

Tipo de documento: Tesis de maestría



Escuela de Negocios. EMBA | Executive MBA

Estrategias de marketing verde y las preferencias de los consumidores

Autoría: Schilling, Irene Victoria

Año: 2024

¿Cómo citar este trabajo?

Schilling, I.(2024). *Estrategias de marketing verde y las preferencias de los consumidores*. [Tesis de maestría. Universidad Torcuato Di Tella]. Repositorio Digital Universidad Torcuato Di Tella <https://repositorio.utdt.edu/handle/20.500.13098/13280>

El presente documento se encuentra alojado en el Repositorio Digital de la Universidad Torcuato Di Tella bajo una licencia Creative Commons Atribución-No Comercial- Compartir igual 4.0 Argentina
Dirección: <https://repositorio.utdt.edu>

ESCUELA DE NEGOCIOS



**UNIVERSIDAD
TORCUATO
DI TELLA**

“Estrategias de marketing verde y las preferencias de los consumidores”

CURSO: MBA 2020

ALUMNO: IRENE VICTORIA SCHILLING

TUTOR: HERNAN MANFREDI

Buenos Aires, Argentina

Agosto, 2024

AGRADECIMIENTO

A Hernán Manfredi, mi director de tesis, que con su guía práctica y metodológica me ayudó en el desafío de desarrollar este trabajo de investigación.

A mis profesores, tanto en mi formación de grado en la Universidad de Buenos Aires, como los de la Universidad Torcuato Di Tella que me acompañaron en esta maestría. En especial a Luis Massuh porque fueron sus excelentes clases las que me motivaron a elegir el tema de este trabajo de tesis.

A mis compañeros de grupo, con quienes compartimos dos años intensos de clases y mucho trabajo. En especial a Federico Cataldi, por su amistad y por recibirnos en nuestro nuevo destino.

A mi familia y amigos, por acompañarme y apoyarme en cada paso y cada decisión que me permitieron hoy escribir estas líneas desde el lugar en el que estoy.

A mi esposo Matias Scorini, por estar a mi lado siempre y apoyarme en cada proyecto.

RESUMEN

Realidades como la evidencia científica e inequívoca del calentamiento del sistema climático o la escasez recursos naturales que afecta la calidad de vida de las personas en cada vez más lugares del planeta, sumadas a las afirmaciones de especialistas de los principales observatorios del mundo, indican que es probable que los costos netos de los daños del cambio climático sean significativos y aumenten con el tiempo. Adicionalmente, aumenta la relevancia y el protagonismo, para gran parte de nuestra sociedad, el impacto de las diferentes actividades que realizan las empresas para llevar adelante con éxito su negocio en los ecosistemas. Muchas empresas ya han avanzado en los esfuerzos de reducir su impacto o incluso lograr un impacto positivo mientras otras tantas aún no han mostrado los primeros pasos en ese sentido. En ambos casos, la necesidad de estrategias efectivas para alcanzar sus objetivos medioambientales adquiere tanta importancia como el resto de sus estrategias de negocios, sobre todo ante consumidores cada vez mas informados y con nuevas necesidades que derivan de sus preocupaciones medioambientales.

Este trabajo reunió a través de un enfoque principalmente descriptivo, información valiosa y clave buscando contribuir al conocimiento en el campo del Marketing Verde. La metodología utilizada incluye una minuciosa y exhaustiva investigación bibliográfica, la realización de una encuesta diseñada criteriosamente a 156 personas con su detallado análisis y la información provista por tres referentes de compañías transnacionales líderes en consumo masivo con operación en Argentina.

Como principales hallazgos se destacan la provisión de diferentes modelos explicados en detalle a la hora de diseñar una estrategia efectiva de marketing verde, así como valiosos insights que se detectaron en las encuestas y entrevistas. Por citar los más relevantes, se encontró una alta valoración de los consumidores por atributos como la “certeza del impacto positivo” que aseguran los productos verdes, vinculado estrechamente a la importancia de desarrollar una estrategia verde sobre pilares sólidos, conectados con los valores y el propósito de cada compañía. Se encontró además que, si bien una amenaza latente se encuentra en

la ecuación de costos y fijación de precios de los productos verdes, habría un cierto excedente del consumidor para este tipo de productos. Otro hallazgo significativo fue la existencia de una necesidad insatisfecha por parte de un gran grupo de consumidores que, sin identificarse como “consumidores verdes”, conocen productos verdes que estarían dispuestos a comprar y no los consiguen en sus canales de compra habituales.

Palabras Claves: marketing verde, comportamiento del consumidor, consumo sostenible, estrategias de marketing, Argentina.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	2
RESUMEN.....	3
ÍNDICE GENERAL.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE GRÁFICOS	8
INTRODUCCIÓN.....	10
LA NECESIDAD DE ALCANZAR A MÁS CONSUMIDORES CON LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING VERDE.....	10
OBJETIVO GENERAL.....	13
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	13
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
DESCRIPCIÓN DEL MARCO TEÓRICO	14
DESCRIPCIÓN DEL MARCO EMPÍRICO	14
MARCO TEÓRICO	15
1. CAPÍTULO I – EL MARKETING VERDE	15
1.1. <i>Concepto de Marketing Verde</i>	15
1.2. <i>Origen y evolución del Marketing Verde</i>	18
1.3. <i>Estrategias de Marketing Verde</i>	20
1.4. <i>El Marketing Mix Verde</i>	23
1.5. <i>Contracara del Marketing Verde: Greenwashing</i>	26
2. CAPÍTULO II – EL CONSUMIDOR VERDE	30
2.1. <i>Factores que pueden explicar la conducta verde de los consumidores</i>	30
2.1.1. <i>Teoría de los Valores, Creencias y Normas (VBN)</i>	30
2.1.2. <i>Características de los compradores de productos con impacto positivo</i>	33

CAPITULO III – EL MERCADO	37
3.1. <i>Características y estado actual del desarrollo del mercado verde</i>	37
3.1.1. <i>Evolución de las ventas a través de Mercado Libre de productos con impacto positivo en Argentina</i>	39
3.1.2. <i>Tendencias en el consumo de productos verdes en Mercado Libre</i>	40
3.1.3. <i>Perspectivas y desafíos del mercado verde según los expertos</i>	42
MARCO EMPÍRICO	45
4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	45
5. PRESENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	45
5.1 <i>Entrevistas</i>	45
5.2 <i>Encuestas</i>	46
5.4 <i>Resumen y relación de las herramientas</i>	48
6. ANALISIS Y RESULTADOS DE LAS HERRAMIENTAS	49
6.1 <i>Análisis y Resultados de las Entrevistas</i>	49
6.2 <i>Análisis y Resultados de las Encuestas</i>	55
CONCLUSIONES GENERALES	75
<i>Cumplimiento de los objetivos específicos</i>	75
<i>Respuestas a las preguntas de investigación</i>	76
<i>Comentarios de la autora</i>	80
BIBLIOGRAFIA.....	82
ANEXOS	85
FORMULARIO DE ENTREVISTA A REFERENTE	85
FORMULARIO DE ENCUESTA.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Objetivos de Desarrollo Sostenible. Fuente: Naciones Unidas.	11
Figura 2 – Diferencias entre Marketing Verde y Marketing Tradicional.	16
Figura 3 – Niveles de productos verdes.	17
Figura 4 – Concepto de marketing sustentable.	19
Figura 5 – Modelo conceptual de la capacidad del marketing verde.	22
Figura 6 – Matriz de “tonalidades verdes” de las compañías.	27
Figura 7 – Interacciones dentro de la teoría VBN aplicado a un caso particular. .	31
Figura 8 – Influencia sobre compradores encuestados por Mercado Libre hacia un estilo de vida más sustentable.	33
Figura 9 – Principales preocupaciones medioambientales de los encuestados por Mercado Libre.	34
Figura 10 – Lo más valorado de un producto con impacto positivo por los encuestados por Mercado Libre.	35
Figura 11 – Autodescripción versus accionar sostenible de los encuestados por Mercado Libre.	35
Figura 12 – Evolución de las ventas de productos con impacto positivo en argentina a través de Mercado Libre.	39
Figura 13 – Distribución regional de vendedores de productos con impacto positivo a través de Mercado Libre.	40
Figura 14 – Edades de los compradores de productos con impacto positivo a través de Mercado Libre.	41
Figura 15 – Matriz de “tonalidades verdes” de las compañías según las entrevistas realizadas.	54

Figura 16 – Modelo de relación posible que conduzca al consumidor a un accionar verde. 72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Ubicación de la muestra..... 55

Tabla 2 – Tipo de comprador por sexo..... 56

Tabla 3 – Cantidad de compradores por generación 56

Tabla 4 – Relación entre los valores medios registrados para los comportamientos verdes de los encuestados..... 73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Tipo de comprador por sexo..... 55

