

Del marketing ecológico al *greenwashing*: una mirada en escenarios comerciales colombianos e internacionales

*From Ecological Marketing to Greenwashing: a Look
at Colombian and International Commercial Scenarios
Do marketing ecológico ao greenwashing (lavagem verde):
uma visão dos cenários comerciais colombianos e internacionais*

Campo Elías López-Rodríguez

Corporación Universitaria Minuto
de Dios (UVD), Bogotá, Colombia.
E-mail: clopezr3@uniminuto.edu.co

Luz Adriana Arévalo

Universidad ECCI, Bogotá, Colombia.
E-mail: larevaloz@ecc.edu.co

Resumen

Fecha de recepción: 13/11/2018
Fecha de aceptación: 06/06/2019

El acercamiento hacia las tendencias actuales del marketing ecológico por parte de las organizaciones del siglo XXI debe ser una prioridad en su direccionamiento estratégico y, más aún, con el alto grado de responsabilidad que las empresas deben evidenciar en sus actividades comerciales y operativas en beneficio del medio ambiente y de la sociedad. Sin embargo, ha venido apareciendo un fenómeno que está perjudicando no solo a los consumidores, sino también a las empresas, su branding y a la marca país, y es el denominado *greenwashing*. Desde lo anterior y por medio de un estudio de caso, en este artículo se analiza el comportamiento de organizaciones que han evidenciado prácticas tanto de marketing ecológico como de *greenwashing*, afectando tanto positiva como negativamente a los consumidores, a las empresas y a la sociedad en general desde un escenario comercial colombiano y otro de carácter internacional. Los resultados aportan elementos de juicio tanto a la academia como al sector productivo desde el paralelo entre lo que el marketing ecológico y el *greenwashing* significan para la sociedad y la industria contemporánea.

Palabras clave

- Marketing ecológico
- *Greenwashing*
- Consumo responsable
- Mercados sostenibles

Abstract

The approach to the current trends in ecological marketing must be a priority for the strategic direction of 21st century organizations, especially with the high degree of responsibility that companies should demonstrate in their commercial and operative activities for the benefit of the environment and society. However, there is a phenomenon that is damaging not only consumers but also companies, their branding and the country brand: it is called greenwashing. Based on this and through a case study, this article analyzes the behavior of organizations that have carried out practices of both ecological marketing and greenwashing, with both positive and negative effects on consumers, companies and society in general, from the perspective of a Colombian commercial scenario and another international one. The results provide elements to judge the academia as well as the productive sector regarding what ecological marketing and greenwashing mean for society and for the contemporary industry.

Keywords

- *Ecological marketing*
- *Greenwashing*
- *Responsible consumption*
- *Sustainable markets*

Resumo

A aproximação às tendências atuais do marketing ecológico pelas organizações do século XXI deve ser uma prioridade em sua direção estratégica, e ainda mais, com o alto grau de responsabilidade que as empresas devem demonstrar em suas atividades comerciais e operacionais em benefício do meio ambiente e da sociedade. Porém, tem surgido um fenômeno que está prejudicando não só os consumidores, mas também às empresas, sua marca e a marca país, o chamado greenwashing (lavagem verde). A partir do exposto e através de um estudo de caso, neste artigo analisa-se o comportamento de organizações que têm demonstrado práticas tanto de marketing ecológico quanto de greenwashing, afetando tanto positiva quanto negativamente os consumidores, às empresas e à sociedade em geral desde um cenário comercial colombiano e outro de caráter internacional. Os resultados fornecem elementos de julgamento, tanto para a academia quanto para o setor produtivo, a partir do paralelo entre o que o marketing ecológico e o greenwashing significam para a sociedade e para a indústria contemporânea.

Palavras-chave

- *Marketing ecológico*
- *Greenwashing*
- *Consumo responsável*
- *Mercados sustentáveis*

1. Introducción

Entre las diferentes estrategias que pueden llevar a cabo las organizaciones para la gestión de la protección medioambiental, desde sus objetos sociales se resalta el marketing ecológico, que desde la perspectiva de Beltrán, Lobera, y Morales (2009) se puede visualizar en dos enfoques: el social y el empresarial. En el enfoque social, el marketing ecológico es una parte del marketing social; en este sentido, es un conjunto de actuaciones llevadas a cabo por instituciones sin fines de lucro (administraciones, grupos ecologistas, asociaciones de consumidores, etcétera) para difundir ideas y comportamientos deseables respecto del ambiente entre los ciudadanos y los distintos agentes. Y en el enfoque empresarial, el marketing ecológico es aplicado por aquellas empresas que adoptan un enfoque de marketing social para comercializar productos ecológicos. En los últimos tiempos se escucha constantemente hablar acerca del deterioro medioambiental del cual es víctima el planeta y del cual se responsabiliza a todos los que, de una u otra forma, hacen vida sobre el mismo (Castellano y Soto, 2014).

Sin embargo, ha emergido detrás de la sombra de una apropiada práctica de marketing ecológico lo que se conoce como el *greenwashing*, actividad que ha generado diversos riesgos no solo para las empresas sino también para los consumidores. Rodríguez y Hernández (2009) mencionan que el principal riesgo para una empresa desde el *greenwashing* es la pérdida de confianza por parte de los consumidores donde los buenos productos pagan las consecuencias y sufren pérdida de su participación en el mercado.

Por lo anterior, el presente estudio tiene como principal objetivo el analizar los factores que intervienen en el desarrollo de las estrategias de marketing ecológico y de *greenwashing* en escenarios comerciales regionales e internacionales. Para ello, se presentará la relación de una serie de antecedentes que analizan la evolución de la producción y consumo sostenible tanto en el ámbito nacional como internacional; asimismo, una revisión bibliográfica resaltando las principales tenden-

cias teóricas de estos dos temas principales, para posteriormente analizarlos desde la metodología del estudio de caso, en el que se decidió involucrar algunas organizaciones reconocidas en las cuales se han evidenciado prácticas de marketing ecológico exitosas, y de otro, actividades de *greenwashing* que han generado controversias afectando no sólo a la industria sino también a las economías de los países involucrados.

De esta forma, el presente estudio persigue mostrar hojas de ruta no tradicionales en las cuales desaparezcan las prácticas nocivas de *greenwashing* dando paso al mejoramiento del desempeño ambiental por parte de las organizaciones desde el verdadero marketing ecológico, no sólo como estrategias de desarrollo corporativo para micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, sino como una labor que beneficia a la sociedad y a la economía de los países.

1.1. Evolución de la producción y consumo sostenible en el ámbito internacional

La posición que desde las instituciones gubernamentales y organismos internacionales, así como desde un sector considerable de científicos, académicos y actores sociales se ha venido manifestando en torno a la necesidad apremiante de cambiar globalmente los paradigmas de producción y consumo por otros más eficientes y menos contaminantes, obedece a un proceso histórico que ha evolucionado de manera importante en las últimas décadas y que ha permitido posicionar el tema ambiental en las agendas internacionales.

Este proceso histórico tuvo un impulso importante entre los años 1960 y 1970, periodo en el que la temática ambiental comienza a ser tratada por académicos de diferentes disciplinas, quienes identificaron que varias de las causas relacionadas con diferentes enfermedades y desastres naturales tenían un origen antrópico y se relacionaban con la contaminación del agua, aire y suelo. Entre estos intelectuales se destacan Rachel Carson con su libro *Silent Spring* (1960), Kennet

E. Boulding (1966) con su tesis de anticrecimiento «The economics for the Coming Spaceship Earth», Paul y Anne Ehrlich (1970) con *Population, Resources and Environment*, Barry Commoner (1971) con su obra *The Closing Circle* y en el mismo año Jean Dorst a través de su libro *Avant que la nature meure*.

Siguiendo esta tendencia, en 1972 el Grupo de Roma conformado por empresarios, economistas, biólogos y sociólogos publicó «Los límites del crecimiento», un informe que a partir de los resultados de una modelación advertía que, de persistir las tendencias de crecimiento poblacional y de explotación, degradación y agotamiento de los recursos naturales, los límites de crecimiento de la tierra se alcanzarían antes de 100 años. Dicho texto sirvió como referencia para la primera Conferencia Internacional de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Humano, realizada en Estocolmo Suecia en 1972, la que a su vez condujo a la creación del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente PNUMA (UNEP por sus siglas en inglés), hoy en día conocido como ONU Medio Ambiente y considerado como la principal autoridad ambiental a nivel mundial.

Pasados más de 10 años la ONU creó en 1983 la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente

y el Desarrollo (CNUMAD) la cual publicó en 1987 el «Informe Brundtland» que acuñaría el término Desarrollo Sostenible y que es toda «actividad que satisface las necesidades de presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades» (Brundtland, 1987).

En 1992 se llevó a cabo en Rio de Janeiro (Brasil) la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, más conocida como la «Cumbre de la Tierra», que contó con la participación de distintos representantes gubernamentales, no gubernamentales (ONG), de la academia y medios de comunicación de más de 179 países. De esta conferencia salieron documentos tan importantes como la Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo, el Convenio sobre Biodiversidad Biológica, la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, el Programa o Agenda 21 y la gestación de las normas para la gestión medioambiental ISO 14000.

En el año 2000, la ISO (Organización Internacional para la Estandarización por sus siglas en inglés) proporcionó el marco de referencia para el etiquetado ambiental y presentó la clasificación plasmada en la figura 1.

Figura 1. Clasificación ecoetiquetado según la ISO



Fuente: Elaboración propia en base a información extraída de normas ISO 14021, 14024 y 14025.

En el año 2002 se realizó la Cumbre Mundial de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible en Johannesburgo (Sudáfrica) llamada Rio + 10. En dicha Cumbre se publicó un plan destinado a fortalecer y apoyar iniciativas nacionales y regionales en aras del cambio en patrones de producción y consumo más sostenibles. Gracias a esto surgió el proceso de Marrakech en 2003, liderado por el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y el Departamento Económico y Social de las Naciones Unidas (UNDESA) para el desarrollo de un marco decenal de programas para el consumo y producción sostenibles (10 YFP 10YFP por su nombre en inglés «10 year framework programmes on sustainable consumption and production patterns») como apoyo a iniciativas nacionales y regionales (MAVDT, 2011).

Producto de los procesos anteriormente descritos, se han incorporado políticas ambientales en gran cantidad de países con énfasis en estrategias de producción y consumo sostenible mediante el posicionamiento de conceptos como producción más limpia, ecología industrial, marketing ecológico, ecoeficiencia, entre otros, que convergen en la necesidad de aumentar la eficiencia, mejorar el desempeño ambiental del sector productivo y por ende su desempeño económico.

