeres eligen productos ecológicos con mayor frecuencia que los hombres, en otros trabajos el género no aparece como un factor explicativo.

Por esta razón, decidimos analizar el género en relación con otras variables; para alcanzar una comprensión más profunda del comportamiento tanto de hombres como de mujeres en relación a los productos con marketing verde y con el medio ambiente en general.

**Tabla 11.** Género y frecuencia de ida a supermercados o hipermercados

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Masculino	6,3%	33,8%	32,4%	14,8%	12,7%
Femenino	6,1%	26,8%	27,9%	21,3%	17,9%

A partir de la tabla 11, podemos entender que la gran mayoría de los hombres considera que no va “casi nunca” al supermercado (33,8%) o va “a veces” (32,4%). Luego, siguen los hombres que consideran que van “casi siempre” con 14,8% y los que van “siempre” con 12,7%. Por último, hay un 6,3% que considera que no va “nunca”.

Por otro lado, el 27,9% de las mujeres encuestadas indicó que va “a veces” al supermercado. Luego, hay un 26,8% que considera que no va “casi nunca”; un 21,3% que dice que va “casi siempre”; y un 17,9% que va “siempre”. Por último, hay un 6,1% que dice no ir “nunca”.

**Tabla 12.** Género y preocupación por el medio ambiente

	Nada	Un poco	Normal	Bastante	Mucho
Masculino	2,1%	9,9%	35,9%	38,7%	13,4%
Femenino	0,3%	5,2%	37,6%	31,8%	25,1%

Según la tabla 12, se puede ver que la mayoría de los hombres se encuentra bastante preocupado por el medio ambiente (38,7%). Luego, le siguen los que no se encuentran ni muy preocupados ni muy poco (35,9%). A continuación, le siguen los que están muy preocupados (13,4); y, por último, los que están un poco preocupados (9,9%) y los que no están para nada preocupados (2,1%).

Por otro lado, un 37,6% de las mujeres indicó que no están ni muy preocupadas ni muy poco y un 31,8% se encuentra bastante preocupadas. Luego, un 25,1% indicó que se encuentra muy preocupada. Por último, un 5,2% se encuentra poco preocupada y solamente un 0,3% no le preocupa nada el medio ambiente.

**Tabla 13.** Género y cantidad de actividades realizadas por el medio ambiente

	0	1	2	3	4	5	6
Masculino	9,8%	26,1%	25,4%	28,9%	7%	2,8%	0%
Femenino	3,6%	26,5%	21,3%	30,7%	16%	1,4%	0,5%

A partir de la tabla 13, podemos ver que el 9,8% de los hombres no realizan actividades por el medio ambiente; el 26,1% realiza 1 actividad; el 25,4% realiza 2 actividades; el 28,9% realiza 3 actividades; el 7% realiza 4 actividades; el 2,8% realiza 5 actividades; y no hubo hombres en los cuestionarios que realicen seis actividades.

Asimismo, el 3,6% de las mujeres no realizan actividades por el medio ambiente; el 26,5% realiza 1 actividad por el medio ambiente; el 21,3% realiza 2 actividades; el 30,7% realiza 3 actividades; el 16% realiza 4 actividades; el 1,4% realiza 5 actividades; y el 0,5% de las mujeres realiza 6 actividades por el medio ambiente.

**Tabla 14.** Género y disposición a pagar más por productos ecológicos

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Masculino	12%	15,5%	48,6%	21,1%	2,8%
Femenino	6,6%	8,8%	33,2%	31,8%	19,6%

A partir de la tabla 14, podemos entender que la gran mayoría de los hombres considera que “algunas veces” está dispuesto a pagar extra por productos ecológicos (48,6%). Luego, hay un 21,1% que considera que “casi siempre” está dispuesto y un 15,5% que “casi nunca” está dispuesto. Por último, hay un 12% que dice que “nunca” está dispuesto y un 2,8% que “siempre” está dispuesto.

Por otro lado, el 33,2% de las mujeres “a veces” están dispuestas a pagar extra y el 31,8% “casi siempre” está dispuesta. Luego, hay un 19,6% que afirma estar “siempre” dispuesta. Por último, un 8,8% dice que “casi nunca” está dispuesta a pagar extra por productos ecológicos y un 6,6% que “nunca”.

### 5.7. Regresión

Resumen

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,45160386
Coefficiente de determinación R <sup>2</sup>	0,20394605
R <sup>2</sup> ajustado	0,18779891
Error típico	2,14029289
Observaciones	504

ANÁLISIS DE VARIANZA

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	Valor F	Valor crítico de F
Regresión	10	578,583602	57,8583602	12,6304756	1,1292E-19
Residuos	493	2258,36084	4,58085364		
Total	503	2836,94444			