Gráfico 2 - Cantidad de compradores por generación..... 56

Gráfico 3 – Tendencia a la compra online vs tienda física por generación 57

Gráfico 4 – Tendencia a la compra online vs tienda física por categoría 58

Gráfico 5 – Tendencia a la compra online vs tienda en general..... 58

Gráfico 6 – Niveles generales de preocupación indicados por generación 59

Gráfico 7 – Percepción del impacto como inmediato o futuro 60

Gráfico 8 – Percepción del impacto como inmediato o futuro por generación..... 60

Gráfico 9 – Acuerdo con la creencia de cambio posible basado en acciones..... 61

Gráfico 10 – Frecuencia de valoración de atributos en un producto verde 62

Gráfico 11 – Atributos más y menos valorados de un producto verde 62

Gráfico 12 – Aceptación de mayor precio por características superadoras 64

Gráfico 13 – Voluntad de pago por características superadoras..... 65

Gráfico 14 – Nivel de compromiso pro-ambiental a través de acciones concretas	66
Gráfico 15 – Nivel de compromiso pro-ambiental a través de la cantidad de acciones concretas.....	66
Gráfico 16 – Nivel de compromiso pro-ambiental a través de la cantidad de acciones concretas.....	67
Gráfico 17 – Tipo de productos verdes identificados por los encuestados en sus compras.....	68
Gráfico 18 – Categorías en que los encuestados han identificado comprar productos verdes	68
Gráfico 19 – Percepción de una demanda insatisfecha por parte de los consumidores.....	69
Gráfico 20 – Aceptación de “sobreprecio” verde	70
Gráfico 21 – Ejemplo hipotético de rentabilidad en función del sobreprecio verde	71
Gráfico 22 – Representación gráfica agregada del modelo de relación posible para el accionar verde del consumidor.....	72

INTRODUCCIÓN

La necesidad de alcanzar a más consumidores con las estrategias de marketing verde

El rol protagónico que tienen en la sociedad temas como la preocupación por los efectos del calentamiento global, la presencia de micro plásticos en el ecosistema marino, los enormes desperdicios de energía o alimentos, que poseen como contracara la escasez que castiga regiones enteras, o también el impacto de la creciente industrialización del consumo de carne - entre otros ejemplos que podrían citarse - promueven de forma cada vez más acelerada la creciente toma de conciencia por parte de los consumidores. Es esperable entonces, observar un cambio cada vez mayor en sus preferencias de compra, en muchos casos de manera directa, y no solamente en su comportamiento a la hora de decidir reciclar un producto o reutilizarlo de alguna forma.

Cabe mencionar que la preocupación de gran parte de la sociedad, así como el protagonismo que toma en los medios de comunicación y las redes sociales la emergencia medioambiental que atraviesa el planeta, tiene hoy un indiscutido respaldo científico. Por ejemplo, la tendencia de calentamiento en la actualidad es considerada por la ciencia como diferente a otros periodos en los que la temperatura de la tierra se ha incrementado, porque la variación actual es claramente el resultado de las actividades humanas desde mediados del siglo XIX y además avanza a un ritmo que no se ha visto en muchos milenios recientes (NASA, 2023). Tal es así que el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático del Observatorio de los Signos Vitales del Planeta en la NASA (2023) afirma que *“La evidencia científica del calentamiento del sistema climático es inequívoca”* y además *“En su conjunto, el rango de evidencia publicada indica que es probable que los costos netos de los daños del cambio climático sean significativos y aumenten con el tiempo.”*. Aspectos vinculados a la contaminación de diferentes ecosistemas por parte de la actividad humana también son actualmente monitoreados por científicos y expertos y es posible conocer, por ejemplo, que los plásticos que se encuentran presentes en casi todas las actividades cotidianas que llevamos adelante, representan un problema que se

estima en 15 millones de toneladas métricas al año ingresando a océanos y vías fluviales de todo el mundo (PEW, 2023). Una vez allí, perjudican la vida de los animales acuáticos que los confunden con comida o mueren atrapados entre los restos de él y además permanecen en el ecosistema por cientos de años degradándose (no bio-degradándose) en partículas muy pequeñas, casi imposibles de eliminar, llamadas micro plásticos (Thomsom, 2004).

Por otro lado, un grupo de compañías se muestran realmente involucradas con causas relacionadas a la sustentabilidad de los procesos en que se basan sus negocios contribuyendo de manera directa a mejorar alguno, o más de uno, de los Objetivos para el Desarrollo Sostenible adoptados en 2015, en la 70ª Asamblea General de la ONU (UNESCO, 2023). Estos esfuerzos se encuentran en muchos casos altamente vinculados al negocio principal de la compañía e incluso poseen un rol fundamental dentro de su estrategia competitiva.



Figura 1 - Objetivos de Desarrollo Sostenible. Fuente: Naciones Unidas.

El interés de una compañía por concebir relaciones de intercambio en un mercado, no solo atendiendo a las necesidades inmediatas de los consumidores, sino también considerando el impacto medioambiental de estos intercambios, puede entenderse como la filosofía detrás del marketing verde (Chamorro A., 2005). Detrás de este concepto, se encuentran definiciones estratégicas de negocio: consumidores que se identifican con ciertas marcas mientras se distancian de otras y el impacto positivo en la sociedad donde el mercado de cada negocio tiene lugar.

Pueden encontrarse ejemplos concretos de cómo diferentes estrategias marketing verde llegan a los consumidores a través de tácticas específicas. Tal es el caso de Nespresso® o KitKat®. Las cápsulas de café Nespresso® son fabricadas en aluminio, que posee la característica de ser infinitamente reciclable. La compañía le facilita a los consumidores bolsas plásticas (*Recycling Bags*) de manera gratuita para que puedan acumular las cápsulas usadas y luego las acerquen a los puntos de recolección de la compañía (*Recycling Points*), a partir de allí las empresas GEA y Eittor se encargan respectivamente del traslado y la recuperación de los materiales. El aluminio es reutilizado, las bolsas son utilizadas para fabricar contenedores y los residuos de café son donados a la Fundación Huerta Niño (Nespresso, 2023). En el caso de KitKat®, el envoltorio utilizado en UK a partir del 2022 posee un 80% de plástico reciclado, además de ser 100% reciclable (Interbrand, 2023). Mientras que Nestlé, su compañía productora, alcanzó en el mismo año la certificación “plástico neutral” en Argentina, logrando recuperar y reciclar la misma cantidad y tipo de plástico que introdujo en el mercado en dicho año en forma de envases para sus productos (Nestlé, 2023).

Es en este contexto en el cual el marketing verde resulta tan clave para la sociedad y el medio ambiente, como oportuno para las compañías que deben asegurar el éxito de sus negocios y eligen hacerlo a través de estrategias verdes, así como también para contribuir a la expansión de esas estrategias por parte de compañías que aún no las han adoptado y tienen el potencial de reducir su impacto medioambiental o incluso, tener un impacto positivo en el planeta.

Objetivo General

El objetivo general de este trabajo es proveer un análisis del estado actual de las estrategias de marketing verde llevadas a cabo en Argentina y su efecto en la decisión de compra de los consumidores.

Objetivos Específicos

A continuación, se proponen una serie de Objetivos Específicos que se buscan alcanzar en este trabajo de investigación:

Objetivo A: Describir los comienzos y la evolución del marketing verde hasta la actualidad.

Objetivo B: Identificar los fundamentos que definen una estrategia de marketing verde.

Objetivo C: Describir estrategias de marketing verde llevadas a cabo por empresas de consumo masivo.

Objetivo D: Analizar el entorno competitivo actual de la industria y la cadena de valor e identificar oportunidades y amenazas.

Preguntas de Investigación

A continuación, se propone una serie de preguntas que se buscan responder a lo largo de este trabajo:

Pregunta de Investigación N°1: ¿Qué es el marketing verde y cuál es su propósito?

Pregunta de Investigación N°2: ¿Cómo puede influir en la decisión de compra de un consumidor una estrategia de marketing verde?

Pregunta de Investigación N°3: ¿Cómo representaría el marketing verde una oportunidad para ganar mercado con productos sustentables?

Pregunta de Investigación N°4: ¿Cuál es el rol actual de las estrategias de marketing verde en el mercado argentino de consumo masivo?

Pregunta de Investigación N°5: ¿Qué factores deberían tenerse en cuenta para el armado de una estrategia de marketing verde que puedan influir en las preferencias de compra de los consumidores?

Metodología de la Investigación

Esta tesis es de tipo descriptiva y busca explicar los fundamentos de las estrategias de marketing verde que llevan adelante en la actualidad las empresas que lideran esa tendencia en nuestro país, dentro del segmento de consumo masivo. Se analizaron reportes de compañías y otras organizaciones y también se relevaron las acciones de marketing específicas de ciertas compañías para comprender la estrategia a la cual pertenecen. Como principales elementos de recolección de información se emplearon encuestas a consumidores y entrevistas.