Estas corrientes mundiales han posicionado la demanda y oferta de productos y servicios ambientales, teniendo en cuenta que la dinámica cíclica de incremento en consumo sostenible impulsa la producción sostenible y viceversa, y que ha producido cambios en expectativas y necesidades en consumidores, así como en los paradigmas de producción industrial. De estos procesos que emerge lo que el Natural Marketing Institute denomina LOHAS: Lifestyles of Health and Sustainability, un segmento de mercado con sentido de responsabilidad social y ambiental que ha venido ganando participación en el mercado especialmente en Estados Unidos y Europa (Russo, 2008).

El desarrollo de un nicho de mercado de bienes y servicios ambientales ha permitido el desarrollo de

industria sostenible, pero paralelamente también han aflorado prácticas como el *greenwashing*, declaraciones engañosas para convencer a consumidores que los servicios y productos ofertados cumplen con estándares ambientales. Al momento y a pesar de que muchos avances locales, regionales e internacionales en torno a prácticas de producción y consumo más sostenibles se han consolidado, estos están lejos de ser suficientes.

1.2. Evaluación de la producción y consumo sostenible en Colombia

Colombia es uno de los países más ricos en cuanto a biodiversidad y riqueza natural, sobre lo que sustenta su desarrollo. Sin embargo, los patrones de consumo y producción actuales ejercen una gran presión sobre los ecosistemas debido a la intensiva extracción de los recursos naturales y la contaminación resultante, principalmente el suelo, aire y agua. Dicho escenario ocasiona una necesidad de repensar un modelo diferente de desarrollo que desarticule la relación entre desarrollo económico y deterioro ambiental al reducir el consumo de sustancia contaminantes y recursos naturales en aras de evitar las externalidades negativas sobre el medio y a su vez producir valor agregado a bienes y servicios ambientales al aprovechar las enormes posibilidades que ofrece la biodiversidad colombiana para el desarrollo de nuevos productos con un potencial en los mercados locales y globales (MADS, 2014).

Debido a esto se han estado realizando esfuerzos desde distintas instituciones del Estado en aras de dirigir este cambio de paradigma. Por ello, en el año 2010 se formuló por parte del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial (hoy Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible) la política Nacional de Producción y Consumo Sostenible, producto de la fusión entre el Plan Nacional de Mercados Verdes (PNMV) y la Política Nacional de Producción más Limpia (PNPL). El objetivo de dicha política es desarrollar en el mercado una mayor oferta de bienes y servicios sostenibles para contri-

buir de este modo a un consumo más sostenible y cumplir así con los compromisos adquiridos en el Proceso de Marrakech por Colombia (MAVDT, 2011). Estos bienes y servicios sostenibles son aquellos que se orientan al uso eficientes de recursos naturales y la disminución de impactos ambientales (MADS, 2017).

Como soporte a la Política Nacional de Producción y consumo sostenible y en aras a renovar el Plan Nacional de Mercados Verdes, la oficina de Negocios Verdes y sostenibles del MADS desarrolló el Programa Nacional de Biocomercio Sostenible (2014–2024) en el año 2014, el cual pretende dar impulso a negocios competitivos e innovadores basados en un aprovechamiento sostenible de la biodiversidad.

De este modo, la Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible y el Programa Nacional de Biocomercio Sostenible se convierten en los instrumentos adecuados para la integración de distintas estrategias dirigidas tanto al sector productivo como al sector de consumo. Desde la perspectiva del consumidor, estas estrategias se materializan mediante programas de educación ambiental, el apoyo a la implementación de supermercados y plazas de mercado verdes, etc., con resultados hasta ahora bastante modestos como se puede apreciar en distintos estudios realizados; solamente el 11 % de la población colombiana tiene como criterio primario para realizar compras la sostenibilidad del producto a adquirir (MAVDT, 2011).

En cuanto al productor, varias estrategias se han venido consolidando, como el fortalecimiento de ferias y espacios de intercambio comercial como Bioexpo Colombia, guías ambientales, concursos de negocios verdes, ventanillas promotoras de negocios verdes en las CARs, regulación y promoción de ecoetiquetado, centros de producción más limpia y convenios de productos ecológicos y de biocomercio (MAVDT, 2011; MADS, 2014).

Con respecto al ecoetiquetado, las finalidades son, por un lado, influir en el comportamiento de los consumidores para incorporar la variable ambiental

en la decisión de comprar y por otro orientar a los fabricantes hacia una producción más sostenible. Uno de los logros más importantes de este programa es la consolidación del Sello Ambiental colombiano SAC diseñado por el Ministerio de Medio ambiente y Desarrollo Sostenible mediante la resolución 1555 de 2005, el cual se convierte en un instrumento voluntario de gestión para promover bienes y servicios con bajo impacto ambiental (MADS, 2017).

Del mismo modo se han venido implementando nuevos mecanismos para controlar la publicidad engañosa, como el decreto 1369 de 2014 del Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el cual regula en la publicidad las cualidades, características y atributos de índole ambiental de cualquier producto al exigir que las aseveraciones sean veraces, objetivas, actualizadas, comprensibles y verificables, así como el no omitir información relevante que pueda inducir al error a los posibles consumidores.

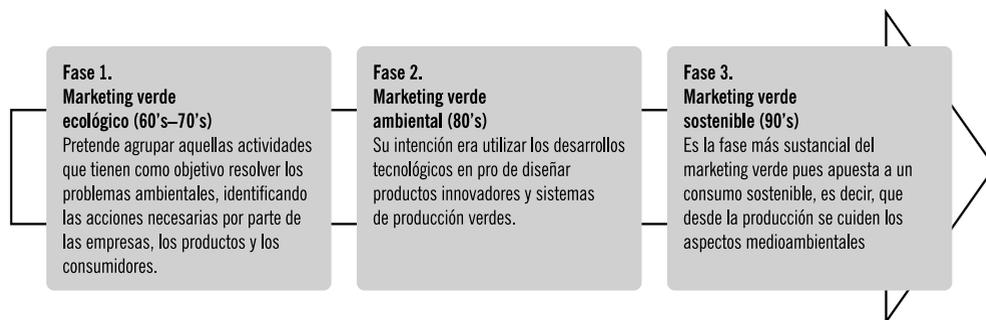
2. Referentes teóricos

2.1. Acerca del marketing ecológico

El marketing ecológico, también denominado marketing verde, que apunta a la praxis empresarial de conocimientos con el propósito de responder a las demandas de los clientes de un modo ambientalmente responsable (Hernández y López, 2012), ha sufrido un proceso de evolución que desde la perspectiva de Sánchez (2014) se ha evidenciado en las fases descritas en la *figura 2*.

Protagonistas del escenario comercial actual podrían llegar a pensar que las actividades de marketing ecológico deben estar enfocadas exclusivamente en organizaciones con un objeto social medioambiental; sin embargo «el concepto verde puede ser parte de las estrategias de ventas y comercialización de las empresas de cualquier naturaleza y tamaño» (Faundes, 2010:193). Frente

Figura 2. Clasificación ecoetiquetado según la ISO



Fuente: Elaboración propia en base a información extraída de Sánchez (2014).

a ello, Castellano y Soto (2014) plantean que las organizaciones se están dando cuenta de que lo mejor para ellas y para el planeta es fabricar productos que contaminen menos, que gasten menos energía, que sean biodegradables y que su uso sea mayor en el tiempo. No ajeno a lo anterior, es claro evidenciar que la crisis ecológica que sufre el planeta es consecuencia del proceso de producción-consumo que requiere una serie de recursos naturales con una generación de residuos contaminantes que supera la capacidad que posee la naturaleza de auto regenerarse (Chamorro, 2001).

Álvarez (2016:35) resalta que «al igual que el hombre ha cambiado, lo han hecho sus preocupaciones por cómo producir elementos de buena calidad y proteger al medio ambiente»; por ello, el mercadeo verde debe apalancarse de la filosofía corporativa presente en toda la estructura organizacional de la empresa, en la cual las diversas áreas de gestión actúen en forma coordinada para alcanzar objetivos medioambientales apoyados en una política de comunicación «verde» (Andrés y Vallejo, 2007).

En la tabla 1 se relacionan unas perspectivas conceptuales frente a lo que se denomina marketing verde:

Tabla 1. Definiciones de marketing verde

AUTORES	DEFINICIÓN
Soonthonsami (2007)	Conjunto de actividades realizadas por las empresas que tienen preocupaciones por el medio ambiente o problemas verdes y que buscan entregar bienes y servicios para satisfacer a los consumidores y a la sociedad.
Welford (2000)	Proceso de gestión responsable para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los consumidores y de la sociedad de una manera rentable y sostenible.
Polonsky y Mintu-Wimsatt (1997)	Conjunto de actividades diseñadas para generar y facilitar cualquier intercambio de bienes y servicios que permitan satisfacer las necesidades del ser humano a través del cuidado y la protección del medio ambiente.
Chamorro (2001)	Aquel que aplican las empresas que adoptan un enfoque de marketing social para comercializar productos ecológicos.
Grant (2007)	El marketing verde tiene tres componentes: el primero es establecer nuevos estándares, el segundo es compartir responsabilidades, y finalmente, el tercer componente es el soporte a la innovación.

Fuente: Elaboración propia en base a información extraída de Sánchez (2014).

La filosofía del marketing medioambiental, desde lo planteado por Castellano y Soto (2014), ha provocado diferentes frentes de presión que actúan a favor del ambiente con un gran poder de negociación. Estos frentes son de tres tipos: social, político-legislativo y económico.

- El social incluye consumidores y organizaciones, seguidores de conductas respetuosas hacia el medio ambiente, conocidos como LOHAS: Lifestyles of Health and Sustainability (Russo, 2008).
- El frente político-legislativo es el que se encarga del establecimiento de las políticas y normas que incentiven a empresas y consumidores a mantener este respeto.
- El frente económico es aquel que debe incorporar, dentro de sus estrategias, el cumplimiento de toda normativa medioambiental buscando satisfacer la demanda de los consumidores quienes exigen de las empresas una actividad económica que tome en cuenta el desarrollo sostenible.

2.2. Marketing ecológico táctico y estratégico

Escobar (2012) resalta que el compromiso ecológico de las empresas se tiene que traducir en un modelo estratégico de mercadeo desde el que es posible conseguir al mismo tiempo la satisfacción de las necesidades de los consumidores, la maximización

de los beneficios de la empresa y la minimización de los impactos negativos sobre el medio ambiente en la actividad de intercambio; por ello, «un punto importante para las empresas que quieran iniciarse en el marketing ecológico es que no es suficiente promocionarse como una empresa preocupada por el medio ambiente si efectivamente no se hace nada que lo favorezca» (Faundes, 2010:194).