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95,0%	Superior 95,0%
Intercepción	0,55666359	0,80588575	0,69074752	0,49004931	-1,0267307	2,14005786	-1,0267307	2,14005786
Diferencia de precio	-0,0297971	0,00835481	-3,56646086	0,00039714	-0,0462125	-0,0133817	-0,0462125	-0,0133817
Género	0,22074434	0,21064355	1,04795207	0,29517417	-0,1931255	0,63461417	-0,1931255	0,63461417
Edad	0,00876666	0,01060981	0,82627884	0,40904563	-0,0120794	0,02961267	-0,0120794	0,02961267
Educación	-0,298429	0,13277428	-2,24764137	0,02504036	-0,5593022	-0,0375557	-0,5593022	-0,0375557
Economía	0,12663643	0,11982711	1,05682618	0,2911085	-0,1087984	0,36207125	-0,1087984	0,36207125
Frecuencia supermercado	0,24107749	0,08919233	2,7028948	0,00711107	0,06583351	0,41632147	0,06583351	0,41632147
Productos ecológicos en el supermercado	-0,0598783	0,10432074	-0,57398292	0,56624113	-0,2648464	0,14508976	-0,2648464	0,14508976
Preocupación por el medio ambiente	0,30569888	0,13156489	2,32355968	0,02055488	0,04720182	0,56419593	0,04720182	0,56419593
Actividades por el medio ambiente	0,27340968	0,0907975	3,0112026	0,00273568	0,09501187	0,45180748	0,09501187	0,45180748
Disposición a pagar más	0,45420737	0,10218133	4,44511129	1,0861E-05	0,25344277	0,65497197	0,25344277	0,65497197

## 6. Discusión

El marketing verde no se limita a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Objetivo que tampoco es simple y que requiere una profunda comprensión de hábitos y costumbres del segmento al que el producto apunta. Sumado a estos esfuerzos, el marketing verde debe generar en los consumidores la creencia de que están, no sólo eligiendo un producto alternativo, sino una alternativa que resulta significativa, ya que comporta un valor adicional y a largo plazo que tiene que ver con la salud y la sustentabilidad.

En este sentido, las empresas deben implementar diversas estrategias para generar una verdadera transformación del comportamiento de los consumidores. Anteriormente, vimos que hay sectores que se encuentran más propensos hacia el consumo de productos con marketing verde. A continuación, veremos si estos resultados coinciden con nuestras hipótesis y ayudan a responder las preguntas de investigación planteadas. De esta manera, lograremos un conocimiento más profundo de los factores relacionados con el comportamiento de compra ecológico.

### 6.1. Respuestas a las preguntas de investigación

Las preguntas planteadas en esta investigación fueron las siguientes:

#### **1) ¿Hay una tendencia por parte de los individuos a elegir productos con marketing verde?**

No encontramos una tendencia clara por parte de los individuos a elegir productos con marketing verde. Teniendo en cuenta los cuatro cuestionarios en su conjunto, el índice de compra ecológico es de 4,2. Esto quiere decir que las 504 personas encuestadas compran, en promedio, 4,2 productos con marketing verde de cada 10 unidades.

Son múltiples las consideraciones que se deben realizar a partir de una compra individual, ya que cada sujeto se encuentra interpelado por diversas variables al momento de elegir un producto u otro. Sin embargo, Chang (2011) señala que muchos individuos demuestran tener una actitud ambivalente con respecto a los cuidados ecológicos. Esto se debe a que, a pesar de declarar una gran preocupación por el medio ambiente, muchos individuos siguen demostrando una distancia significativa entre su

comportamiento de compra y la preocupación que declaran. Es decir, estas inquietudes no se reflejan luego en compras “verdes” o “ecológicas”.

Podemos ver esta ambivalencia en los cuestionarios. El 33,7% de los encuestados declaran estar “bastante” preocupados por el medio ambiente; mientras que un 21,8% dicen que les preocupa “mucho”. Si juntamos a todos aquellos que se encuentran muy o bastante preocupados por el medio ambiente, obtenemos un 55,5% de la muestra. A pesar de esto, vemos que el índice de compra ecológico no refleja tal preocupación.

Sin embargo, los productos que se presentan en esta investigación no fueron elegidos por ser naturales, orgánicos o ecológicos (no fue realizada una investigación para determinar si verdaderamente lo son); sino que fueron seleccionados por el hecho de que presentan en sus envases una estrategia de marketing verde y por que se encuentran en supermercados e hipermercados, no en dietéticas. En este sentido, podríamos pensar que algunos individuos deciden no comprarlos debido a que no consideran que sean productos respetuosos con el medio ambiente.

Continuando con este razonamiento, vemos que ante la pregunta acerca de qué tan de acuerdo están con la siguiente afirmación: “en el supermercado se pueden conseguir productos saludables y responsables con el medio ambiente”, es un alto porcentaje el que se declara en desacuerdo. Un 27,4% de los encuestados declaran estar en desacuerdo con la afirmación y un 7,7% dicen estar totalmente en desacuerdo. Sumados, representan un 35,1% de la encuesta.

Por fuera de estas consideraciones, a pesar de no haber encontrado una tendencia general que indique un vuelco hacia los productos con marketing verde; podemos ver que cuando los precios de los productos con marketing verde son iguales a los precios del resto de los productos disponibles en la góndola, el índice de compra sube. En lugar de comprar 4,2 productos de cada 10, los individuos eligen 5,04 productos de cada 10.