Descripción del Marco Teórico

El marco teórico de este trabajo se encuentra dividido en tres capítulos, en el primero de ellos se explica el concepto de Marketing Verde, se repasa su la historia y se describen las estrategias principales empleadas por las compañías que se diferencian adoptándolas. En el segundo capítulo, se pone foco en el consumidor y se exploran los datos disponibles acerca de sus preferencias y comportamientos. Finalmente, en el tercer capítulo se analiza el mercado argentino a través del relevamiento de acciones llevadas a cabo por las compañías.

Descripción del Marco Empírico

El marco empírico de este trabajo se dividió en dos partes. En primer lugar, una encuesta realizada 156 personas para, para recabar información e identificar insights de los consumidores. Para el análisis, seleccionaron de ese grupo las respuestas correspondientes a los consumidores ubicados en GBA y CABA. En segundo lugar, tres entrevistas realizadas a referentes del área de Marketing de diferentes empresas multinacionales, de consumo masivo, operando en Argentina. Las preguntas de las entrevistas se realizaron segundo un criterio y estructura predefinidos y las empresas escogidas fueron: Kimberly Clark, Godrej y Coca-Cola FEMSA.

MARCO TEÓRICO

1. CAPÍTULO I – EL MARKETING VERDE

Según la definición aprobada en 2017 por la American Marketing Association (AMA), y que se encuentra en revisión permanente: “Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que poseen valor para compradores, clientes, socios y la sociedad en general” (AMA, 2023). Cuando en esta actividad se refleja de manera explícita la responsabilidad asumida por una compañía en la reducción del impacto que el desarrollo de su negocio tiene sobre el medio ambiente, aparece el concepto de Marketing Verde. En este capítulo, se explica el concepto, así como su origen y evolución, para luego profundizar en las características de las diferentes estrategias que puede implementar una compañía.

1.1. Concepto de Marketing Verde

La AMA también ha desarrollado también una definición propia para el término Marketing Verde: “refiere al desarrollo y la promoción de productos que presumen ser medioambientalmente seguros como, por ejemplo, los diseñados para minimizar efectos negativos en el medioambiente físico o para mejorar la calidad de este”. Además, la AMA aclara: “este término puede también ser utilizado para describir esfuerzos por producir, promover, envasar y recuperar bienes en una manera que sea sensible o responda a preocupaciones ecológicas” (AMA, 2023).

Hoy en día, esa definición aplica a la mayoría de las compañías que de una u otra forma se involucran activamente en atender las preocupaciones medioambientales de la sociedad como parte del valor que le entregan a sus consumidores o clientes. Cuando esta actividad forma parte de la propia estrategia de marketing que las compañías llevan adelante, o de algunas de las tácticas que la apuntalan, puede afirmarse que se sostiene una estrategia de Marketing Verde.

En su trabajo, Antonio Chamorro y Tomás Bañegil (Chamorro & Bañegil, 2006), resaltan la importancia de que detrás de una estrategia de comunicación verde exista un verdadero compromiso corporativo con la protección del medio ambiente,

lo que implica que la conciencia ecológica debe ser uno de los valores relevantes de la cultura organizacional. Esto hace que el Marketing Verde no deba entenderse solo como una actividad, sino como una filosofía, y enuncian que “la filosofía del Marketing Verde puede entenderse como la forma de concebir las relaciones de intercambio que van más allá de las necesidades actuales de los consumidores, considerando al mismo tiempo el interés social por proteger el medio ambiente natural”. Con este enfoque, en la primera parte de su trabajo, Chamorro y Bañegil proponen una serie de indicadores que pretenden medir la cultura ambiental de una compañía. Además, ofrecen una comparación entre Marketing Verde y el Marketing Tradicional según el modelo de Philip Kotler (Kotler, 1995). A continuación, se esquematizan esas diferencias en la Figura 2.

Marketing Tradicional		Marketing Verde
Empresa y consumidor	<i>Partes involucradas en el intercambio</i>	Empresa, consumidor y medioambiente
Satisfacción del consumidor	Objetivos	Satisfacción del consumidor
Satisfacción de los objetivos empresariales		Satisfacción de los objetivos empresariales
		Minimización del impacto ecológico causado
Responsabilidad económica	Responsabilidad corporativa	Responsabilidad social
Desde la fabricación hasta el uso del producto	Alcance de las decisiones de marketing	Toda la cadena de valor del producto, desde las materias primas hasta el post consumo
Requisitos legales	Demandas ecológicas	Más que legal: diseño para el medio ambiente
Confrontación o actitud pasiva	Presión de grupos verdes	Relaciones abiertas y colaboración

Figura 2 – Diferencias entre Marketing Verde y Marketing Tradicional.

Fuente: Adaptado de “Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels” de Antonio Chamorro y Tomás Bañegil.

En su libro, "Marketing Management" Kotler (Kotler, 1995) ya mencionaba el Marketing Verde y distinguía niveles de productos verdes:

- 1) **Producto Verde Básico:** El fabricante solo tiene en cuenta las características del producto en las etapas de uso, o consumo, y post consumo.
- 2) **Producto Verde Ampliado:** Cuando en el proceso de fabricación también se consideran atributos ecológicos.
- 3) **Producto Verde Total u Oferta Verde:** Cuando la variable ecológica se ha incorporado a todas las actividades de la empresa y el comportamiento medioambiental de las organizaciones con las que la empresa se relaciona no contradicen sus principios y política medioambiental.

Se esquematizan en la Figura 3 presentada a continuación los niveles de productos verdes y el cambio en el alcance de las actividades y partes interesadas involucradas desde el producto verde básico hasta la oferta verde.



Figura 3 – Niveles de productos verdes.

Fuente: Adaptado de "Marketing Management" Kotler (Kotler, 1995).

Comprendidas las bases conceptuales del marketing verde y los niveles dentro de los cuales las compañías pueden ofrecer un producto verde en el mercado, se repasa a continuación la historia del marketing verde para comprender su presencia actual en la sociedad.

1.2. Origen y evolución del Marketing Verde

Investigaciones de la década del 70 ya mencionaban términos como marketing ecológico, marketing medioambiental, marketing verde o marketing sostenible (Fisk, 1974) (Kinnear & Taylor, 1973) y otras caracterizaban claramente la presencia de un grupo de la sociedad identificado como consumidores de productos verdes (Kinnear, Taylor, & Sarundin, 1974). La American Marketing Association publicó el libro “Ecological Marketing” en el año 1976 que presentó en un workshop en el mismo año (Henion & Kinnear, 1976). La dedicación de investigadores a comprender las características de este tipo de actividades dentro de las estrategias de marketing de las compañías fueron parte de la respuesta a la creciente preocupación de una parte de la sociedad por el impacto medioambiental del consumo de cierta clase de productos, especialmente en los Estados Unidos. Muchas empresas habían identificado claramente la preocupación de sus consumidores y comunicaban atributos diferenciadores en ese sentido dentro de su propuesta de valor. Podían encontrarse en plaza, por ejemplo, productos de limpieza etiquetados como “ecológicos”, como el popular Tide ® de Procter & Gamble (Tide.com, 2023), que se anunciaba como menos contaminante que los tradicionales en ese entonces. Así que fue que, acompañando los movimientos sociales, las compañías comenzaron a hacer eco de las nuevas preocupaciones de los consumidores que se tradujeron en necesidades y en claras decisiones de compra. Fue en las décadas siguientes que proliferaron gran cantidad de productos verdes o etiquetados como tales. La proliferación del uso de latas de aluminio reciclables en las bebidas, el desarrollo de motores a combustión más eficientes, son entre otros algunos ejemplos de la transformación productiva y social que comenzaba a tomar protagonismo en esa época.

En el campo de la investigación, trabajos como el de Antonio Chamorro, Sergio Rubio y Francisco Miranda en España (Chamorro, Rubio, & Miranda, 2009), estudiaban la creciente cantidad de publicaciones científicas al respecto, intentando esclarecer la dirección en que había evolucionado el marketing verde y el camino que quedaba por recorrer. El análisis de 112 artículos publicados en revistas especializadas en *Environmental Management*, les permitió visualizar los aspectos en los cuales los investigadores se encontraban haciendo foco entre 1993 y 2003.

Los hallazgos reportados sugieren que en la segunda década de ese periodo, si bien la cantidad de artículos publicados decreció en general para los temas relacionados al marketing ecológico, creció en la categoría relacionada con “concepto y estrategias” a la vez que los trabajos que incluían análisis empíricos ahondaban en el “comportamiento de los consumidores” y el uso de la “comunicación ecológica”, mientras que los artículos dedicados a los “conceptos y la estrategia” eran preponderantemente teóricos. Ya se podía observar la tendencia a la estandarización de herramientas para gestionar las nuevas necesidades de consumidores ecológicamente más exigentes.