Llamas (2016) resalta cómo algunas empresas han tomado la iniciativa de revisar no sólo los productos que ofrecen al mercado, sino de igual forma los procesos que realizan, con la intención de identificar aquellos que tienen un impacto negativo en el ambiente, trabajar para modificar su oferta y finalmente asumir un papel de empresas verdes o socialmente responsables. Desde lo anterior, el mercadeo verde, ecológico o medioambiental comprende el desarrollo y promoción de productos y servicios que satisfacen las necesidades y deseos de los clientes en términos de calidad, precios competitivos y conveniencia sin causar detrimento del medio ambiente (Castellano y Soto, 2014). De ahí la relevancia de identificar claramente cómo los elementos tácticos del mercadeo tradicional se involucran en el escenario ecológico, desde las variables tradicionales como lo son el producto, el precio, la distribución y la promoción. Al respecto, Chamorro (2001) propone la siguiente mezcla de marketing ecológico:

Tabla 2. Mezcla de marketing ecológico

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Producto	Las decisiones del producto deben ir encaminadas a diseñar los atributos del producto de forma que se minimice el consumo de recursos escasos y la generación de residuos a lo largo de todo el ciclo de vida del producto, sin comprometer las características necesarias para satisfacer las necesidades actuales del cliente.
Precio	La estrategia de precios del producto a seguir frente a la competencia es una de las decisiones de marketing ecológico más complejas, por cuanto si son inferiores pueden generar una imagen del producto de poca calidad, y si son superiores, puede convertirse en el principal freno a la compra de productos ecológicos. Por tanto, hay que considerar en la planificación estratégica que existe un límite superior del valor percibido por el consumidor como techo a la posibilidad de precios altos.

[Cont. pág. sgte.]

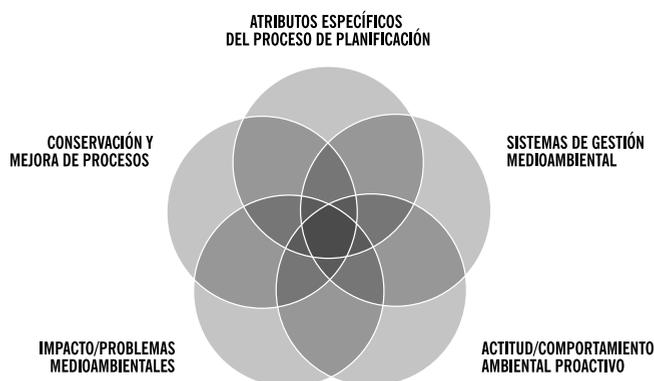
VARIABLE [CONT.]	DESCRIPCIÓN
Distribución	Debe permitir poner el producto a disposición del consumidor en el lugar y en el momento oportuno, en la cantidad deseada, a un costo aceptable para la empresa y de una forma atractiva para el consumidor. Además, tiene otros objetivos, como fomentar la redistribución (devolución y reciclado de envases), incorporar canales de distribución que ahorren el consumo de recursos naturales y sensibilizar la comunidad desde el punto de venta.
Promoción	Dentro de su objetivo último de estimular la demanda del producto, la promoción ecológica debe proyectar un doble propósito: educar medioambientalmente a todas las partes interesadas y contribuir a crear una imagen de responsabilidad medioambiental que permita, directa o indirectamente, tener un reflejo positivo en las ventas.

Fuente: *Elaboración propia en base a información extraída de Chamorro (2001).*

El marketing ecológico es una oportunidad para consolidar una herramienta en beneficio del consumo responsable, para materializar las estrategias de producto, precio, promoción y distribución, abriendo la puerta a las operaciones de una organización que apunta a la sustentabilidad (Llamas, 2016). Salgado y Bravo (2015) insisten que en la actualidad se percibe un incremento en los consumidores que manifiestan su preocupación por el ambiente, sus hábitos de consumo se ven reflejados al adquirir productos con menor impacto ambiental, así la satisfacción de estas necesidades ha obligado a las empresas a adoptar estrategias de mercado en donde se manifieste esta característica en los productos.

La planeación, como etapa inicial del proceso administrativo, debe ser el primer paso para la gestión de las empresas, incluidas aquellas que poseen dentro de su filosofía corporativa las prácticas de mercadeo ecológico, que puede entenderse como el resultado de la reacción de las organizaciones a la evolución de un mercado cada vez más exigente, con consumidores que reconocen la importancia de los productos amigos del medioambiente y por ende de las empresas que los producen (Escobar, 2012). Así, Hernández y López (2012) proponen algunos elementos del marketing ecológico que deben estar presentes en el proceso de planificación, los cuales se observan en la figura 3.

Figura 3. Elementos de la planificación del marketing ecológico



Fuente: *Elaboración propia en base a información extraída de Hernández y López (2012).*

La ecología debe considerarse como un componente básico en el proceso de planificación de la organización, bajo el criterio del marketing ecológico, porque esta variable proyecta satisfacer las necesidades de consumidores con concienciación medioambiental (Hernández y López, 2012); éste es un enfoque administrativo inclinado hacia la naturaleza del marketing, el cual desde la opinión de Kotler y Keller (2009:16) «no se concentra en encontrar un consumidor adecuado para un producto, sino en desarrollar los productos

adecuados para los consumidores». Desde el punto de vista del mercadeo, el estar comprometido con una economía ecológica posiciona a la empresa de una manera distinta de las demás organizaciones de diversos sectores e industrias (Faundes, 2010).

Dentro de las estrategias de marketing ecológico que deben integrarse en la planificación estratégica, para la adecuada divulgación de las actividades ambientales se resaltan las siguientes en la figura 4.

Figura 4. Estrategias de marketing ecológico



Fuente: *Elaboración propia en base a información extraída de Hernández y López (2012)*

2.3. Comunicaciones integradas de marketing ecológico

Las comunicaciones de marketing, según lo planteado por Kotler y Keller (2009), son el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas a un público potencial, convirtiéndose así en «la voz de la marca» para el relacionamiento con los consumidores. De este modo, la comunicación en el marketing ecológico juega un papel fundamental, pues debe estar orientada a persuadir a los consumidores potenciales para que adquieran los productos ecológicos con preferencia, facilitarles una adecuada información sobre sus beneficios, orientada a recordar el target, para que estén

familiarizados con los productos y sus ventajas, con el objetivo de que no se pierda la información entre el resto de los datos que les llega y que no pueden mantener indefinidamente en su mente (Escobar, 2012).

Las posibles comunicaciones integradas de marketing ecológico no solo pretenden comunicar los atributos del producto, sino también «persuadir a los consumidores potenciales sobre las ventajas de los productos ecológicos, sobre los no ecológicos, y proporcionar valor agregado al cliente y a los grupos de interés a través de la información suministrada» (Escobar, 2012:75). La estructura de estas comunicaciones integradas de marketing se relaciona a continuación:

Tabla 3. Comportamiento de las comunicaciones integradas de marketing desde una perspectiva ecológica

CIM	CARACTERIZACIÓN
Publicidad	Los anuncios, las campañas y demás ejecuciones publicitarias deben estar enfocadas a la comunicación de la realidad actual del producto y deben planearse con toda la rigurosidad pertinente para garantizar su impacto. La publicidad ecológica al ser compleja debe focalizarse en un posicionamiento cuidadoso y una acertada diferenciación de los productos sobre la base de la protección del medioambiente, así como el reconocimiento y el prestigio social.
Promoción de ventas	Esto se sustenta en la difusión de mensajes ecológicos, ofertas de rebajas en los precios de algunas existencias de productos ecológicos, y la participación en proyectos y campañas ambientales a través de la compra de los productos de la empresa.
Relaciones públicas	Son aquellas actividades que buscan promover a la compañía en relación con los temas ecológicos. Las declaraciones que se den deben poder ser sometidas a cualquier tipo de pruebas, debe contribuir a la educación ambiental de la mayor cantidad de personas posibles, persuadir sobre los progresos de la empresa en todos los frentes en que se haya trabajado relacionados con el medioambiente; mencionar temas en materia eficiencia energética y de materiales, condiciones medioambientales de trabajo, cumplimiento de las normas legales, etc.
Patrocinio de eventos	Estos deben desarrollarse a través de instrumentos clásicos pero enfocados al tema medioambiental, tales como conferencias de prensa y boletines, seminarios sobre medioambiente, proyectos ambientales, entre otras actividades; que integradas con una buena gestión de relaciones públicas puede contribuir con el posicionamiento de la imagen de marca como ecológica o a favor del medio ambiente.

Fuente: *Elaboración propia en base a información extraída de Escobar (2012)*

2.4. Relevancia del consumo ecológico y sostenible

Los procesos de consumo presentan dinámicas muy marcadas, generadas por las tendencias de compra de las nuevas generaciones, las causas que motivan estas nuevas tendencias impactan en «la necesidad emergente de las empresas por reciclar sus productos y renovar el interés de los consumidores por productos ecológicos» (Escobar, 2012:70); por ello las pasadas dos décadas han sido testigo de un importante incremento en la conciencia ambiental alrededor de todo el mundo, la cual ha tenido un profundo efecto en el comportamiento del consumidor y como consecuencia los productos orgánicos se han expandido en los mercados a un ritmo notable (Beltrán, Lobera y Morales, 2009). De esta forma, Min y Galle (2001) mencionan que la compra de un consumidor ambiental puede definirse como una práctica de conciencia ambiental que reduce fuentes de desperdicio y promueve el reciclaje, sin afectar de manera adversa los requerimientos de ejecución de tales materiales; es así que «el consumidor ecológico puede distinguirse como aquel que manifiesta su preocupación por el ambiente en su comportamiento de compra, favoreciendo ante todo productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio» (Beltrán, Lobera y Morales, 2009:197).

Para lograr satisfacer a los consumidores ecológicos es indispensable conocer qué factores comprenden su comportamiento ambiental que pueden influir en la posible compra de productos orgánicos y ecológicos como parte de una tendencia internacional en el consumo (Salgado y Bravo, 2015); de ahí que las prácticas de marketing estratégico como la investigación de mercados y la segmentación tengan incidencia en la gestión del marketing verde, generando en las organizaciones la capacidad de tipificar a los consumidores

«verdes» con perfiles sociodemográficos distintivos, para lograr proveer de información a empresas, organizaciones no lucrativas e incluso al gobierno, con el fin de diseñar e implementar programas de marketing y comunicación, que se enfoquen no sólo en generar una conciencia medioambiental sino que logren permear en la conducta de los consumidores (Llamas, 2016).

Las organizaciones presentan la necesidad de reinventarse desde las actividades ecológicas, y como el consumidor actual busca productos que garanticen la sostenibilidad y el respeto con el medio ambiente, Arribas (2011) afirma que se requiere de un nuevo marketing que se base en el compromiso real de la compañía, y que más allá de las palabras, sea creíble y verificable con hechos. Es allí donde las organizaciones deben intervenir con nuevas opciones de producción que satisfaga la protección del medio ambiente y que aún así sigan siendo altamente competitivas (Álvarez, 2016). Por ello, «si no se diseñan productos desde la perspectiva sostenible, las empresas no podrán convertir sus promesas de valor en marcas sostenibles» (Arribas, 2011:75).