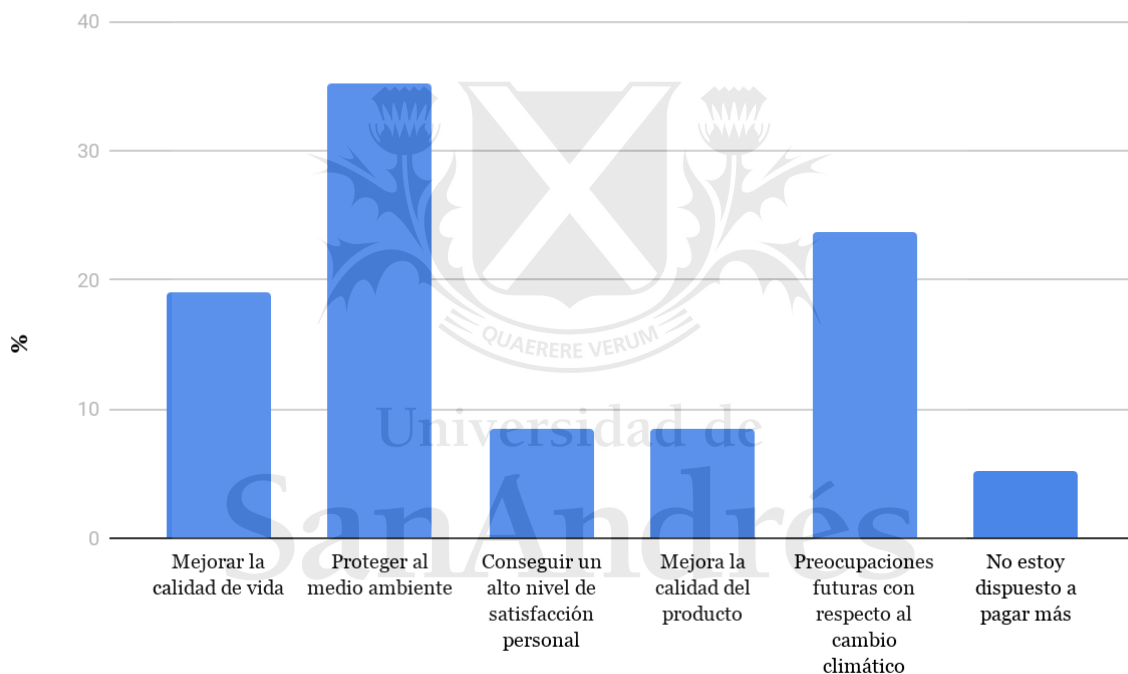
## **2) ¿Cuánto están dispuestos a pagar por ellos?**

Podemos ver que la disponibilidad de pago aumenta en la medida en que los precios disminuyen. Sin embargo, al preguntarle a los individuos si están o no dispuestos a pagar por estos productos, vemos que es una mayoría la que dice estar dispuesta en comparación a aquellos que no lo están. Si sumamos los resultados de aquellos que dicen estar “siempre” y “casi siempre” dispuestos a pagar, obtenemos un 43,7% de la

muestra. Mientras que si sumamos aquellos que dicen estar “nunca” o “casi nunca” dispuestos a pagar, obtenemos un 18,8% de la muestra. Esto no quiere decir que luego efectivamente realicen la compra, pero al menos obtenemos una pauta de cuáles son sus intenciones.

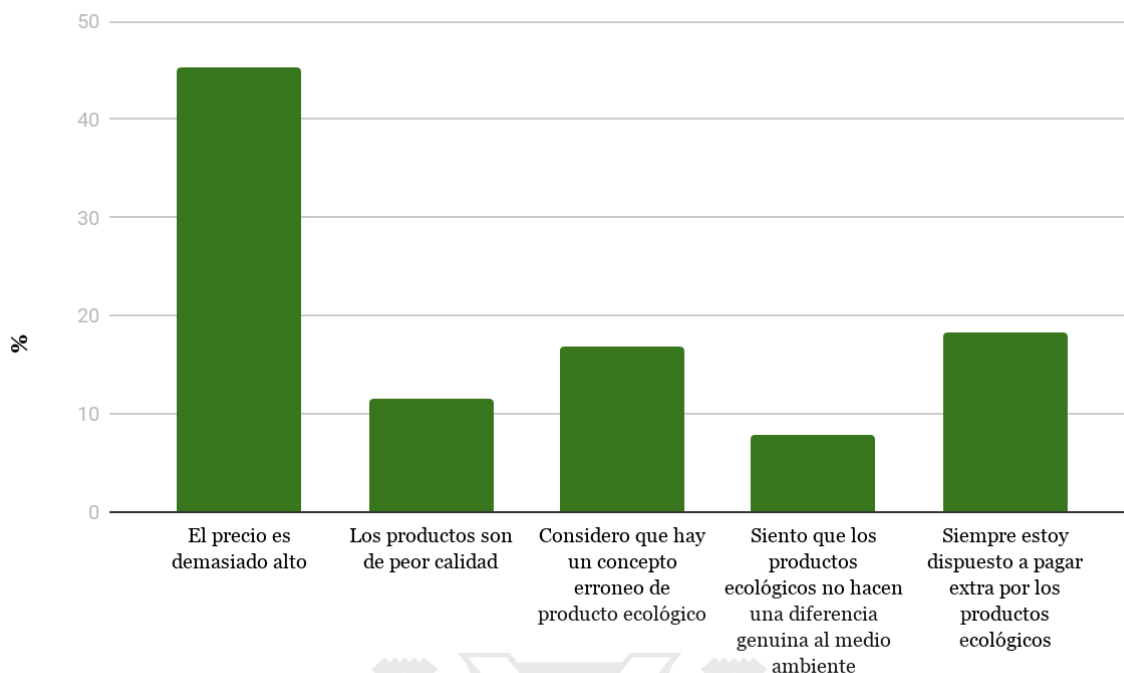
Para comprender mejor qué razones los motivan a pagar de más por los productos verdes, y, por el contrario, por qué razones no estarían dispuestos a pagar extra, realizamos estas dos preguntas en las encuestas:

**Gráfico 12.** Principales razones por la que los encuestados están dispuestos a pagar extra por los productos ecológicos.



El 19,1% de los encuestados expresa que compran productos ecológicos porque mejora la calidad de vida. El 35,2% compran para proteger al medio ambiente. El 8,4% lo hace porque consigue un alto nivel de satisfacción personal. El 8,4% de los encuestados eligen productos ecológicos porque consideran que mejora la calidad del producto. El 23,7% indicó que eligen productos ecológicos porque se encuentran preocupados por el futuro del medio ambiente y el 5,2% indica que no está dispuesto a pagar más por productos responsables con el medio ambiente.

**Gráfico 13.** Principales razones por la que los encuestados NO están dispuestos a pagar extra por los productos ecológicos.



El 45,4% expresó que el precio de los productos ecológicos es demasiado alto. El 11,6% indicó que los productos ecológicos son de peor calidad. El 16,8% considera que hay un concepto erróneo de producto ecológico. El 7,9% siente que los productos ecológicos no hacen una diferencia genuina al medio ambiente. Por último, el 18,3% indicó que siempre están dispuestos a pagar más por productos responsables con el medio ambiente.

Sin embargo, más allá de lo que reflejan estos dos gráficos, es importante tener en cuenta lo que fue mencionado previamente. A pesar de que muchos individuos están verdaderamente dispuestos a pagar y/o perciben muchos beneficios derivados de la compra de productos ecológicos, no consideran que los productos presentados en esta encuesta sean verdaderamente “naturales” o respetuosos con el medio ambiente.

### 3) ¿Cuál es el segmento de mercado más propenso?

El segmento de mercado más propenso a consumir productos con marketing verde son las mujeres (ver gráficos 2 y 3). A pesar de que en todos los cuestionarios las mujeres presentan una mayor tendencia de compra, lo interesante es que, a medida que aumentan los precios, la diferencia en el índice de compra entre mujeres y hombres es aún más notoria. Podríamos pensar que esto refleja un compromiso aún mayor con la compra de estos productos.

En la revisión bibliográfica presentada en este trabajo, nos encontramos con posturas diversas en cuanto al género como variable. Estudios como los de Van Kempen et. Al. (2009) y Gan (2008), plantean que las mujeres demuestran un compromiso mayor con el cuidado del medio ambiente, no sólo en sus actividades cotidianas, sino que también en su comportamiento de compra. Otras investigaciones como las de Nazida (2019) y Ramankumar (2012) no encuentran diferencias significativas entre el comportamiento de los hombres y las mujeres.

En esta investigación, las mujeres presentan un mayor índice de compra ecológico que los hombres. Esto es coherente con la disposición a pagar que presentan ambos géneros. El 19,6% de las mujeres mencionó estar “siempre” dispuesta a pagar de más por productos “ecológicos” y un 31,8% declaró estar “casi siempre” dispuesta. En total, un 51,4% de las mujeres estarían siempre o casi siempre dispuestas a pagar extra por productos ecológicos. Por el contrario, sólo un 23,9% de los hombres estaría siempre o casi siempre dispuesto a pagar de más. Siendo sólo un 2,8 el porcentaje de hombres que declara estar “siempre” dispuesto.

En cuanto a la preocupación por el medio ambiente, la diferencia no es tan notoria como en la disposición a pagar. El porcentaje de mujeres “muy” o “bastante” preocupadas por el medio ambiente es de 56,9%; el de hombres es de 52,1%. Con las actividades ocurre lo mismo, la cantidad de tareas a favor del medio ambiente que las realizan las mujeres es apenas mayor que las que realizan los hombres (ir a tabla 13).

En este sentido, nuestros hallazgos estarían en línea con aquellos presentados por Van Kempen et. Al. (2009) y Gan (2008).

Con respecto a la variable educativa, no encontramos una tendencia clara. En la revisión bibliográfica presentada, estudios como los de Gan (2008) y Morel (2012) defienden que las personas con mayor nivel educativo tienen una mayor tendencia a elegir productos ecológicos. Sin embargo, Morel (2012) también sugiere que al tener mayor educación, puede ocurrir que los individuos sean más escépticos con respecto a las campañas publicitarias “ecológicas”. Por otra parte, Van Kempen et. Al. (2009) sostienen que el nivel educativo no se presenta como un predictor significativo de comportamiento. En este sentido, estaríamos nuevamente en línea con la investigación realizada por Van Kempen et. Al. (2009).