En la decimocuarta edición de “Marketing” de Philip Kotler (Kotler & Armstrong, 2012), se refiere no solo al Marketing Verde, sino que desarrolla el concepto de Marketing Sustentable, y lo define de la siguiente manera: “Marketing responsable a nivel social y ambiental, que satisface las necesidades actuales de los consumidores y de los negocios, y al mismo tiempo conserva o mejora la capacidad de las generaciones futuras para cubrir sus necesidades” (p. 583). La Figura 4 esquematiza como esta definición encaja en un paradigma donde la compañía comprende la responsabilidad sobre su propia capacidad de satisfacer las necesidades y las opciones no solo en un presente inmediato, sino también de generaciones futuras, ya que satisfacer por parte de la compañía únicamente las necesidades actuales de los consumidores, puede comprometer el futuro de ambos.

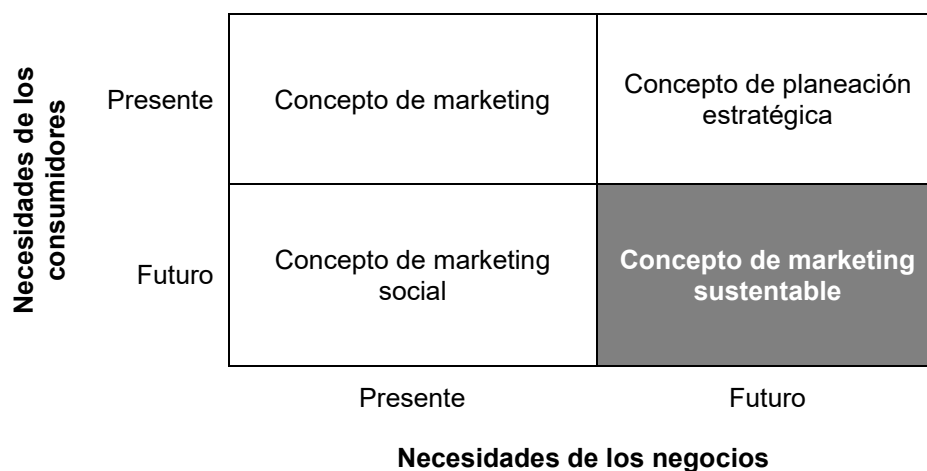


Figura 4 – Concepto de marketing sustentable.

Fuente: “Marketing” 14^o Edición, 2012, P. Kotler y G. Armstrong (p. 583).

La expansión de los conceptos teóricos de inicios de los 2000 redundó en mejores herramientas de las cuales las compañías pudieron valerse para extender sus dominios en el campo de las estrategias verdes. A continuación, se analizan y comparan las características de las principales estrategias vigentes.

1.3. Estrategias de Marketing Verde

Trabajos recientes establecen criterios para agrupar las categorías principales que refieren a las estrategias de marketing verde utilizadas por las compañías para alcanzar a los consumidores que demandan propuestas de valor diferenciadas para dar respuesta a sus necesidades ecológicas (Junoh, Salha, Ahmad, & Eneizan, 2019). Los autores coinciden mayormente en identificar cinco grupos de estrategias (Devi & Pudaruth, 2012): eco-etiquetado, embalaje y marca verde, publicidad medioambiental, precio verde premium e incorporación de una eco-imagen.

Eco-etiquetado

Mencionar en las etiquetas de los productos verdes sus atributos medioambientales es una estrategia ampliamente usada. Remarcar características de un producto biodegradable, sustentable, reciclable o amigable con el medioambiente puede tener un efecto en la decisión de compra de un consumidor. A su vez, si bien el eco-etiquetado es imprescindible para identificar productos verdes, puede ser insuficiente por sí solo en algunos casos para transmitir al consumidor la información completa acerca de cómo el producto lo ayudará a él contribuir con el medioambiente.

Embalaje y marca verde

La construcción de una marca verde desde su concepto permite diferenciar con mayor claridad por parte del consumidor el valor adicional que supone la compra del producto verde de ese catálogo, frente a los productos tradicionales no identificados como verdes. Todas las tácticas de marketing deben ser aplicadas en la creación del concepto de marca, centrándose en resaltar la diferenciación verde y los objetivos medioambientales que el consumidor podrá alcanzar junto con la marca.

Publicidad medioambiental

Publicitar la diferenciación de una marca o producto verde da la oportunidad al consumidor de acceder a la información que le permita confiar en que la compañía cumplirá con ayudarlo a alcanzar sus objetivos medioambientales. Una publicidad medioambiental adecuada debe lograr que el consumidor vea compartidos sus valores ecológicos con la marca y comprenda como ésta acciona a través de sus productos para mejorar la calidad medioambiental que al consumidor le preocupa.

Precio verde premium

Para muchos productos se asume que la mejor calidad de un producto implica un mayor precio: eso representa el precio premium. Cuando el incremento en la calidad refiere a los atributos ecológicos, esa diferencia de precios con los productos no verdes establece la diferencia con el precio verde premium. El precio verde premium sugiere a los consumidores que alcanzar los objetivos medioambientales perseguidos por la marca requiere un mayor costo. Las estrategias en este sentido deben ser consideradas especialmente en la fase de captura de valor y requieren un conocimiento de la voluntad de realizar un pago extra por parte los consumidores que desean contribuir al medioambiente.

Incorporación de una eco-imagen

Alineada con las estrategias anteriores, la incorporación de una eco-imagen puede facilitar la identificación de la marca como amigable con el medioambiente por parte de los consumidores. Una eco-imagen no es más que una representación visual de los impactos en el medio ambiente de un producto o servicio, y utilizarla en el empaquetado de un producto, por ejemplo, puede ayudar a brindarle información clara al consumidor acerca de los beneficios verdes que se busca promocionar (Devi & Pudaruth, 2012). La eco-imagen toma un rol protagónico en la construcción del concepto de marca y debe generar la confianza del consumidor en los esfuerzos de la compañía por perseguir los objetivos medioambientales promocionados. Debe proveer al consumidor de evidencia para confiar en la marca a través de los mensajes entregados al consumidor si desea un efecto positivo en los comportamientos de compra.

Otros autores comparten firmemente que la utilización de estrategias de marketing verde involucra la incorporación al negocio de prácticas que contribuyan a la protección del medioambiente, la capacidad de respuesta ecológica y la responsabilidad social (Taghian, 2016). Es decir, que una propuesta de valor verde requiere de una verdadera alineación estratégica y cultural de la compañía para lograr un impacto social y medioambiental positivo a través de sus consumidores. Esta afirmación implica que no todas las compañías logran contribuir de la misma manera a través de sus estrategias verdes. La capacidad de alcanzar los objetivos ecológicos que preocupan a los consumidores fue estudiada también en la bibliografía (Nath & Siepong, 2022). Los autores definen la capacidad del marketing verde (GMC por sus siglas en inglés) como “las acciones de marketing, procesos e iniciativas que la compañía necesita para identificar, adquirir y transformar recursos en propuestas de valor que satisfagan las necesidades ambientales del negocio”.

El modelo conceptual de la capacidad del marketing verde, representado en la Figura 5, presenta una interpretación holística integrando las estrategias de marketing verde en un marco de referencia que abarca toda la compañía.

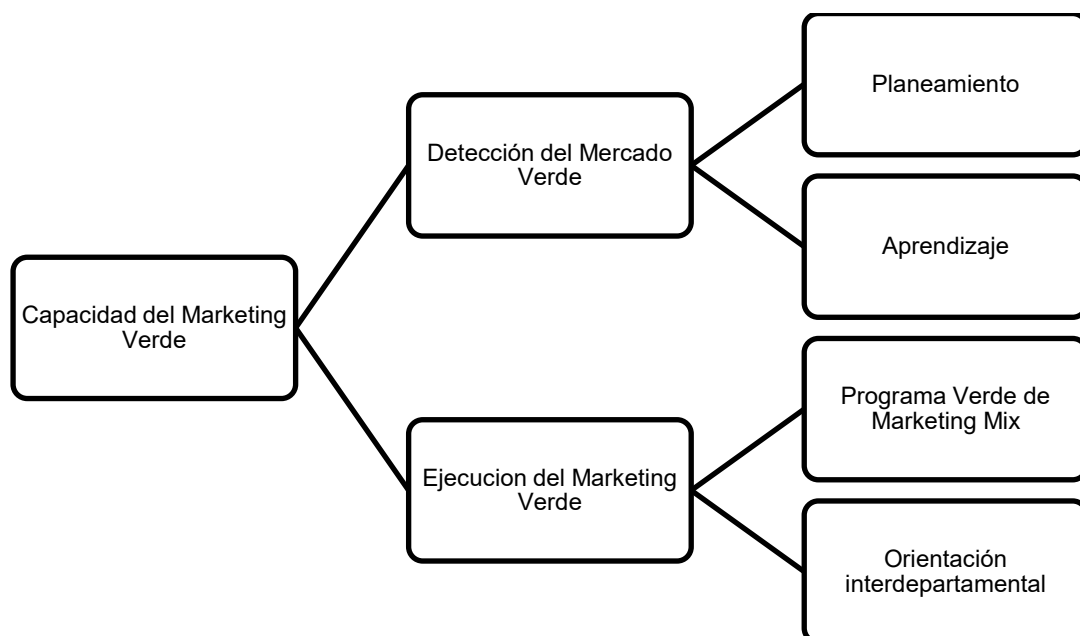


Figura 5 – Modelo conceptual de la capacidad del marketing verde.