Nielsen (2014), en una investigación sobre el mercado de las marcas sostenibles en España, ha optado por definir marca sostenible como aquella que cumple tres requisitos:

- cuenta con algún atributo social y/o ambiental,
- atributo que viene avalado por una organización tercera independiente,
- comunica tener tal atributo en el envase mediante un sello pictórico que puede ir acompañado o no de una leyenda.

A continuación, se plasma la propuesta de Arribas (2011) respecto de las estrategias que deben tener en cuenta las marcas sostenibles en función de un óptimo marketing ecológico:

Tabla 4. Estrategias de marcas sostenibles

ESTRATEGIA	CARACTERIZACIÓN
Uso sostenible de la materia prima	Las materias básicas hoy abundantes mañana serán escasas. Los fabricantes de papel ya están apostando por emplear madera de bosques gestionados respetuosamente.
Reciclaje	Es una de las estrategias más conocidas y utilizadas para hacer un producto más ecológico. Una de las razones de su éxito es que ahorra dinero a las compañías.
Cultivo ecológico	La gran distribución está liderando esta tendencia hacia una alimentación más sana y natural que aporta a lo ecológico, al acercar este tipo de producto a todo el mundo.
Comercio justo	Las prácticas laborales abusivas han llevado a grandes marcas a importantes crisis de credibilidad. Esto hace evidente el grado de sensibilidad del consumidor a estos temas. El comercio justo, por otro lado, ayuda a generar desarrollo y nivel de vida en las poblaciones cultivadoras.
Prácticas responsables de fabricación	Disminuir los impactos medioambientales derivados el consumo energético y la generación y disposición de residuos, a través de prácticas de producción más sostenibles.
Eficiencias de agua	Así como el concepto de huella de carbono es un clásico de la sostenibilidad, el de la huella de agua comienza a cobrar gran importancia en la producción industrial, ya que el agua es un recurso vital cuya falta la sufren millones de personas en el mundo. El diseño de los depósitos de agua de los baños con dos tipos de descarga es un buen ejemplo de búsqueda de ventajas competitivas en una categoría dominada por el valor añadido del diseño.
Extensión de la vida del producto	Contrariamente a los artículos de la sociedad de consumo que se han diseñado para una «obsolescencia programada», lo sostenible trae de nuevo la apreciación decimonónica de los productos de larga vida.

Elaboración propia en base a información extraída de Arribas (2011)

2.5. Greenwashing

La importante influencia de la publicidad en la decisión de compra de los consumidores, ligada al despertar de la conciencia frente a la crisis ambiental global en cuanto cambio climático, contaminación de aguas y suelos, desertificación, entre otros, ha propiciado el posicionamiento de la publicidad verde en la comunicación de las organizaciones; así, calificativos como eficiencia energética, producto 100 % natural, producto orgánico o amigable con el medio ambiente, verde, responsable, reciclable, sostenible, orgánico, bio, entre

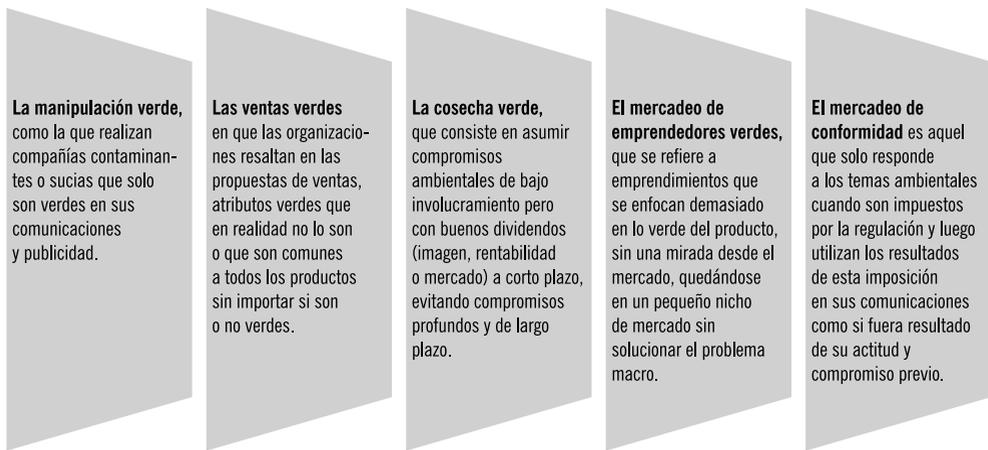
otros, resultan bastante familiares hoy en día. Sin embargo, vale la pena preguntarse si en todas las ocasiones estos calificativos son objetivos, veraces y no esconden o maquillan información importante relacionada con el desempeño ambiental de las organizaciones.

Si la respuesta es negativa, es decir, si las actividades de comunicación y mercadeo ecológico incumplen en materia de transparencia, rigurosidad y certeza en sus acciones, podremos decir que las empresas concernidas están implementando prácticas de *greenwashing*. Así, el *greenwashing*, que

resulta de la fusión de las palabras *green* (verde) y *brainwashing* (lavado de cerebro), se puede describir como la difusión de información falsa o incompleta por parte de una organización para presentar una imagen pública ambientalmente

responsable, es decir, el lavado verde de la imagen de una empresa o marca (Cordelier y Breduillieard, 2013). En la figura 5 podemos ver ese lavado verde desde distintas modalidades.

Figura 5. Diversas formas en las que se presenta el greenwashing



Fuente: Elaboración propia en base a información extraída de Peattie y Crane (2005).

Las prácticas de lavado verde pueden combinar una o varias de las modalidades anteriormente expuestas, difundidas por Terrachoice (2010) como los pecados del *greenwashing*, los cuales se pueden describir de la siguiente manera:

- **Intercambio oculto** (*Trade off*): inducir al error comunicando un aspecto ecológico menor del producto e ignorando problemas importantes relacionados con el mismo. A manera de ejemplo podemos citar la publicidad que utilizó en Francia la marca Mitsubishi para promocionar la camioneta Outlander 4x4, cuyo slogan fue «concebida y desarrollada en el país de los acuerdos de Kioto» (Notebaert, 2009). Otro ejemplo de esta modalidad consiste en cambiar el empaque de un producto elaborado con sustancias químicas potencialmente nocivas para la salud pública y/o el medio

ambiente, haciéndolo lucir como amigable con el mismo a través de imágenes de bosques, paisajes y en general la utilización del color verde y azul en logos, páginas web y empaques.

- **Falta de pruebas** (No Proof): presentar información no verificable, por ejemplo, las etiquetas «eficiencia energética», «100 biodegradable», «amigable con el medio ambiente», «sostenible» entre otras, sin aportar ningún dato o prueba que lo demuestre.
- **Imprecisión** (Vagueness): influir en la compra de un producto contaminante, peligroso e insostenible gracias a argumentos imprecisos y/o ambiguos que pierden todo sentido. Por ejemplo, frases como «amigable con el medio ambiente», «producto 100 % natural», verde, sostenible, entre otros.
- **Irrelevancia** (Irrelevance): afirmaciones, verda-

deras o no, que no aportan información relevante en cuanto al desempeño ambiental de una organización. Ejemplo: aerosoles que contienen etiquetas «libre de CFC», como si se tratase de un elemento diferenciador, fruto del compromiso ambiental de la empresa, cuando en realidad se trata de una condición de obligatorio cumplimiento regulada internacionalmente.

- El menor de los males: la empresa puede dar una falsa impresión al declarar que tiene el mejor desempeño ambiental de su sector, sin informar que se trata de un sector fuertemente contaminante, existe por ejemplo, la práctica casi sistemática de las empresas de explotación de hidrocarburos de publicar en sus sitios web información sobre los beneficios de las energías alternativas tales como: energía solar, eólica, biomasa, entre otras, manifestando su compromiso en el desarrollo de las mismas, cuando su actividad principal se trata en la explotación de combustibles fósiles.

- **Mentir:** hacer creer al consumidor que el producto es «verde» a través de argumentos totalmente falsos; por ejemplo, afirmar que el producto es certificado bajo el sello «energy star».

- Falsas etiquetas (*false labels*): utilizar sellos autoproclamados que a los ojos del consumidor pueden ser interpretados como un reconocimiento objetivo avalado por un tercero. Ejemplo: ecopack, producto ecológico, materia prima renovable, entre otros.

Respecto de estos llamados «pecados» del *greenwashing*, Terrachoice (2010) realizó un estudio sobre 5296 productos distribuidos en Canadá y los Estados Unidos e identificó que el 95 % implementaba alguna de las modalidades del *greenwashing*, principalmente aquellas relacionadas con la falta de pruebas, imprecisión, y falsas etiquetas. Nielsen (2008, citado por Pacheco, 2009), en los Estados Unidos con un estudio sobre la sostenibilidad a través de los ojos y los megáfonos de la blogosfera, revela que la mayoría de los mensajes

publicitarios que en su momento presentaban afirmaciones sobre el respeto del producto hacia el medioambiente eran inexactos, inapropiados o, simplemente, no comprobados, pues de los 1018 mensajes supuestamente verdes analizados sólo siete cumplían todas las condiciones para ser considerados verdaderos. Ecointeligencia (2011) ratifica que el lavado verde busca darle un giro a la presentación de sus productos o servicios para hacerlos ver como respetuosos del medio ambiente, pero que «cuando la empresa es acusada de *greenwashing* se crea un efecto contrario al ocasionado por la publicidad verde e incluso puede provocar un efecto boomerang que reduce la legitimidad de la empresa frente a terceros» (Rubio, 2016:401)

Tal práctica considerada como un uso engañoso del marketing ecológico induce a confusión sobre lo que es verdaderamente ecológico, generando un daño importante en la credibilidad del consumo sostenible y reduciendo la confianza de los consumidores en las empresas (Vadalá, 2013; Ecointeligencia, 2011). Asimismo, estos productos pseudoecológicos y las prácticas de *greenwashing* opacan los productos realmente ecorresponsables y disminuyen la imagen de responsabilidad social y ecológica que los consumidores pueden tener sobre los productos verdes y sobre empresas que han invertido recursos para obtener un buen desempeño ambiental (Zimmer, Stafford y Stafford, 1994).

Benoît-Moreau (2010) resalta que con la implementación de prácticas de *greenwashing* se obtienen dos consecuencias graves: en primera medida, los consumidores responsables y dentro de estos los LOHAS no pueden ejercer su derecho a un consumo sostenible y, en segundo lugar, la desmotivación y abandono de las empresas ambientalmente responsables, ya que con la publicidad engañosa pierden la ventaja perceptiva y comercial que les otorgaba sus esfuerzos en materia de sostenibilidad. De acuerdo con un estudio realizado por Cordelier y Breduilleard (2013) sobre la relación entre los factores de lavado verde y el incumplimiento de la legislación

en materia de desarrollo sostenible en Francia, existen segmentos del mercado que recurren de manera importante al *greenwashing* dentro de la promoción de sus productos, y que concentran la mayor cantidad de quejas en materia de publicidad ambiental engañosa; es el caso del sector automotriz que reportaba en ese momento el 36 % de las quejas, seguido por los productos corporales y cosméticos, bebidas, agua y finalmente el sector de la energía y transporte.