Por lo general, existe un mayor consenso con la variable etaria. Como presentamos previamente, Van Kempen et. Al. (2009) sostienen que las generaciones más jóvenes tienden a comprar una mayor cantidad de productos ecológicos. Gan (2008) argumenta que, aunque los más jóvenes tienen una tendencia relevante de compra, es el segmento de 25 a 30 años que más compra este tipo de productos.

En este estudio, se presentan, en parte, ambas situaciones. Cuando los precios de los productos con marketing verde son iguales al resto de los productos, el segmento etario de 25 a 32 años presenta un mayor índice de compra (6,14) que el resto de los segmentos. Sin embargo, cuando los precios aumentan, el segmento de 25 a 32 años baja notoriamente su índice de compra y se presentan en primer puesto los menores de 18 años (ver gráfico 4).

Podríamos pensar, en parte, que esa situación se presenta a causa de razones económicas. Mientras que es probable que el segmento de 25 a 32 años utilice sus propios ingresos para hacer las compras de supermercado, teniendo mucho más en cuenta los precios de cada producto, los menores de 18, probablemente, tiendan a no fijarse demasiado en los precios.

La mayoría de los estudios tienden a presentar una relación estrecha entre la compra de productos ecológicos y la economía; presentando que, a mayor ingresos, mayor probabilidad de consumir este tipo de productos. En este estudio una de nuestras grandes limitaciones fue la representatividad en términos económicos. El 82,5% de la encuesta declaró tener un nivel económico “bueno” o “muy bueno” en comparación con el resto del país. Por esta razón, no pudimos extraer resultados que demuestran una relación entre el índice de compra y la economía.

Por último, quienes realizan mayor actividades por el medio ambiente, quienes presentan mayor preocupación y quienes están dispuestos a pagar extra por productos ecológicos, presentan un mayor índice de compra.

#### **4) ¿Qué razones explican sus elecciones?**

Los gráficos 12 y 13 presentados anteriormente, otorgan algunas razones que explican la elección, o no, de productos “ecológicos”. Sin embargo, para poder obtener razones ligadas a los productos efectivamente presentados en la encuesta (y no sólo preguntar de manera genérica por “productos ecológicos”), incluimos en cada uno de los

cuestionarios una sección en donde los encuestados debían explicar su elección entre dos de los productos presentados (en donde sólo uno de ellos presentaba un packaging con marketing verde).

En el cuestionario 1 presentamos un Hileret Stevia y un Hileret “clásico”, ambos con el mismo precio. Quienes eligieron la primera opción, justificaban su elección alegando que el producto era “más sano”, “más natural” o porque “sienten que ingieren menos químicos”. Varias respuestas, a pesar de elegirlo porque lo creen “más natural”, aclaran que “tienen consciencia de que igualmente tiene cosas no naturales” o que no deja de ser un producto “químico”. Quienes eligieron la versión “clásica” lo hicieron porque “suele ser más barata” (a pesar de que en el cuestionario tenía el mismo precio” o porque “es la que usaron siempre”.

En el segundo cuestionario la elección a justificar era entre una barrita cereal mix “original” y una barrita de la misma marca llamada “natural break”. Quienes eligieron la versión “original” lo hicieron porque: “prefieren la clásica”, “son muy parecidas, por lo que no se justifica gastar de más”, “confían en un producto de siempre”, “si van a hacer un ‘natural break’ en todo caso compran frutos secos”, la segunda opción parece ser “más de lo mismo, por ende, prefieren la más barata”, “porque es más barata”. Mientras que la segunda opción fue elegida por “parecer más sana o saludable”, “sus ingredientes son más reales”.

En el cuestionario 3 se presentó un detergente que decía ser “biodegradable” en comparación con uno “clásico”; mientras que en el cuestionario 4 se presentó un desodorante en su versión original y el mismo desodorante “concentrado”, es decir, la misma cantidad pero con un envase más pequeño. Quienes eligieron el desodorante “clásico” lo hicieron porque “están acostumbrados a usarlo” y, principalmente, por ser más barato. Además, no confiaban en que el otro detergente efectivamente fuese más ecológico; “es más de lo mismo o es igual de malo”. Quienes eligieron la primera opción se encontraban atraídos por su cualidad de ser biodegradable. En el caso del desodorante, las justificaciones eran similares. Quienes eligieron la versión original lo hicieron porque “prefieren lo tradicional”; mientras que la elección de la versión comprimida se debía a su capacidad de “ayudar al ecosistema o al medio ambiente”.

En conclusión, vemos que hay tres razones principales para no elegir los productos con marketing verde: 1) su precio, el cual suele ser más elevado, 2) el apego a la versión

“original”; y, por último, 3) la creencia de que es un engaño. Quienes los eligen, lo hacen por sus cualidades “naturales” o por que efectivamente creen que contribuye al cuidado del medio ambiente.

## 6.2. Validación de hipótesis

A su vez, planteamos las siguientes hipótesis. Estas serán confirmadas o refutadas según los resultados de los cuestionarios y los experimentos:

- 1) A menor precio, mayor probabilidad de comprar productos con marketing verde: **confirmada**.