Fuente: “Green marketing capability: A configuration approach towards sustainable development”, 2022, Nath Prithwiraj y Angsaya Siepong.

Este modelo supone la capacidad del marketing verde como la unión de dos grupos de actividades principales: la detección y la ejecución. La detección en primera instancia reúne a la capacidad de la compañía de planificar de qué manera se propone alcanzar los objetivos ecológicos junto con la capacidad de aprender del mercado aquello que alimentará su estrategia. Supone que la capacidad de la empresa de escuchar al mercado, a sus clientes y competidores le permitirá comprender situaciones actuales y predecir sucesos futuros. Dentro de la actividad de ejecución se encuentran la capacidad de implementar un programa verde de marketing mix y con la capacidad de orientarlo dentro de la compañía de manera interdepartamental, proponiendo una verdadera definición cultural como compañía verde.

1.4. El Marketing Mix Verde

El modelo de estrategia de marketing mix utilizado por las compañías es también representado por varios autores como una alternativa completamente adaptable al marketing verde (Taghian, 2016). Analizar la estrategia verde desde las variables producto, precio, plaza y promoción permite un marco estratégico sólido aplicable también para este tipo de mercados. Las compañías que deciden atender las necesidades medioambientales de los consumidores a través de su propuesta de valor deben analizar cada una de las cuatro componentes del marketing mix desde un enfoque verde. Asimismo, deben considerar el factor verde dentro de sus herramientas de toma de decisiones empresariales para asegurar la implementación estratégica a lo largo de toda la organización. Esto asegura el desarrollo de los elementos del marketing mix de forma consistente, verificable y significativa para la estrategia.

Producto verde

El desarrollo de un producto realmente verde es crucial para sostener una estrategia de marketing verde. Si el producto no logra eliminar el impacto medioambiental negativo en su categoría, debe al menos reducirlo de manera significativa frente a los productos alternativos convencionales. Si bien los atributos verdes de un producto pueden ser muchos, los autores coinciden en definir que un producto verde debe al menos impactar en uno de estos sentidos: no causar un

daño medioambiental sustancial durante su uso, no generar un daño medioambiental sustancial durante su proceso de fabricación y generar una reducción sustancial de materiales usados y desechos luego de su vida útil.

Precio verde

La estrategia de fijación de precios para productos verdes no difiere según los autores de la fijación de precios para los productos no verdes, en el sentido que debe realizarse teniendo en cuenta factores internos y externos clave, como las expectativas de los consumidores. Los factores relevantes en cada caso pueden depender de la industria, la competencia o la tecnología involucrada para lanzar el producto verde. Aquellos productos ecológicos que requieren una inversión en innovación para su desarrollo deberán considerar el retorno de dicha inversión en su estrategia de precio a lo largo del ciclo de vida del producto. Un completo conocimiento de los elementos que influyen en los costos a lo largo de la cadena de valor puede ayudar a una correcta fijación de precios. Es igual de importante asegurar la correcta comunicación de la relación precio-valor que será entregada a al consumidor. Muchos productos verdes, por ejemplo, se basan en la disminución del impacto post uso de sus desperdicios a partir de una mayor vida útil. Si el precio unitario del producto verde es mayor que el tradicional, pero a largo plazo representará un beneficio económico para el consumidor además de la propuesta de valor ecológica, esto necesita ser debidamente comunicado. Algunas compañías deciden introducir productos ecológicos con un precio más alto manteniendo sus productos tradicionales, esto puede ser confuso para algunos consumidores y puede generar un concepto diferente al buscado: los consumidores pueden dejar de confiar en la marca que los penaliza económicamente por buscar productos amigables con el medioambiente y dudar de la credibilidad de los valores verdes de la compañía. En este ejemplo también, la comunicación toma un rol clave dentro de la estrategia de fijación de precios.

Logística y distribución verde

Al igual que en otro tipo de productos, en el caso de los productos verdes la distribución cumple el papel esencial de asegurar su llegada al consumidor. La particularidad subyace en que, no solo debe ser eficiente en términos logísticos,

sino que además debe contribuir a reducir el impacto ambiental en la cadena de valor. Los elementos fundamentales de la distribución de productos son los depósitos y el transporte. Ambas operaciones tienen un impacto en el medio ambiente que puede ser reducido a través de repensar la operación con un enfoque verde. Un enfoque verde integral no puede dejar de lado la distribución ya que es un factor fundamental de la entrega de valor al consumidor y su peso en términos de impacto ambiental puede ser altamente significativo en la propuesta de valor al consumidor. A modo de ejemplo de la potencialidad que presenta repensar la logística con un enfoque verde, empresas como Elain (Elain, 2023) ofrecen sistemas de monitoreo y seguimiento en tiempo real de las emisiones de dióxido de carbono y entrega reportes por pedido, destino y transporte, permitiendo la toma de decisiones para optimización de la logística en términos de impacto ambiental sobre datos reales. Adicionalmente, la compañía que se compromete a entregar un producto verde como propuesta de valor, debe asegurarse que toda la cadena de suministro sea pensada y ejecutada a fin de minimizar su impacto en el medioambiente. Esto implica la acción coordinada con el resto de las partes interesadas de la cadena de suministros asegurando: la correcta accesibilidad a la información, la capacidad de medir el impacto ambiental a lo largo de la cadena, la colaboración en la toma de decisión, la integración de los procesos y un balance de costos y beneficios compartido con las partes interesadas.

Promoción verde

Si entender la complejidad de la promoción es relevante dentro del marketing mix para el éxito de una estrategia, para el marketing mix verde es fundamental. El entendimiento del consumidor que busca en un producto verde la conjugación de una propuesta de valor que resuelva una necesidad de tipo funcional, por ejemplo, a la vez que lo ayuda a contribuir con sus expectativas ecológicas, conlleva desarrollar la promoción como un sistema de comunicación integrado a través del cual la compañía comunica información significativa a la audiencia específica a través de las diferentes herramientas. Dentro de este sistema de comunicación, algunos autores sugieren (Taghian, 2016) que deben seguirse las mismas pautas que han sido establecidas para el etiquetado de productos verdes: debe ser 1) exacta y no engañosa, 2) fundamentada y verificables y 3) improbable de ser

malinterpretada. Esos atributos son definidos por ejemplo como pautas de etiquetado en los estándares europeos (ISO, 2012). Las herramientas de comunicación que acompañen dentro de este marco la filosofía y estrategia verdes de la compañía usualmente pueden ser incluir: publicidad, promoción de ventas, declaraciones en eco-etiquetado (acompañado de logos medioambientales o certificaciones entregadas por terceras partes), redes sociales, ventas personales o relaciones públicas.

1.5. Contracara del Marketing Verde: Greenwashing

Mientras que muchas compañías buscan satisfacer la demanda de consumidores cada vez más preocupados por el medio ambiente, otras deciden engañar al público diciendo que están haciendo más de lo que realmente hacen para proteger el medio ambiente. Estas prácticas se conocen como *greenwashing* y presentan el problema de promover soluciones falsas a la crisis medioambiental que distraen y retrasan las acciones concretas y creíbles (UN, 2023).

Las Organización de Naciones Unidas, enumera en su sitio web como posibles tácticas de *greenwashing* llevadas a cabo por las empresas la siguiente lista:

“Que una empresa afirme estar en vías de reducir a valor neto cero las emisiones contaminantes cuando en realidad no existe ningún plan creíble.

Que una empresa sea deliberadamente ambigua o poco específica sobre sus operaciones o los materiales utilizados.

Que una empresa utilice etiquetas intencionadamente engañosas, como «verde» o «respetuoso con el medio ambiente», que no tienen definiciones estándar y pueden malinterpretarse fácilmente.

Que una empresa dé a entender que una ligera mejora tiene un gran impacto o que venda un producto que cumple los requisitos reglamentarios mínimos como si fuera significativamente mejor que lo que exige la norma.