Frente al por qué de la utilización de las prácticas de *greenwashing*, las motivaciones y propósitos son diversos; por ejemplo, existen empresas que utilizan argumentos ecológicos y de responsabilidad para generar una mejor imagen frente a sus *stakeholders*, cuando en realidad sus actividades y/o productos implican impactos ambientales negativos y no responden a prácticas de responsabilidad empresarial (Whellams y MacDonald, 2007, citado en Uribe-Saldarriaga, 2014). Respecto de la utilización de sellos auto-otorgados, la motivación principal es la falta de conocimiento de los consumidores en cuanto al ecoetiquetado, lo que garantiza casi automáticamente el éxito de este tipo de sellos. Thogersen y Andersen (1996) dan cuenta de esta situación tomando como ejemplo el sello orgánico danés, el cual cinco años después de su introducción no pudo ser identificado dentro de un grupo de tres etiquetas por el 57 % los consumidores.

Por lo expuesto anteriormente, algunos empresarios consideran que la mayoría de los consumidores no tienen suficiente conocimiento sobre los productos ecológicos, pero igualmente reconocen que algunos productos emergidos de políticas y programas de responsabilidad social y ambiental están encontrando buena respuesta por parte de la comunidad, entonces el *greenwashing* es utilizado como un medio económico de obtener un posicionamiento en materia de RSE (Responsabilidad Social Empresarial) y RAE (Responsabilidad Ambiental Empresarial) (Benoît-Moreau, Parguel, y Larceneux, 2008).

Desde una óptica legal, las sanciones no son lo suficientemente severas para servir como elemento disuasivo a las empresas, Benoît-Moreau y Parguel (2016) presentan al respecto un análisis de la intervención estatal en la lucha contra el *greenwashing* en diferentes países, los Estados Unidos, por ejemplo, no cuentan con un órgano de control ni un sistema de multas asociado, y su intervención institucional se limita a un «Green guide» editado por la Federal Trade Commission en la que se establecen consignas orientadoras en materia de publicidad verde.

En Australia, según Benoît-Moreau y Parguel (2015), se cuenta con una ley del consumidor bastante detallada, en la que se establece que la publicidad debe evitar a menos que sea estrictamente necesaria la utilización de imágenes y símbolos asociados a la naturaleza y contempla multas que pueden llegar hasta los 1.1 millones de dólares. En Europa se han consolidado diferentes instancias de apoyo y control a la publicidad, tales como la Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité en Francia y la Advertising Standards Authority en el Reino Unido. Estas asociaciones representan tanto los intereses de los profesionales como los de la sociedad civil. Asimismo, en Francia el código del medio ambiente prohíbe la presentación publicitaria de vehículos por fuera de las vías «propias» de circulación y en Noruega la ley es más estricta ya que prohíbe cualquier tipo de argumento ecológico en la publicidad del sector automotriz (Benoît-Moreau y Parguel, 2016).

En Colombia y según se anotó precedentemente, se cuenta con el Decreto 1369 de 2014 «por el cual se reglamenta el uso de la publicidad relativa a las cualidades, características o atributos ambientales de los productos»; se designa a la Superintendencia de Industria y Comercio como la encargada de vigilar e imponer las sanciones contempladas en la Ley 1480 de 2011, pero en dicha ley no se encuentran definidas tales sanciones.

3. Metodología

Con el propósito de alcanzar el objetivo propuesto en este estudio se desarrolla un estudio de caso; es una técnica de investigación cuya mayor fortaleza radica en que a través de ella se mide y registra la conducta de las personas y organizaciones involucradas en el fenómeno estudiado (Martínez, 2006). A partir de allí, se analiza el comportamiento de organizaciones que han evidenciado prácticas tanto de marketing ecológico como de *greenwashing*, que afectan tanto positiva como negativamente a los consumidores, a las empresas y a la sociedad en general; por ello, lo que distingue a los estudios de caso es que nacen de la necesidad de entender un fenómeno social complejo, puesto que permiten detectar las características más representativas y holísticas de los eventos y/o fenómenos de la vida real analizada (Escudero, Delfín, Gutiérrez, 2008).

Las organizaciones estudiadas fueron dos: Kahai SAS, organización colombiana a cuyo representante legal se entrevistó en agosto de 2018 y la que se realizó un análisis documental; y Volkswagen, a la que se estudió por medio de un análisis documental de información secundaria obtenida a través de las bases de datos académicas, unas de ellas suscritas al Centro de Información y Documentación de la Universidad ECCI (<http://atenea.ecci.edu.co>) y otras de acceso abierto. Estas bases de datos fueron las siguientes: Business Source Complete (EbscoHost), Fuente Académica (EbscoHost), ScienceDirect (Elsevier), Redalyc (Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal) y <https://scholar.google.com.co>. Asimismo, se consultó las páginas web de las dos organizaciones estudiadas para obtener un acercamiento corporativo a cada una de ellas.

4. Resultados

4.1. Kahai SAS y sus alternativas de marketing ecológico

Colombia es el país más biodiverso por metro cuadrado en el mundo, y Kahai SAS es el primer proyecto a gran escala que hace aprovechamiento de la biodiversidad para el desarrollo económico en el país.
<http://www.kahai.co>

Kahai SAS es una organización colombiana, que tiene como objeto social la producción, transformación y comercialización de productos derivados del árbol de Cacay, «Caryodendron orinocense». Esta organización comprometida con el desarrollo sostenible aplica principios de comercio justo orientados a aumentar el nivel de vida de las comunidades y promover el uso de prácticas amigables con el medio ambiente en sus cultivos minimizando el impacto ambiental.

Hemos desarrollado la tecnología para cultivar estos árboles, y a través de injertación hemos logrado reducir el periodo improductivo de 8 a 3 años, aumentando la productividad hasta en un 80 %. Desarrollamos la maquinaria para el procesamiento de las nueces, el aceite y la harina, y buscamos alcanzar «Cero Desperdicio» mediante el uso integral del fruto y sus derivados. KAHAI (s.f.)

Está ubicada en la ciudad de Villavicencio, donde la empresa tiene el vivero y la planta de procesamiento. Sus plantaciones están hacia el este de Colombia en una zona de alto desarrollo agroindustrial del departamento del Meta. Cuenta con un equipo humano altamente comprometido y orientado a la calidad que tiene clara la relevancia del impacto social y ambiental; esto es concordante con lo descrito por Escobar (2012:70) cuando menciona que «las tendencias del mercadeo ecológico en el ámbito nacional e internacional, se están expandiendo hacia la generación de productos y servicios derivados de la biodiversidad».

Figura 6. Nuez de Kahai



Fuente: <http://www.kahai.co/nuez-de-kahai-tm>

Figura 7. Kahai Oil



Fuente: <http://www.kahai.co/>

Procolombia (2014) resaltó los óptimos logros comerciales de Kahai SAS en los mercados internacionales, pues a finales de 2014 exportó sus productos a Alemania, Estados Unidos, Corea del Sur, Tailandia y Reino Unido e incluyó sus productos en una de las marcas de belleza preferidas por las actrices de Hollywood. La demanda es tal que un solo cliente en España les ofreció comprarles toda la producción que sacan de las 3900 hectáreas cultivadas que tienen en el Amazonas y los Llanos Orientales.

Es importante resaltar algunos premios y reconocimientos que ha obtenido Kahai SAS por sus buenas prácticas de marketing ecológico, sustentabilidad y comercio justo (Kahai, s.f.): **Premio Green Ingredient**, Londres 2017

Este premio de sostenibilidad, otorgado en una de las principales ferias de ingredientes cosméticos del mundo, es entregado a empresas que desarrollan materias primas o ingredientes que generan un alto impacto social y ambiental. La decisión fue tomada gracias al alto impacto que la empresa genera al promover el cultivo de Cacay como alternativa de reforestación, sustitución de cultivos ilícitos y desarrollo económico para el postconflicto en la Amazonía colombiana. Ya son más de 500 familias campesinas e indígenas que se han beneficiado de esta cadena productiva en los departamentos de

Meta, Guaviare, Caquetá, Putumayo y Vaupés. Este premio es un reconocimiento al desarrollo sostenible generado por la empresa y servirá para potenciar el impacto de esta nueva industria como alternativa de paz para Colombia.

Otros premios:

- CBI Premio de Innovación, París 2013, «Mejor Trabajo de Investigación» por el desarrollo del aceite como un ingrediente cosmético, en el congreso de Farma Cosmética en Cartagena, 2010.
- Ganadores 2011 del Concurso Ventures, que organiza la revista *Dinero* y *Mckinsey*, como «Mejor Plan de Negocios» y «Mayor Potencial de Generación de Empleo».
- Premio EPM a la Sostenibilidad, 2011.
- Primer puesto en concurso de emprendimiento de SABMiller en 2011, entre más de 8000 compañías a nivel nacional.
- EPM Premio a la Sostenibilidad, Bogotá 2011.

Alberto Jaramillo Guerrero, gerente general de la compañía, reveló en una entrevista algunas consideraciones relevantes sobre la historia de Kahai SAS y su gran labor frente a las actividades de sostenibilidad, comercio justo y marketing ecológico a través de sus actividades amigables con el medio ambiente. Al respecto se resalta lo siguiente:

- Inicialmente, un componente ambiental de gran relevancia es el mismo árbol de Cacay «Caryodendron orinocense», pues es grande, frondoso y captura constantemente CO₂ lo que les ha permitido participar en proyectos de bonos de Carbono; el árbol muda hojas generando así nutrientes a los suelos; su desarrollo tiene una duración de 6 a 8 años y es un albergue para muchas especies de animales. Lo anterior sustenta lo planteado por Soonthonsami (2007) y Grant (2007) quienes describen la relevancia de la capacidad de las organizaciones en relacionar sus procesos productivos con el beneficio del medio ambiente.

- La nuez de Cacay por sí sola es muy nutritiva; sin embargo, Kahai SAS no tiene aún la capacidad productiva para satisfacer el mercado alimenticio; por ello, ha incursionado en otros mercados, esto con base en estudios de los años 50 y 60 realizados entre otros por el Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas— SINCHI que reportaban las bondades nutricionales de la nuez y de sus subproductos, entre estos un aceite de mejor calidad que el aceite de oliva. Kahai SAS comercializa este aceite reconocido no solo por sus usos medicinales, sino como insumo para la industria cosmética, pues tiene propiedades antienvjecimiento, es seco, no deja sensación grasa y tiene una buena absorción, lo que lo hace interesante para esta industria.