En el gráfico 1 se puede constatar que en el primer cuestionario, en donde los productos con marketing verde tienen el mismo precio que el resto de los productos, el índice de compra es de 5,04. Sin embargo, a medida que el precio de los productos con marketing verde incrementa, el índice de compra disminuye.

- 2) Será mayor el porcentaje de mujeres en comparación al de hombres que elijan productos con marketing verde: **confirmada**.

Como podemos ver en el gráfico 3, las mujeres presentan un mayor índice de compra “ecológico” que los hombres.

- 3) Aquellos encuestados que declaran mayor preocupación medioambiental y realicen mayor cantidad de actividades por el medio ambiente tendrán mayor probabilidad de elegir productos con marketing verde: **confirmada**.

En el gráfico 9 comprobamos que, cuanto mayor sea la preocupación por el medio ambiente, mayor será el índice de compra “ecológico”. A su vez, en el gráfico 10 vemos que a medida que se realizan una mayor cantidad de actividades por el medio ambiente, el índice de compra tiende a aumentar.

- 4) Aquellos individuos que se encuentren dispuestos a pagar extra por productos sustentables tendrán mayor probabilidad de elegir los productos con marketing verde y viceversa: **confirmada**.

En el gráfico 11 vemos que cuanto más dispuestos estén a pagar por este tipo de productos, los individuos tienden a aumentar su índice de compra. Mientras que,

aquellos que declaran una menor disponibilidad, tienden a reducir su índice de compra.

## 7. Limitaciones

En cuanto a las limitaciones que tiene nuestra investigación, consideramos que la más pertinente se encuentra relacionada a lo difícil que es comprender con claridad un comportamiento de compra. Toda selección de compra es un proceso personal y complejo y, por lo tanto, es difícil realizar generalizaciones. Hay muchas variables que influyen y es difícil terminar de comprenderlas todas. Entre ellas, la fidelidad de compra o la negación a caer en estrategias de marketing. Hay muchos encuestados que reconocieron que estos productos tienen marketing verde y que, según su razonamiento, no son realmente mejores para el medio ambiente; y además son más caros. Es decir, no quieren caer en la estrategia de marketing y pagar extra. Reconocemos esto ya que en los cuestionarios pedimos que expliquen su elección y varios encuestados argumentaron esta postura: “Rinde lo mismo, son muy parecidos y el 1 es más barato. La hojita verde del fondo no me garantiza que es más ecológico, debe ser igual de malo” y “Cereal Mix porque es más barato y el 2 no creo que sea más sano o ecológico”. Estas personas capaz estarían dispuestas a pagar extra si creyeran realmente que el producto es bueno para el medio ambiente y para su salud; y no una mera estrategia comercial.

Asimismo, contamos con una limitación relacionada al contexto socio económico que transita nuestro país, la Argentina. Aunque a nivel mundial, el marketing verde dejó de ser opción para las empresas y pasó a ser una necesidad; en Argentina no hay tal demanda. Esto se debe a que nos encontramos atravesando una crisis muy profunda, en donde la mayoría de los individuos compra los productos más económicos disponibles. La demanda que crece y crece es la de los productos más económicos.

Por esta razón, hablamos de marketing verde siendo muy conscientes del contexto argentino y haciendo referencia a un nicho de mercado en particular. Nadie presta atención al marketing sustentable si lo que necesita es poder alimentar a sus hijos. Por lo tanto, como ya hemos especificado, el segmento de mercado fueron personas con alta capacidad de compra, que busquen cambiar sus hábitos de consumo hacia unos más saludables y ecológicos; y dejaremos afuera el mercado que busca comprar barato.

Por otro lado, nos vimos enfrentadas a una limitación relacionada al Covid-19. Nuestra intención era realizar el experimento en persona -no por Google Forms-. Debido a esto y a las dificultades que se derivan del formato online, no tendremos en cuenta la forma del envase ni los materiales usados en el packaging. A pesar de que es un atributo relevante para determinar si un producto es sustentable y amigable con el medioambiente; al realizarse el experimento online, los participantes no tienen manera de reconocer certeramente el material y la forma específica del producto. De hecho, Chou et. Al (2020) desarrollan que en los productos sustentables es especialmente importante la combinación de las 4P del Marketing. La forma en que el precio, el producto, la plaza y la promoción se combinan influye ampliamente en la predisposición del cliente a comprar o no.

## 8. Conclusión

El cuidado del medio ambiente y la concientización sobre nuestra modalidad de consumo se han vuelto preocupaciones cada vez más extendidas entre los individuos. La evidencia de este proceso se encuentra en las empresas de consumo masivo. Sin la identificación de este cambio en la conciencia de los consumidores, estas compañías no hubiesen desarrollado productos que dicen ser “naturales”, “ecológicos” u “orgánicos”, tal como los que presentamos en este estudio. Efectivamente, las áreas de marketing de estas empresas estuvieron atentas a los cambios en los hábitos y necesidades que surgieron por parte de los consumidores.