Que una empresa haga hincapié en un único atributo medioambiental e ignore otros posibles impactos.

Que una empresa afirme no emplear prácticas ilegales o no normalizadas que son irrelevantes para un producto.

Que una empresa informe acerca de los atributos sostenibles de un producto sin hacer referencia a las actividades de la marca (y viceversa), por ejemplo: una prenda hecha con materiales reciclados que se confecciona en una fábrica con un alto nivel de emisiones, contaminando así el aire y los cursos de agua cercanos.”
(UN, 2023)

Por otra parte, la problemática ha sido estudiada en diferentes publicaciones científicas que se han interesado, por ejemplo, en el efecto de estas prácticas sobre el medioambiente y las decisiones de los consumidores (Szabo & Webster, 2021) y como ayudar a las compañías a evitar ser consideradas dentro de este grupo (Simula, Lehtimaki, & Salo, 2009). En la Figura 6 se representan las “tonalidades verdes” que puede presentar las compañías utilizando una matriz que relaciona el nivel de marketing verde de la organización versus el nivel verde en su compromiso efectivo para un impacto positivo en el medio ambiente.

Tonalidad verde percibida	Alto	Greenwashing	Superioridad verde sostenible
	Bajo	Un honesto producto no verde	Oportunidad perdida o decisión estratégica
		Bajo	Alto

Compromiso verde asumido

Figura 6 – Matriz de “tonalidades verdes” de las compañías.

Fuente: Adaptado de “Managing greenness in technology marketing”, 2009, Simula, Lehtimaki & Salo.

En base a conocer su lugar en la matriz, las compañías podrían ocuparse de entender a sus consumidores a un nivel que les permita predecir el efecto de implementar o no una estrategia verde. Eso podría ayudarles a explotar oportunidades o prevenir los costos de que sus productos sean considerados como *green-washed*. La matriz de la Figura 6 presenta en sus cuadrantes las áreas identificadas en la bibliografía como:

1. **Un honesto producto no verde:** los consumidores perciben el bajo nivel verde que el producto posee, la compañía no realiza comunicaciones engañosas ni pretende explotar atributos verdes que el producto no posee. Utilizar tácticas de marketing verde en este caso puede generar más descontento de los consumidores por pérdida de credibilidad y confianza en la marca que beneficios.
2. **Oportunidad perdida o decisión estratégica:** La oportunidad perdida se presenta cuando los beneficios verdes del producto existen, pero por alguna razón el consumidor no los percibe. Aquí la compañía puede proponerse entender como valorarían los consumidores los beneficios verdes y decidir si se enfocará en una estrategia de marketing verde.
3. **Greenwashing:** En este caso, los consumidores perciben que el producto es más verde que lo que en realidad es. Algunos autores (Szabo & Webster, 2021) distinguen dentro de este cuadrante los casos intencionados y los no intencionados por parte de la compañía. En ambos casos el impacto medioambiental es alto, ya que los consumidores consumen productos que suponen tendrán un impacto medioambiental positivo o menor al de otros productos y no es así. En el caso de *greenwashing* intencionado, los efectos negativos para la marca por pérdida de confianza y credibilidad de los consumidores podrían ser todavía mayores.
4. **Superioridad verde sostenible:** Un producto ubicado en el cuadrante de la superioridad sostenible se vuelve la situación más deseable. La entrega de valor verde por parte de la compañía mantiene una relación coherente con la percepción del consumidor e indica el éxito de una estrategia de marketing verde.

Como quedó expuesto en este capítulo, desde la comprensión más global del concepto de marketing verde hasta los efectos negativos del *greenwashing*, pasando por las estrategias y tácticas que pueden implementar las compañías, todos implican de manera necesaria un nivel profundo entendimiento del consumidor verde: un consumidor que espera encontrar propuestas de valor por parte de las compañías que lo ayuden a alcanzar sus objetivos medioambientales.

En el capítulo siguiente se exponen los resultados más importantes de la investigación bibliográfica que contribuyeron a ese entendimiento del consumidor verde.

2. CAPÍTULO II – EL CONSUMIDOR VERDE

Ya sea que la estrategia de marketing de la compañía se encuentre direccionada a alcanzar con un producto verde a los consumidores que ya pertenecen a ese subgrupo de consumidores verdes, a los consumidores de productos regulares que tengan la potencialidad de volverse consumidores verdes o bien a un mercado con mayor complejidad que los contienen a ambos, el punto de partida en todos los casos converge al uso de herramientas que permitan desarrollar un entendimiento profundo de los factores que intervienen en el proceso de decisión de compra de este segmento de consumidores.

2.1. Factores que pueden explicar la conducta verde de los consumidores

Los factores que influyen en la conducta proambiental de las personas han sido ampliamente estudiados por muchos autores. Una de ellas, desarrollada inicialmente para entender las diferentes expresiones del ambientalismo y luego extendida para estudiar el comportamiento de compra de productos verdes, fue la Teoría de Valores, Creencias y Normas (Stern, 1999) (conocida como VBN por sus siglas en inglés, *Value-Belief-Norm*).

2.1.1. Teoría de los Valores, Creencias y Normas (VBN)

La Teoría de los Valores, Creencias y Normas estudia y agrupa las diferentes variables que conducen a las personas hacia conductas proambientales en tres factores principales, como su nombre lo indica (Stern, 1999):

Valores

Los valores proambientales son aquellos que incluyen el respeto por la naturaleza, la preocupación por el futuro del planeta y la responsabilidad individual en la protección del medio ambiente.

Creencias

Las creencias proambientales incluyen, por ejemplo, la creencia de que el cambio climático es un problema real, que las personas pueden hacer algo para reducir su impacto en el medio ambiente y que es importante actuar para protegerlo.

Normas morales

Las normas proambientales, son aquellas reglas o expectativas de las personas, que promueven comportamientos que son beneficiosos para el medio ambiente, como reciclar, ahorrar energía y reducir la contaminación.

La teoría VBN sostiene que las acciones proambientales ocurren en respuesta a normas morales personales y que éstas se activan en individuos que poseen la creencia que el impacto negativo que afecta las condiciones ambientales representa una amenaza para otras personas, otras especies o la biosfera y que las acciones que inician podrían evitar los efectos negativos.

En formulación de la teoría contempla que los valores principales vinculados a las conductas verdes serían el interés propio, el altruismo hacia otros humanos y el altruismo hacia otras especies y la biosfera. La interacción de estos tres factores tendría un efecto en las conductas verdes de las personas, como el que se esquematiza en la Figura 7. En ella se exhibe un modelo esquemático de los factores involucrados en la teoría VBN aplicada al ambientalismo, según los hallazgos del trabajo de Paul Stern (Stern, 1999), donde el autor muestra la relación causal directa entre grupos de factores y su nivel causal adyacente, en base a las respuestas de 420 personas, recolectadas en junio de 1994 de manera telefónica.

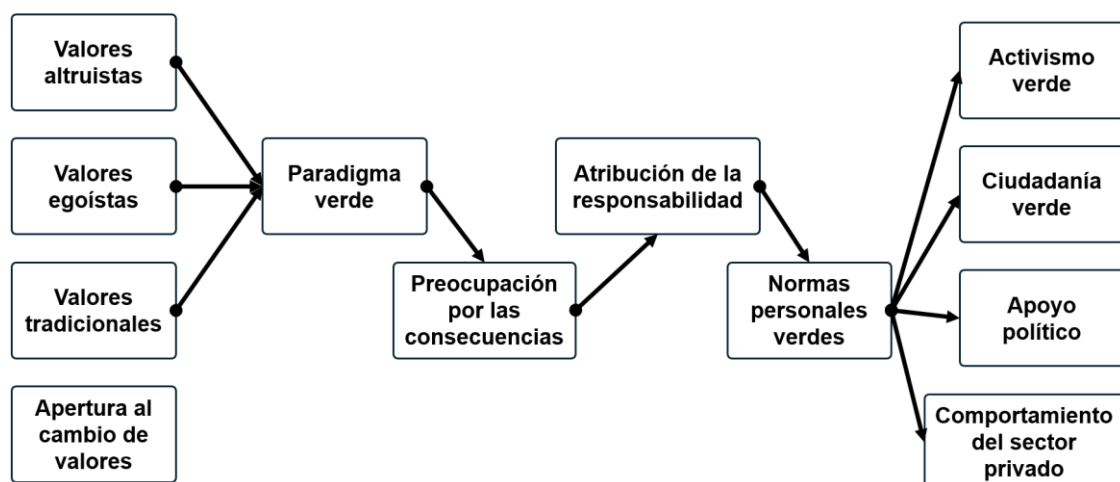


Figura 7 – Interacciones dentro de la teoría VBN aplicado a un caso particular.