- Los estudios hechos al Cacay siempre fueron de carácter científico, aunque nunca tuvo un análisis comercial, que sí realizaron los fundadores de Kahai SAS por su formación académica. Ellos reconocieron que para que una cadena de valor exista debe tener un mercado y un suministro. Inicialmente estos dos elementos no existían en torno al Cacay, por ello la primera actividad estratégica de la empresa fue consolidar la cadena de valor estructurando el suministro, haciendo factible el modelo de negocio, en el cual su rentabilidad radica en el fortalecimiento de todos los eslabones o nodos de la cadena de valor, desde el suministro hasta el consumo; se convirtió en un modelo altamente inclusivo no solo por la capacidad de incrementar protagonistas en

la industria, sino también por el incremento de los niveles de empleo de la región. Los nodos dentro de la cadena de valor sirven para identificar actividades y por medio de estos se evidencian debilidades y los puntos claves donde se pueden realizar mejoras estratégicas que benefician a la cadena en general (Porter 1998, citado en Leones, 2016).

- El modelo de negocio actualmente presenta un alto margen por producto pero un nivel bajo de volumen de producción; sin embargo, a largo plazo se desea que este modelo sea inversamente proporcional de tal forma que se amplíen los segmentos y nichos de mercados para ampliar la cobertura y la demanda, pues el mercado cosmético teniendo como insumo al Cacay puede llegar a tener más auge en el país que la misma industria de la palma y el café.

- Kahai SAS evidencia claramente la aplicación de dos modelos para el desarrollo del cultivo de Cacay: el primero de ellos es el agroforestal, donde el campesino es un pequeño productor y puede aprovechar al máximo su parcela en el incremento de la producción; en segundo lugar, se encuentra el monocultivo, no hay talas y la producción del árbol es masiva. Con el desarrollo del árbol de Cacay, que anteriormente era talado por los campesinos para diversos usos en especial para obtener leña y cocinar, se están recuperando los bosques en la región de la Orinoquía y la Amazonía, que habían sido usados para la ganadería y pastizales.

- Finalmente, señala Jaramillo que un elemento relevante del marketing ecológico es la bioprospección, que según Varea (1997, citado en Salazar Fernández, 2017) es la búsqueda sistemática, clasificación e investigación para fines comerciales u holísticos de nuevas fuentes de compuestos químicos, genes, proteínas, microorganismos y otros productos con valor económico actual o potencial, que forman parte de la biodiversidad de un determinado lugar. En Colombia existen tres razones fundamentales por las cuales esta actividad no se lleva a cabo: la piratería de la innovación sostenible, la falta de capacidad investigativa y la falta

de capacidad de negociación. Al respecto, la función del estado debe ser la generación de incentivos a las empresas y centros de investigación para fortalecer la innovación en este campo.

4.2. Lecciones sobre la aplicación del *greenwashing* en Volkswagen

Históricamente, Volkswagen ha sido uno de los símbolos de la producción y economía alemana que se consolidó como uno de los líderes mundiales en el sector automotriz y como empresa respetuosa y comprometida con el medio ambiente, esto último gracias al uso frecuente de la publicidad verde y

a la utilización de la ecología como elemento diferenciador frente a la competencia, incluso con la incorporación del desarrollo sustentable como uno de sus principios corporativos.

Sin embargo, en el mes de septiembre de 2015, al comprobarse que el grupo Volkswagen (VW, Seat, Skoda, Audi, Porsche, entre otros) había diseñado e implementado un programa informático para evadir los controles de emisiones de gases de combustión y violar la Ley de Aire Limpio de los Estados Unidos, la marca fue protagonista de un escándalo de escala internacional conocido como *dieseldgate*, que se presenta a continuación en la Tabla 5.

Figura 8. Principios y valores del grupo Volkswagen

<p>Cercanía al Cliente Ponemos en primer lugar los deseos del cliente, para poder satisfacer las expectativas de los colaboradores, accionistas y otros grupos de interés. Nuestros criterios internos se enfocan consistentemente hacia las necesidades, expectativas y deseos de nuestros clientes.</p>		<p>Alto Desempeño Solo si cada uno tiene las más altas exigencias hacia si mismo podremos alcanzar resultados excelentes.</p> <p>Alto desempeño, el éxito personal y la salud están íntimamente relacionados.</p>
<p>Crear Valor Dé un valor agregado a todo lo que hace, de otro modo, no lo haga. La tarea de las funciones es el apoyo de los procesos.</p>		<p>Capacidad de Renovación Yo lucho por mis ideas y estoy abierto a las ideas de otros. El éxito no es motivo para descansar, sino para desarrollar continuamente nuevas ideas y conceptos.</p>
<p>Respeto Respetamos los logros de otros -nuestros colaboradores, colegas, jefes, socios comerciales y competidores.</p>		<p>Responsabilidad Damos, exigimos y utilizamos la libertad de decidir y actuar. Nuestras metas son ambiciosas, nuestras premisas son realistas y los reportes son honestos</p>
<p>Desarrollo Sustentable En nuestra actuación diaria tomamos en cuenta los objetivos a largo plazo de la empresa.</p>		

Fuente: Zapata (2015).

Tabla 5. Línea de tiempo caso Volkswagen

FECHA	EVENTO
2008	Volkswagen emite publicidad informando que sus automóviles diésel limpios se ajustaban a la norma de emisión de Estados Unidos.
2011	Los automóviles VW Jetta TDI y VW Golf TDI entran en el TOP 10 del «Best Green Cars 2011», reconocimiento otorgado por la revista norteamericana Mother Earth News.
2013	El Consejo Internacional para el Transporte Limpio (ICCT por sus siglas en inglés) con apoyo de la Universidad de West Virginia realiza estudios tendientes a demostrar que gracias a controles más estrictos los modelos de una misma marca emitían menos gases contaminantes en Estados Unidos que en Europa, para esto comenzaron con la comparación de los datos de emisión arrojados en laboratorio y en carretera para 3 modelos de automóviles diésel dos Volkswagen y un BMW (Zapata, 2015)
2014	El ICCT presenta las conclusiones del estudio ante la EPA (Agencia de Protección Medioambiental de los Estados Unidos por sus siglas en inglés), reportando que dos modelos del grupo Volkswagen reportaban más emisiones de óxidos de nitrógeno (NOx) en carretera que en las pruebas de laboratorio, el modelo Passat entre 15 y 25 veces más y el modelo Jetta entre 10 y 35 veces (Carrasco y García, 2016).
21 de agosto de 2015	El portavoz del grupo Volkswagen admite ante los entes de regulación de los Estados Unidos que la compañía instaló un software fraudulento que detectaba situaciones de revisión y regulaba las emisiones durante los controles, en algunos de los modelos TDI (Inyección Diesel con Turbocargador) vendidos en el periodo comprendido entre 2008 y 2015.
03 de septiembre de 2015	El grupo Volkswagen admite en una conferencia telefónica con los entes de regulación de los Estados Unidos la existencia de un software fraudulento, los entes amenazan con eliminar los certificados para los modelos 2016, lo que significaba que no podrían vender estos automóviles hasta previo aviso.
18 de septiembre de 2015	La EPA mediante un aviso de violación «NOV» hace una acusación pública dirigida a Volkswagen, asegurando que diferentes de sus modelos fabricados entre 2009 y 2015 y los Audi A3 fabricados desde 2010 hasta 2015 estaban equipados de un software con módulo de control electrónico que tenía la capacidad de detectar cuando el motor era sometido a pruebas de emisiones de NOx (Óxidos de Nitrógeno), alterando los resultados reales hasta 40 veces. Esta situación involucraba 482 000 vehículos vendidos en Estados Unidos (Zapata, 2015). El Grupo Volkswagen en Estados Unidos anuncia una interrupción inmediata en las ventas de los vehículos nuevos TDI que se encontraban en stock en los concesionarios.
20 de septiembre de 2015	A través de un video, el presidente de Volkswagen, Martin Winterkorn, pidió disculpas a sus clientes, autoridades y opinión pública por haber manipulado fraudulentamente las emisiones de los vehículos vendidos en Estados Unidos. La estrategia de comunicación de Volkswagen consistió en publicar comunicados en la página web sin tener mayor interacción con el público (Zapata, 2015).
21 de septiembre de 2015	Volkswagen sufre una caída en la bolsa del 18.6 % y al día siguiente registra nuevamente una caída del 19.82 % lo que representó aproximadamente 15 mil millones de dólares (Zapata, 2015).

[Cont. pág. sgte.]

FECHA [CONT.]	EVENTO
22 de septiembre de 2015	Volkswagen reconoce que el software no se limita a los 482 000 vehículos vendidos en Estados Unidos, sino que involucra a más de 11 millones de vehículos en todo el mundo. Las reacciones de indignación y repudio se multiplicaron en la red a través de etiquetas, tales como: #dieselgate, #casovolkswagen, #volkswagenescandal, #fraudevolkswagen, #afectados-volkswagen (Romero-Rodríguez, Torres-Toukoumidis y Pérez-Rodríguez, 2017). Volkswagen responde aclarando que las irregularidades corresponden a la medición de gases contaminantes y que no tienen relación con el componente técnico, es decir, que los automóviles eran aptos y seguros para la conducción (Zapata, 2015).
23 de septiembre de 2015	Ante una reunión del Consejo de supervisión de Volkswagen, el presidente Martin Winterkorn presenta su dimisión: «Estoy impactado por los acontecimientos de los últimos días, sobre todo, estoy impresionado por que una conducta errónea a esta escala sea posible en el grupo Volkswagen... Esta es la única forma de ganar confianza. Estoy convencido de que el grupo Volkswagen y su equipo superará esta grave crisis» (Agencia EFE, 2015).
24 de septiembre de 2015	La Comisión Europea pide a los países de la Unión Europea llevar a cabo investigaciones internas, con el fin de establecer el alcance de la manipulación en las emisiones de los automóviles del grupo Volkswagen (Foundation Helping Victims of Volkswagen, 2016).
25 de septiembre de 2015	Volkswagen EE. UU. lanza la página https://www.vwdieselinfo.com con el fin de detectar si un vehículo es concernido por el software fraudulento, obtener información e interponer quejas. Así mismo, precisa algunos de los modelos concernidos por la manipulación de sus emisiones, como son: los Golf VI, los Passat de séptima generación y la primera serie de Tiguan. La compañía anuncia que destinará 6500 millones de euros para asumir los costos relacionados con la situación. Por su parte la EPA empieza a comprobar todos los vehículos diésel de poca potencia con un nuevo procedimiento de prueba con el fin de detectar posibles dispositivos de engaño.
25 de septiembre de 2015	Activistas de Greenpeace se toman la sede de Wolfsburg con pancartas que decían «basta de mentir» y «no más mentiras», igualmente la ONG relanza un video denunciando la contaminación del aire a manos de Volkswagen a través de una parodia de la guerra de las galaxias, este se vuelve viral en las redes sociales.
29 de septiembre de 2015	El nuevo presidente del grupo «Matthias Müller» informa que se pondrá en marcha un plan para intervenir los vehículos concernidos por la manipulación de emisiones.
07 de octubre de 2015	Volkswagen anuncia que las reparaciones de los vehículos afectados comenzarán en enero de 2016 y promete arreglar todos los vehículos afectados a finales de 2016. Los arreglos implicarían reparaciones técnicas para los motores 1.6 TDI y cambio de software para los motores 2.0 TDI.
08 de octubre de 2015	La Fiscalía alemana interviene la sede de Wolfsburg de Volkswagen sin previo aviso, con el fin de obtener pruebas y poder identificar a los responsables del fraude.
12 de octubre de 2015	La Volkswagen informa que retirará 1950 automóviles en China, con el fin de mejorar el software fraudulento de conformidad con los compromisos establecidos por la compañía.
26 de octubre de 2015	Volkswagen cede el liderato mundial a Toyota, y anuncia pérdidas 1673 millones de euros para el mes de octubre respecto al mismo mes del año 2014. Igualmente la compañía calcula que la revisión de los 11 millones de automóviles y las intervenciones en los mismos podría llegar a costar alrededor de los 9500 millones de dólares.