No obstante, nos resulta relevante retomar el pensamiento de Fuentes (2015). El autor sostiene que el marketing ecológico no puede limitarse a la mera satisfacción de necesidades y deseos por parte de los consumidores, sino que, el marketing ecológico, además de cumplir con estas demandas, debe presentar sus productos o servicios como alternativas verdaderamente significativas para los individuos. Es decir, no basta con mencionar que un producto es “natural” o es “ecológico”, es necesario que este producto esté realmente contribuyendo a una solución a largo plazo, hecho que resulta significativamente más complejo de verificar.

Sin embargo, todo cambio conlleva un proceso. Creemos que muchas de estas empresas se encuentran en un momento de transición hacia el establecimiento de pautas que resulten más ecológicas y respetuosas con el medio ambiente. Seguramente muchas de ellas no abandonen en el corto o mediano plazo sus métodos de producción

ni cambien sus productos básicos; pero puede suceder que muchas de ellas estén comenzando a atravesar un camino de cambio que, en el largo plazo, les va a permitir implementar materiales o incluso mecanismos de producción más sustentables. Tal como menciona Bur (2013), “en el largo plazo, las empresas que no adopten modelos de negocios sustentables serán sancionadas por los consumidores” (p. 140).

Hace unas semanas, La Serenísima, una de las empresas líderes en producción de lácteos del país, implementó una serie de cambios que, en este marco de análisis, merecen ser mencionados. Por un lado, lanzaron una línea de yogures naturales, los cuales constan únicamente de tres ingredientes (leche, azúcar y probióticos), tres elementos esenciales del yogurt ya sea industrial o casero. De esta forma cambiaron sustancialmente una modalidad de producción que solía ser mucho más industrial en donde se producían yogures con gelatina, colorantes, jarabe de maíz de alta fructosa y varios componentes químicos sin ningún valor nutricional. Por otro lado, comenzaron a comercializar leches de arroz y de almendras, es decir, leches sin ningún tipo de componente de origen animal. El hecho de que una empresa del tamaño de La Serenísima tome la decisión de producir leches veganas demuestra que supieron identificar un nicho, al que claramente era imposible llegar con sus productos, y que actuaron en respuesta a estas nuevas demandas.

En este sentido, La Serenísima no sólo logró captar la atención y las ventas de un nuevo segmento, sino que también adoptó una ventaja diferencial y sostenible respecto de sus competidores. Otras empresas de lácteos como Sancor, Tregar o Verónica, entre otras, no han desarrollado todavía productos de este tipo. Por lo que La Serenísima, al estar atenta y anticiparse a nuevas tendencias y necesidades por parte de los consumidores, obtuvo una ventaja competitiva estratégica.

En esta investigación, a pesar de que no hubo un alto índice de compra (4,2 productos por cada 10), un 55,5% de los encuestados declaró estar muy o bastante preocupado por el medio ambiente. A partir de este número, podríamos inferir que existe un mercado potencial lo suficientemente grande como para continuar desarrollando productos naturales o ecológicos. No obstante, es necesario demostrar los posibles beneficios tanto al medio ambiente como a la salud de estos productos, ya que muchos consumidores están al tanto de que varios artículos presentes en los supermercados únicamente utilizan estrategias de marketing verde para intentar acercarse a este

segmento. En este sentido, un 35,1% de los encuestados cree que no es posible encontrar productos ecológicos o naturales en el supermercado; hecho que podría explicar la alta preocupación por el medio ambiente pero un índice de compra relativamente bajo. A su vez, es necesario tener en cuenta el precio de estos productos; ya que, como constatamos en el estudio, habrá una mayor disponibilidad de compra si los precios son similares al resto de los productos ofrecidos en el supermercado.

Sin embargo, para que las empresas comiencen a desarrollar productos que sean verdaderamente sustentables y naturales, no basta con la identificación de nuevos nichos o segmentos de mercado, o con el compromiso por parte de las compañías a ser respetuosas con el medio ambiente. Para contribuir a este camino de transición, el Estado debería implementar políticas que promuevan cambios sustentables, tanto en los ciudadanos como en las compañías. En este sentido, se podrían financiar universidades, centros de investigación o programas concretos de desarrollo de tecnologías sustentables que optimicen la gestión de los recursos naturales, o incluso el desarrollo de nuevos materiales ecológicos. A su vez, se deberían implementar beneficios impositivos para fomentar que las empresas adopten nuevos materiales y técnicas de producción. Esto abarataría el precio final de los productos, hecho que, como vimos, induce a una mayor disponibilidad de compra por parte de los consumidores. Aunque la lista de políticas a implementar podría extenderse, por último vamos a mencionar la necesidad (y urgencia) de comenzar a hablar de sustentabilidad y ecología en las escuelas.

El marketing verde, en muchos casos, es sólo apariencia, pero demuestra un gran cambio de conciencia tanto en empresas como en consumidores. Articulando educación, fomento estatal e iniciativa por parte del sector privado, es la única manera en que se puede realizar un verdadero cambio.