Fuente: Adaptado de "Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism" de Paul C. Stern, 1999.

La encuesta utilizada en ese trabajo se estructuró en tres partes principales. La primera parte incluía preguntas destinadas a medir los valores y creencias medioambientales de los encuestados, como su nivel de preocupación por el medio ambiente a la vez que exploró las creencias normativas de los participantes a través de las percepciones sobre lo que se considera socialmente aceptable en términos de apoyo a causas relacionadas con el objeto de estudio. En la segunda parte, se buscó medir el nivel de apoyo de los encuestados a causas sociales en términos de sacrificar su tiempo o dinero por ellas en los últimos doce meses. Finalmente, una tercera parte del instrumento de recolección utilizado evaluó el nivel de participación en actividades de protesta y otras formas de apoyo a los movimientos ambientalistas. Como resultados más significativos, Stern arribó a los siguientes:

1. La teoría de los valores, creencias y normas sería una herramienta efectiva para comprender el apoyo de los individuos a los movimientos sociales, especialmente en el contexto ambiental, que fue su objeto de estudio.
2. Los valores personales, como la preocupación por el medio ambiente y la justicia social, influirían en las creencias normativas y en la disposición a actuar en apoyo a causas sociales.
3. Las normas sociales y las creencias normativas desempeñarían un papel crucial en la formación de actitudes y comportamientos pro-sociales.
4. El estudio destaca la importancia de abordar no solo las creencias individuales, sino también las normas sociales en la promoción del apoyo a los movimientos sociales.

En orden de lograr la extrapolación de los conceptos teóricos de la teoría de los valores, creencias y normas, en el apartado siguiente se expone un ejemplo práctico a través de una encuesta realizada por Mercado Libre a un subgrupo de usuarios de su plataforma (Mercado Libre, 2023). En el apartado siguiente se exhiben los principales hallazgos de esta encuesta que la compañía compartió.

2.1.2. Características de los compradores de productos con impacto positivo

Los datos exhibidos a continuación fueron relevados por Mercado Libre mediante una encuesta realizada a aquellos compradores que habían adquirido al menos un producto con impacto positivo durante el periodo comprendido entre octubre 2022 y marzo 2023 (Mercado Libre, 2023).

En base a los resultados exhibidos en su informe, la empresa de comercio electrónico buscó completar la información recolectada por las herramientas digitales de su plataforma con un entendimiento de los compradores en los siguientes pilares:

1. ¿Quiénes influyen en su estilo de vida sostenible?
2. ¿Qué aspecto de la situación medioambiental consideran preocupante?
3. ¿Qué características valoran de un producto con impacto positivo?
4. ¿Qué tanto reflejan en sus acciones cotidianas un estilo de vida sostenible?

Mientras que el primer pilar de la encuesta podría considerarse relacionado de manera directa con la construcción de valores de los encuestados, el segundo se conecta de manera clara con las propias creencias de los individuos según la teoría VBN. El cuarto pilar por su parte dejará ver como la falta de normas tiene un efecto negativo aun cuando la intención que se expresa es la de contribuir con un impacto positivo e individual sobre el medio ambiente.

Los encuestados por la compañía respondieron ser mayormente influenciados por familiares y publicaciones científicas mientras que dijeron recibir la menor influencia por parte de empresas o marcas, como se puede ver en la Figura 8.



Figura 8 – Influencia sobre compradores encuestados por Mercado Libre hacia un estilo de vida más sustentable.

Fuente: “Tendencias de consumo online con impacto positivo en Argentina y América Latina” de 2023 (Mercado Libre, 2023).

Además, siete de cada diez encuestados dijo concordar con que sus decisiones de compra pueden tener un impacto positivo en el medio ambiente. Adicionalmente, el informe afirma que el 72% de ellos elige el comercio electrónico, resultado que debe interpretarse sin dejar de lado el hecho que la muestra encuestada son compradores activos de la plataforma.

Nueve de cada diez encuestados se mostraron preocupados por la situación medioambiental, mientras que los aspectos medioambientales sobre las que los compradores se manifestaron preocupados fueron concordantes con los obtenidos en años anteriores del mismo reporte y ubicaron al calentamiento global, la contaminación del agua, el agotamiento de los recursos naturales, escasez del agua y pérdida de biodiversidad como los más preocupantes. La Figura 9 por su parte exhibe el resto de las preocupaciones medioambientales informadas por los compradores encuestados.



Figura 9 – Principales preocupaciones medioambientales de los encuestados por Mercado Libre.

Fuente: “Tendencias de consumo online con impacto positivo en Argentina y América Latina” de 2023 (Mercado Libre, 2023).

En cuanto a los aspectos valorados por los compradores encuestados por la compañía, es llamativo que la importancia asignada no presenta un rango muy amplio, la cualidad mayor resaltada alcanza el 40% (durabilidad del producto) y la menor el 26% (los compromisos de sustentabilidad de la marca o la empresa). La Figura 10 presenta el resto de los atributos o características valorados.

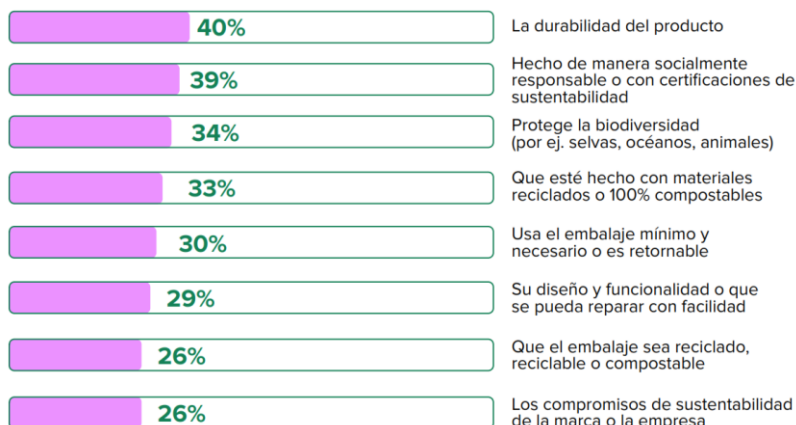


Figura 10 – Lo más valorado de un producto con impacto positivo por los encuestados por Mercado Libre.

Fuente: “Tendencias de consumo online con impacto positivo en Argentina y América Latina” de 2023 (Mercado Libre, 2023).

Finalmente, en cuanto a las acciones llevadas a cabo por los compradores encuestados, la empresa de comercio electrónico afirmó a través de su reporte que *“existe una brecha histórica y generalizada entre la intención declarada (lo que una persona dice) y el comportamiento real (lo que una persona hace) sobre todo en términos de estilo de vida sostenible”*. Los autores del informe concluyen en que *“se encontraron resultados similares entre los usuarios (de la plataforma); hay estilos de vida con los que las personas se identifican, pero no necesariamente relejan sus acciones cotidianas”* (Mercado Libre, 2023, p. 25). Muestra de ello son los datos recolectados que se muestran en la infografía de la Figura 11, donde en todos los casos, se reduce el número de encuestados que lleva a la práctica las intenciones pro medioambientales que afirma.

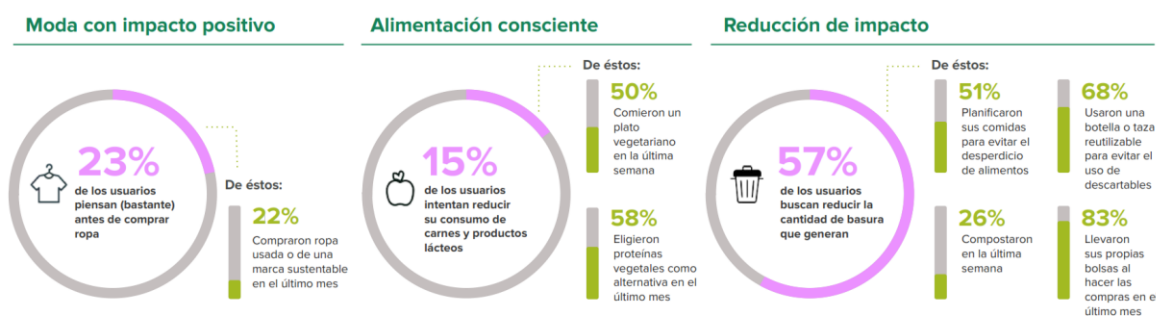


Figura 11 – Autodescripción versus accionar sostenible de los encuestados por Mercado Libre.

Fuente: “Tendencias de consumo online con impacto positivo en Argentina y América Latina” de 2023 (Mercado Libre, 2023).