[Cont. pág. sgte.]

FECHA [CONT.]	EVENTO
09 de noviembre de 2015	Volkswagen admite haber manipulado 800 000 automóviles adicionales a los 11 millones reportados inicialmente, en esta ocasión por la alteración de reportes de Dióxido de Carbono (CO ₂). Dentro de este grupo de vehículos se encuentran aproximadamente 98 000 automóviles con motores de gasolina. El grupo anuncia que compensará a los clientes de los vehículos de motor a gasolina afectados con un monto de 1000 dólares.
22 de enero de 2016	Volkswagen prometió a los clientes estadounidenses afectados por el software fraudulento el pago de una indemnización, sin embargo, este ofrecimiento no cobijaba a los clientes europeos que también se habían visto afectados por la manipulación de las emisiones incumpliendo los estándares normativos de la Unión Europea.
29 de marzo de 2016	La Comisión Federal de Comercio (FTC por sus siglas en inglés), presentó una demanda por competencia desleal frente a la administración pública en contra del grupo Volkswagen, teniendo como base los resultados de la investigación adelantada por la EPA.
27 de julio de 2017	El ministro alemán de Transportes ordenó llamar a revisión 22 000 automóviles de la marca Porsche del grupo Volkswagen, nuevamente por la instalación de un software que controla las emisiones atmosféricas en los procesos de revisión de los vehículos. El software fue encontrado en los modelos Cayenne, pero se estima que estén involucrados adicionalmente los automóviles equipados con motores 3L TDI Euro 6 fabricados por Audi, pertenecientes igualmente al grupo Volkswagen (20minutes, 2017).

Fuente: *Elaboración propia.*

Siguiendo el esquema de clasificación de las modalidades del *greenwashing* formulado por Terra-choice (2010) y con base en la situación descrita precedentemente y en los mensajes promocionales publicados en diferentes países y diversas lenguas, los cuales se presentan a continuación, el grupo Volkswagen ha cometido varios de los llamados «pecados del *greenwashing*». La Figura 9 muestra una de las estrategias publicitarias que se emplearon para promocionar el automóvil Golf TDI, uno de los vehículos involucrados en el escándalo de manipulación fraudulenta de emisiones.

Intercambio oculto: predominancia del color verde como alusión directa a la protección ambiental, cuando en el caso en particular del automóvil Golf TDI se estaban liberando más gases tóxicos a la atmósfera que los permitidos por la normatividad ambiental de los Estados Unidos.

Impresión y el menor de los males: excluyendo lo referente al software fraudulento, el concepto «Clean Diesel» resulta impreciso y crea confusión, esto teniendo en cuenta que por su naturaleza

misma el diesel es una sustancia peligrosa y nociva para el medio ambiente.

Mentir: vender un automóvil utilizando como argumento la incorporación de tecnologías más limpias «Clean diésel», cuando en realidad se estaba utilizando un software fraudulento para pasar por alto los controles ambientales del país de destino, corresponde claramente a un engaño, siendo esta

Figura 9. Mensaje publicitario del Volkswagen Golf TDI en 2009



Fuente: <https://www.torquenews.com/1080/clean-diesel-sales-beating-hybrids-27-2011>

Figura 11. Comunicación publicitaria de Volkswagen para Latinoamérica

2012 México



2014 Argentina



Fuentes: <https://www.mexicanbusinessweb.mx/eng/?p=227>

2009



Think Blue es el movimiento global de **Volkswagen** que promueve el cuidado del medio ambiente, con iniciativas de consumo moderado de energía y manejo sustentable, dentro de un marco de empatía y diversión.

La automotriz invita a sus fans a competir dentro de una aplicación desarrollada en su página de Facebook: www.facebook.com/volkswagenArg. El videojuego consiste de una carrera en la que se valora tanto el tiempo como el menor consumo de combustible. El videojuego está disponible en más de 20 países. Pilotos de todo el mundo participan por su lugar para la gran carrera de Alemania.

Fuentes: <http://cosasdeautosverdes.com.ar/2014/06/volkswagen-argentina-celebro-el-dia-del-medio-ambiente-con-una-muestra-audiovisual/> · <http://www.enernews.com/nota/270003/volkswagen-campeonato-mundial-de-manejo-sustentable-think-blue>

En estas imágenes se evidencian claramente pecados de intercambio oculto con la presencia de colores alusivos al ambiente, así como su irrelevancia porque establece campañas que no aportan concretamente a la reducción de la contaminación y finalmente la imprecisión porque el mensaje no es concreto frente a los compromisos y acciones reales que la compañía emprende en materia ambiental.

5. Conclusiones

Teniendo en cuenta que las empresas y/o marcas que implementan prácticas de *greenwashing* incurren en riesgos frente al deterioro de su imagen y credibilidad, fuga de clientes y pérdidas económicas importantes, surgen los siguientes interrogantes: ¿cuál es la motivación para realizar un lavado verde de la imagen corporativa? y ¿por qué estas prácticas son tan corrientes en la actualidad?

La decisión de las empresas de implementar prácticas de lavado verde dejando de lado el desarrollo de un auténtico marketing ecológico se podría sustentar por el temor frente a un riesgo den la disminución de la rentabilidad del ejercicio económico, ligado en primer lugar a la necesidad de internalizar los costos ambientales de los productos ofertados para lograr un verdadero marketing ecológico, y en segundo lugar, a la insuficiencia de canales de distribución de los productos ecológicos y el desconocimiento que el público en general tiene sobre los mismos.

La incorporación de estrategias de comunicación basadas en el *greenwashing* se puede dar por el desconocimiento de la conceptualización de la gestión ambiental, así como de los lineamientos y regulaciones nacionales e internacionales en materia de publicidad ambiental. Por ello, la comunicación y promoción de compromisos empresariales de preservación, protección ambiental y sostenibilidad que resultan improcedentes para diferentes

sectores productivos, puede presentarse con el fin de engañar a los clientes o puede obedecer al total desconocimiento del alcance e implicaciones de dichos compromisos. Desde lo anterior surge un nuevo interrogante: ¿qué porcentaje de los equipos responsables del marketing empresarial reconocen las diferencias entre «protección ambiental» y «reducción de la contaminación»?

En cuanto a la aplicación intencional de estrategias de *greenwashing* se observó el caso del grupo Volkswagen, el cual apostó por estas estrategias, arriesgando no solamente su prestigio como una compañía confiable y responsable, sino el de toda la industria alemana y su marca país, pues según Brand Finance, firma especializada en la valoración y estrategia de marca, Alemania ha dejado de ser el país con un mayor prestigio y su valor de marca cayó un 4 % en el 2015 perdiendo 168 000 millones de euros tras el caso Volkswagen, pues entre 2014 y 2015 el valor de la marca de estos automóviles pasó de 27 000 millones de dólares a 31 000 millones (27 800 millones de euros), un valor que la situaba entre las automovilísticas más prestigiosas y ahora podría devaluarse en 10 000 millones (*El Mundo*, 2015).

El grupo cedió ante la tentación y alteró los sistemas de control de sus automóviles para esquivar los controles ambientales legales y adicionalmente promocionó algunos de los modelos involucrados como unos de los más ambientales del mercado utilizando el calificativo de «diésel limpio», situación que desembocó en un escándalo internacional de grandes proporciones y con gran visibilidad en redes sociales.

La respuesta del grupo consistió en reconocer públicamente el error, hacer un cambio en la dirección y finalmente la indemnización de las víctimas, sin lograr contener, el descontento de los clientes, el malestar de los entes reguladores y las ONG, la interposición de demandas y las pérdidas millonarias en bolsa y la disminución de sus ventas.

Caso contrario se evidencia en las actividades corporativas de la empresa Kahai SAS, primera empresa en el mundo en industrializar el cultivo

de Cacay y que está trabajando para el fortalecimiento de la cadena productiva de esta nuez, como alternativa de desarrollo económico sostenible para Colombia. La filosofía del marketing medioambiental planteada por Castellano y Soto (2014) es acorde a lo impulsado por esta compañía, pues desde el frente social, ambiental y económico han provocado alternativas que actúan a favor del cuidado y protección del planeta desde un ambiente de sostenibilidad. Comenta la organización que al consumir sus productos los clientes están ayudando a generar los siguientes impactos (Kahai, s.f.):

Social

La cosecha silvestre genera ingresos a comunidades campesinas e indígenas en zonas de conflicto. El cultivo es una nueva alternativa para la seguridad alimentaria del planeta, pues del árbol se obtienen: nueces, aceite y harina. Es una alternativa muy rentable que sirve para la sustitución de cultivos ilícitos y la erradicación de pobreza en el campo. Una hectárea genera más de un salario mínimo mensual, por más de 50 años.

Ambiental

Para atender su demanda la empresa está reforestando 5000 hectáreas de bosque con Cacay «Caryodendron orinocense» en la Amazonía colombiana, ayudando a contrarrestar el calentamiento global dado su gran potencial de captación de dióxido de carbono, mejorando suelos por el reciclaje de nutrientes y protegiendo cuencas a través de la regulación el ciclo hidrológico. Al dar a conocer su potencial económico, Kahai SAS promueve la conservación de la especie que ha venido siendo deforestada para su aprovechamiento como leña.

Económico

Promueve la biodiversidad como factor de competitividad para el desarrollo económico colombiano; genera empleo y desarrollo en zonas apartadas; es fuente de innovación para la industria cosmética, farmacéutica y alimenticia.

Por lo anterior, para que el marketing ecológico sea exitoso es necesario que sus bases sean sólidas y que las actividades que la organización se ha comprometido a realizar deben producir

impactos positivos o por lo menos asegurarse que si causan impactos negativos estos tiendan a cero (Álvarez, 2016).