## 9. Bibliografía

**Arenas, D., Fosse, J., y Huc, E.** (2010). El giro hacia la empresa verde. Barcelona: Esade. Recuperado el 28 de abril de 2020 desde [http://ecounion.eu/Boletines\\_eco-union\\_2011/n18/Giro\\_EmpVerde\\_Link-CAST.pdf](http://ecounion.eu/Boletines_eco-union_2011/n18/Giro_EmpVerde_Link-CAST.pdf)

- Batista Ferraz et. Al.** (2017). Green products: a cross-cultural study of attitude, intention and purchase behavior. RAM, Revista de Administração Mackenzie. Recuperado el 12 de julio de 2020 desde [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1678-69712017000500012&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1678-69712017000500012&script=sci_arttext)
- Bur, A.** (2013). "Marketing sustentable. Utilización del marketing sustentable en la industria textil y de la indumentaria". Recuperado el 18 de abril de 2020 desde <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4200817>
- Camargo León, A.** (2016). "Una creciente sombra verde". Recuperado el 18 de abril de 2020 desde <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/18755>
- Cervera, A. L.** (2014). Marketing y venta de productos de gran consumo a través del packaging. Madrid: ESIC.
- Chang, C.** (2011). Feeling Ambivalent About Going Green. Implications for Green Advertising Processing. Article in Journal of Advertising. National Chengchi University. Recuperado el 3 de junio de 2020 desde [https://www.researchgate.net/profile/Chingching\\_Chang/publication/259925055\\_Feeling\\_ambivalent\\_about\\_going\\_green\\_Implications\\_for\\_green\\_advertising\\_processing/links/55c1592808aeco5f4490982/Feeling-ambivalent-about-going-green-Implications-for-green-advertising-processing.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Chingching_Chang/publication/259925055_Feeling_ambivalent_about_going_green_Implications_for_green_advertising_processing/links/55c1592808aeco5f4490982/Feeling-ambivalent-about-going-green-Implications-for-green-advertising-processing.pdf)
- Chang et. Al.** (2019). How green marketing, perceived motives and incentives influence T behavioral intentions. Journal of Retailing and Consumer Services. Volume 49, July 2019, Pages 336-345. Recuperado el 16 de julio de 2020 desde <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698919300335?via%3Dihub>
- Chou, S., Horng, J., Sam Liu, C., & Lin, J.** (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. Journal of Retailing and Consumer Services, 55, Journal of Retailing and Consumer Services, July 2020, Vol.55. Recuperado el



4 de junio de 2020 desde  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698919310793>

**Dolan, R.** (1999). "Note on Marketing Strategy", Harvard Business School.

**Fuentes, C.** (2015). How green marketing works: Practices, materialities, and images. *Scandinavian Journal of Management*, 31(2), 192-205. Recuperado el 3 de junio de 2020 desde <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0956522114001328?via%3Dihub>

**Gan, C. H. Y.-H.** (2008). Consumers' purchasing behaviour towards green products in New. *Innovative Marketing*, 4 (1).

**Hallama, M., Montlló Ribo, M., Rofas Tudela, S., Ciutat Vendrell, G.** (2011). El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores. Propuesta metodológica para su evaluación. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, núm. 50, julio-septiembre, 2011, pp. 1-38 Luis Gómez Encinas ed. Móstoles, España. Recuperado el 18 de abril de 2020 desde <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950246004.pdf>

**Joonas Rokka, L. U.** (2008). Preference for green packaging in consumer product choices – Do consumers care? *International Journal of Consumer Studies*, 516–525.

**Luquero García, M.** (2015). Comunicación y diseño. La importancia del packaging como medio de comunicación. Universidad de Valladolid. Recuperado desde <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13127/TFG-N.257.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

**Montes de Oca, M.B., y Gamerman, M. F.** (2013). La publicidad verde en Argentina. Del análisis del uso de apelaciones medioambientales al estudio de sus efectos persuasivos. Universidad Empresarial Siglo 21. Recuperado el 6 de abril de 2020 desde <http://www.corciencia.org.ar/4734/1/La%20publicidad%20verde%20en%20Argentina.pdf>

- Morel, M.** (2012). Green marketing: Consumers' Attitudes towards Eco-friendly Products and Purchase Intention in the Fast-Moving Consumer. Umea school of Business
- Nazida S.** (2019). Consumer Buying Behaviour and Green Marketing: Influence of Green Marketing on Buying Behaviour: Consumer Insights. JAMK University of Applied Sciences. Recuperado el 10 de julio de 2020 desde <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/264349/Samiya%20Nazida%20-%20Thesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Novillo Díaz, Lenin, Pérez Espinoza & Muñoz** (2018). Marketing verde, ¿tendencia o moda? *Universidad Y Sociedad*, 10(2), 100-105. Recuperado el 15 de abril de 2020 desde <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/831/929>
- Sabre, M. E.** (2014). La publicidad verde en Argentina. Análisis del uso de apelaciones medioambientales en anuncios televisivos. *Cuadernos.Info*, (34), 27-38. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.544>
- Suárez Sánchez, P.** (2017). La efectividad del packaging como herramienta de marketing: aplicación práctica en el mercado del agua mineral. Universidad de León. Recuperado desde [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/6823/05943627J\\_GMIM\\_septiembre17.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/6823/05943627J_GMIM_septiembre17.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Van Kempen et. Al. (2009).** Too poor to be green consumers? A field experiment on revealed preferences for firewood in rural Guatemala. *Ecological Economics*. Recuperado el 20 de julio de 2020 desde <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800909000688>