Referencias bibliográficas

- 20minutes (2017). Volkswagen. Recuperado de <https://www.20minutes.fr/economie/volkswagen/>
- Agencia EFE (2015). Dimite el presidente de Volkswagen tras el escándalo de manipulación en EEUU. Recuperado el 30 de junio de 2018 de <https://www.efe.com/efe/america/economia/dimite-el-presidente-de-volkswagen-tras-escandalo-manipulacion-en-eeuu/20000011-2720236>
- Álvarez, R. (2016). Evolución de las estrategias empresariales hacia un marketing ecológico y sostenible. *Ploutos*, 3(1), 35–38
- Andrés, E. y Vallejo, J. (2007). Desarrollo de estrategias de marketing medioambiental: factores de presión y barreras a la implantación. Recuperado el 20 de junio de 2018 de <http://www.aemarkcongresos.com/congreso2007/etica/ERS04-TC.pdf>
- Arribas, T. (2011). Marcas sostenibles: revolución y cambio. *MK-Marketing Más Ventas*, 25(269), 54–62.
- Beltrán, L.; Lobera, M. y Morales, L. (2009). Consumo orgánico y conciencia ambiental de los consumidores. Problemas del desarrollo. *Revista Latinoamericana de Economía*, 40(157), 189–199.
- Benoît-Moreau, F. (2010). Mieux vaut bien faire et le faire dire: Le rôle des notations environnementales dans la régulation du greenwashing. Recuperado el 01 de agosto de 2018 de https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00636236/file/Les_Etats_GA_nA_raux_du_Management_BenoitLarceneuxParguel_8_mai.pdf
- Benoît-Moreau, F. y Parguel, B. (2016). De la publicité verte au greenwashing: cinquante nuances de vert entre vice et vertu. *Repères*, 9–20
- Benoît-Moreau, F. Parguel, B. y Larceneux, F. (2008). Comment prévenir le greenwashing? L'influence des éléments d'exécution publicitaire. Recuperado el 15 de julio de 2018 de <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00336129/document>
- Boulding, K. (1966). The economics of the coming spaceship earth. Recuperado de http://arachnid.biosci.utexas.edu/courses/THOC/Readings/Boulding_SpaceshipEarth.pdf
- Brundtland, G. (1987). Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Recuperado el 13 de julio de 2018 de http://www.ecomungu.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf
- Carrasco, A. y García, L. (2016). Batalla legal contra Volkswagen: el desmedido interés de los afectados en obtener un beneficio económico del escándalo Dieseltgate. *CESCO de Derecho de Consumo*, (18), 1–16.
- Carson, R. (1960). Silent spring. Recuperado de http://library.uniteddiversity.coop/More_Books_and_Reports/Silent_Spring-Rachel_Carson-1962.pdf
- Castellano, S. y Soto, M. (2014). Caracterización del marketing medioambiental en empresas manufactureras de plástico del estado Zulia. *Coeptum*, 6(2), 20–42.
- Chamorro, A. (2001). El marketing ecológico. Recuperado el 26 de abril de 2018 de <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>
- Commoner, B. (1971). The Closing Circle: Nature. *Man and Technology*, 11-44.
- Cordelier, B. y Breduillieard, P. (2013). Publicité verte et greenwashing. *Gestion 2000*, 30(6), 115–131.
- Ecointeligencia (2011). Green Wash: verde no puede ser sólo un adjetivo. Recuperado el 17 de mayo de 2018 de <https://www.ecointeligencia.com/2011/07/green-wash-verde-no-puede-ser-solo-un-adjetivo/>
- Ehrlich, P. y Ehrlich, A. (1970). Population, resources, environment. Issues in human ecology. *Issues in human ecology. Science (170)* 3956, pp. 428-429. DOI: 10.1126/science.170.3956.428
- El Mundo (2015). Rebelión contra la prohibición de manifestarse en la Cumbre de París. Recuperado de <https://www.elmundo.es/ciencia/2015/11/29/5658ca3846163f4e5b8b45c7.html>
- Escobar, N. (2012). Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) como pilar de la estrategia de marketing verde y sus implicaciones en la gestión ambiental. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 20(2), 69–79.

- Escudero, J., Delfin, L. y Gutiérrez, L. (2008). El estudio de caso como estrategia de investigación en las ciencias sociales. Recuperado el 02 de julio de 2018 de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/estudio2008-1.pdf>
- Faundes, A. (2010). Apuesta por el marketing verde. *Entrepreneur Mexico*, 18(1), 190-193.
- Fondation Helping Victims of Volkswagen (2016). Scandal Story Line. Recuperado el 22 de junio de 2018 de <http://www.diesel-gate.org/scandal-story-line/>
- Grant, A. (2007). Relational job design and the motivation to make a prosocial difference. *Academy of management review*, 32(2), 393-417.
- Hernández, Y. y López, D. (2012). El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica. *Telos*, 14(2), 223-231.
- IARC (2011). Agents Reviewed By Theiarc Monographs. Recuperado el 15 de mayo de 2018 de <https://monographs.iarc.fr/wp-content/uploads/2018/06/Classification-sAlphaOrder.pdf>
- Kahai (s.f.). Compañía. Recuperado el 20 de agosto de 2018 de <http://www.kahai.com/compania>
- Kotler, P. y Keller, K. (2009). *Dirección de marketing*. México DF: Pearson Educación.
- La tribune (2015). Transitions écologiques. Recuperado de <https://www.latribune.fr/green-business/green-business.html>
- Llamas, A. (2016). Consumo verde y actitudes ecológicas. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 3(6). 120-130.
- Leones, H. (2016). Caracterización con enfoque de género de la cadena de valor de tomate en Honduras. Recuperado el 04 de agosto de 2018 de <https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/5801/1/AGN-2016-T026.pdf>
- Martínez, P. (2006). El método de estudio de caso. *Pensamiento y gestión*. 13(20): 165-193.
- MADS (2014). Programa Nacional de Biocomercio Sostenible 2014-2024. Recuperado el 30 de julio de 2018 de http://www.minambiente.gov.co/images/NegociosVerdesysostenible/pdf/biocomercio_/PROGRAMA_NACIONAL_DE_BIOCOMERCIO_SOSTENIBLE.pdf
- MADS (2017). Plan de Acción Nacional de Ecoetiquetado. Recuperado el 28 de julio de 2018 de http://www.minambiente.gov.co/images/AsuntosambientalesySectorialyUrbana/pdf/Sello_ambiental_colombiano/Plan_de_Acci%C3%B3n_Nacional_de_EE.pdf
- MAVDT (2011). Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible. Recuperado el 21 de julio de 2018 de <http://www.icesi.edu.co/blogs/pycs/files/2011/09/Pol%C3%ADtica-de-PyCS-FINAL.pdf>
- Min, H. y Galle, W. (2001). Green purchasing practices of US firms. *International Journal of Operations & Production Management*, 21(9), 1222-1238.
- Nielsen (2014). El mercado de las marcas sostenibles en España. Recuperado el 10 de mayo de 2018 de <https://es.fsc.org/preview.informe-de-las-marcas-sostenibles-nielsen-universidad-de-comillas.a-328.pdf>
- Notebaert, J. (2009). L'eco-blanchiment: une stratégie à risque face à la résistance des consommateurs. *Décisions Marketing* (53), 70 - 74.
- Pacheco, M. (2009). El discurso disidente de la contrapublicidad verde. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(1), 55-82.
- Peattie, K. y Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357-370.
- Polonsky, M. & Mintu-Wimsatt, A. (1997). *Environmental Marketing*. Binghamton: New York.
- Procolombia (2014). Cacay, la nuez colombiana para cosméticos que fascina al mundo. Recuperado el 04 de junio de 2018 de <http://www.procolombia.co/noticias/cacay-la-nuez-colombiana-para-cosmeticos-que-fascina-al-mundo>
- Rodríguez, A. y Hernández, M. (2009). Los 7 pecados del greenwashing. Recuperado el 15 de mayo de 2018 de http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_101_101209_es.pdf
- Romero-Rodríguez, L.M.; Torres-Toukoumidis, Á. y Pérez-Rodríguez, A. (2017). Gestión Comunicacional de Crisis: Entre la agenda corporativa y mediática. Estudio de caso Volkswagen España/Crisis Communication Management: Between the corporate and the media agenda. Case study Volkswagen. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 7(13), 83-100.
- Rubio, G. (2016). Greenwashing y su impacto en la responsabilidad social corporativa. El caso de Volkswagen a través de un análisis con opciones reales. *Economía Industrial*, (401), 129-139.
- Russo, M. (2008). *Environmental management: Readings and cases*. Sage Publications Inc.
- Salazar Fernández, A. (2017). La Normativa Ambiental sobre planes y programas de bioprospección de

especies vegetales endémicas en la Amazonía Ecuatoriana (Tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador. Quito, Ecuador.

- Salgado, L. y Bravo, B. (2015). Consumo verde en el Norte de Sonora. *Agroproductividad*, 8(4), 42–47.
- Sánchez, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*, 5(10), 34–39.
- Soonthonmai, V. (2007). Environmental or green marketing as global competitive edge: Concept, synthesis, and implication. EABR (Business) and ETLC (Teaching) Conference Proceeding, Venice, Italy.
- Terrachoice (2010). The sins of greenwashing home and family edition. Recuperado el 02 de mayo de 2018

de http://www.healthyenvironmentforkids.ca/sites/healthyenvironmentforkids.ca/files/The_Sins_of_Greenwashing_2010.pdf

- Urbe-Saldarriaga, C. (2014). Mercado verde de una empresa dorada. *Estudios Gerenciales*, 30(130), 95–100.
- Thøgersen, J. y Andersen, A. (1996). Environmentally friendly consumer behavior: the interplay of moral attitudes, private costs, and facilitating conditions. *Marketing and Public Policy Conference Proceedings*, (6), 80–96.
- Vadalá, L. (2013). Eco y Diseño. La otra cara de la moneda. Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Recuperado el 17 de mayo de 2018 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgradua-cion/archivos/2109.pdf
- Welford, G. (2000). Practical activity in Ethiopian secondary physical

sciences: Implications for policy and practice of the match between the intended and implemented curriculum. *Research Papers in education*, 15(2), 185-212.

- Zapata, L. (2015). El costo del engaño y la falta de transparencia. Caso Volkswagen. Imagen y Comunicación. Recuperado el 13 de agosto de 2018 de <http://www.lzcperu.com/imagenycomunicacion/revistas/e70.pdf>
- Zhang, B.; Veijalainen, J. & Kotkov, D. (2016). Volkswagen Emission Crisis: Managing Stakeholder Relations on the Web. Recuperado el 28 de junio de 2018 de <http://www.scitepress.org/Papers/2016/58924/58924.pdf>
- Zimmer, M.; Stafford, T. & Stafford, M. (1994). Green issues: dimensions of environmental concern. *Journal of business research*, 30(1), 63–74.

Registro bibliográfico

López-Rodríguez, C.E., Arévalo, L.A. (2019). *Del marketing ecológico al greenwashing: Una mirada en escenarios comerciales colombianos e internacionales*. *Revista Ciencias Económicas* 16 (01), 9–37.