En este capítulo, se desarrolló un marco teórico que permitió comprender y modelizar los factores que pueden tener un efecto en el comportamiento medioambiental de los consumidores para luego encontrar la conexión de ese modelo teórico con la información disponible de un grupo particular de consumidores que mostraban iniciativas de compra sustentable. El capítulo pretende contribuir a la comprensión más amplia del mercado verde, exponiendo datos de tendencias en la oferta y demanda de productos sostenibles.

CAPITULO III – EL MERCADO

Aspectos discutidos en los capítulos anteriores como el crecimiento de las preocupaciones medioambientales dentro de la conciencia colectiva, el avance de las regulaciones de los gobiernos para atender las crecientes preocupaciones sociales y las acciones de las empresas por su parte, se reflejan en un mercado que actualmente se encuentra en expansión. Muestra de ello podrían ser, por un lado, el crecimiento de la oferta de productos verdes en variedad y cantidad en diversos rubros, desde cosmética o alimentos que se esfuerzan por reducir el impacto de sus procesos productivos en el ecosistema del que forman parte, hasta electrodomésticos que persiguen alcanzar certificaciones de eficiencia energética y se ocupan de comunicar ese diferenciador a los usuarios con un adecuado eco-etiquetado. Como contracara, surge la aparición de prácticas deshonestas como el *greenwashing* expuesto en el Capítulo I, con las cuales algunas empresas buscan obtener una cierta rentabilidad sin esforzarse realmente por agregar el valor buscado por los consumidores. En este capítulo, se presenta un relevamiento del estado actual que presenta el mercado de los productos verdes en nuestro país.

3.1. Características y estado actual del desarrollo del mercado verde

El comercio electrónico ha presentado en los últimos años no solo la oportunidad de conectar la oferta con la demanda con la agilidad que permite la tecnología, sino también la posibilidad de recolectar cada vez más y mejor información acerca de las tendencias actuales. Así es como pueden conocerse, por ejemplo, las tendencias de mercado, cuando la información adecuada ha sido acumulada por el tiempo suficiente. Ese es el caso que Mercado Libre presenta en su informe “Tendencias de consumo online con impacto positivo en Argentina y América Latina” de 2023 (Mercado Libre, 2023). Si bien el comercio electrónico no representa de manera exacta el mercado total de los productos verdes, pueden interpretarse de este informe tendencias altamente representativas del comportamiento de la oferta y la demanda, ya que un alto porcentaje de marcas y poseen en la actualidad una doble presencia en el comercio físico y el electrónico.

Los resultados principales de dicho informe (Mercado Libre, 2023) son contundentes a la hora de afirmar que el mercado de los productos verdes para

2023 ha mostrado una expansión y arribó a esa conclusión comparando métricas recolectadas por la plataforma para los años 2021, 2022 y 2023. La compañía resalta en su informe como punto de partida de la información recolectada, una criteriosa clasificación de la oferta que los diversos vendedores ponen a disposición de los compradores en la plataforma. Dentro del grupo de productos considerados “con impacto positivo”, la compañía expone en su sitio web las siguientes categorías:

Alimentación vegana: Alimentos y bebidas veganas que sustituyen a productos de origen animal. **Bienestar:** Esta categoría incluye productos relacionados con la ampliación de la conciencia socioambiental. **Biodiversidad:** Productos creados a partir de los recursos de la biodiversidad que incluyen prácticas sustentables, valores y saberes locales. **Comercio justo:** Los productos con certificación de comercio justo (local o internacional) garantizan, entre otras cosas, buenas condiciones laborales para las personas involucradas en la cadena de valor.

Compostaje, huertas y jardín: Productos que fomentan el compostaje, la producción de alimentos en el hogar o promueven el cultivo de plantas nativas.

Eficiencia energética: Electrodomésticos que cumplen con los más altos estándares de eficiencia energética establecidos por el país. **Empresas B:** Los productos fabricados por empresas certificadas por Sistema B buscan equilibrar propósito y lucro, teniendo en cuenta el impacto de las decisiones en sus colaboradores, clientes, proveedores, comunidades y el ambiente. **Energía renovable:** Equipos para la generación de energía solar o eólica, termotanques solares y suministros para su armado y mantenimiento. **Limpieza:** Artículos de limpieza compostables y productos elaborados con ingredientes químicos seguros (según la “Safer Chemical Ingredients List” de la EPA), veganos, libres de parabenos y 100% biodegradables. **Movilidad baja en emisiones:** Autos eléctricos o híbridos, motos eléctricas, bicicletas comunes y eléctricas.

Orgánicos: Productos elaborados con ingredientes o materiales que cuentan con certificación orgánica nacional obligatoria. **Producido o comercializado por**

ONGs: Productos comercializados o producidos por ONGs registradas en el programa Mercado Libre Solidario, cuyos ingresos se reinvierten al 100% en proyectos sociales o en el sustento de poblaciones vulnerables.

Reacondicionados: Aparatos eléctricos y electrónicos y electrodomésticos

*remanufacturados o reacondicionados que cumplen con los mismos estándares de calidad que un producto nuevo. **Reciclados:** Productos fabricados a partir de residuos pre y post consumo. **Reutilizables y residuo cero:** Son aquellos productos 100% compostables o que reemplazan los artículos desechables y/o de un solo uso. Quienes optan por productos reutilizables ayudan a reducir la generación de residuos, evitando que acaben en ríos, calles o rellenos sanitarios.*

(Mercado Libre, 2024)

3.1.1. Evolución de las ventas a través de Mercado Libre de productos con impacto positivo en Argentina

Los resultados reportados en el informe elaborado por Mercado Libre (Mercado Libre, 2023) en términos de evolución de la oferta y la demanda, afirman un crecimiento sostenido de las ventas con impacto positivo en la región y puntualmente en Argentina. Además de resaltar que del crecimiento neto en 7,6 millones de productos con impacto positivo comercializados en 2022-2023, el 16% corresponde a transacciones en Argentina, el crecimiento de las opciones sustentables a nivel regional creció en 1,3 millones de productos. En cuanto al consumo de este tipo de productos a nivel regional, se observó un crecimiento del 30% interanual. En lo que respecta la variación interanual de las ventas en Argentina para este tipo de productos, se observó un crecimiento sostenido entre los últimos tres períodos, un 20% registrado para 2022/23 que acumulado con el 25% para 2021/22 totaliza un crecimiento del 50% en los últimos tres años, como puede verse en la Figura 12.

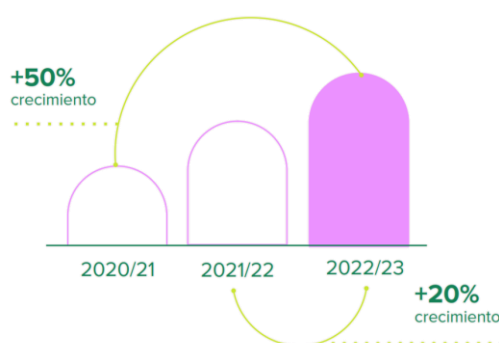


Figura 12 – Evolución de las ventas de productos con impacto positivo en Argentina a través de Mercado Libre.

Fuente: “Tendencias de consumo online con impacto positivo en Argentina y América Latina” de 2023 (Mercado Libre, 2023).

A su vez, según los datos recolectados por la compañía, se registró un aumento de la oferta de productos con impacto positivo: a nivel regional, la cantidad de vendedores que ofrecen al menos un producto con impacto positivo creció un 8% en el último año. Argentina, con un crecimiento del 13% en los últimos tres años para ese indicador, se posiciona regionalmente en segundo lugar, detrás de Brasil, como el país con mayor oferta de productos con impacto positivo, como puede verse en la Figura 13.

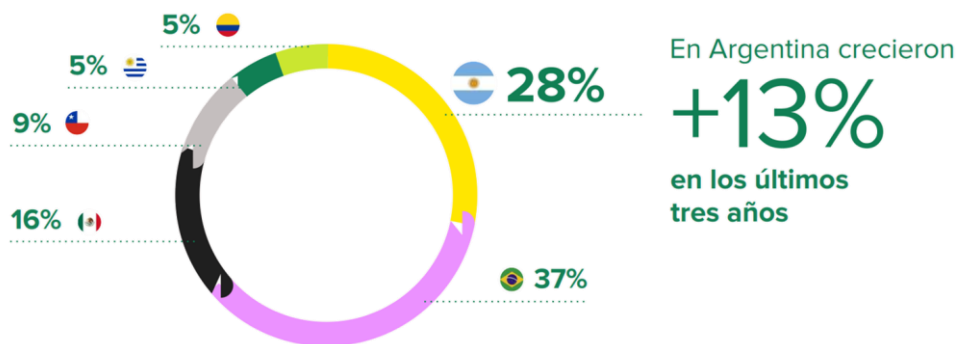


Figura 13 – Distribución regional de vendedores de productos con impacto positivo a través de Mercado Libre.

Fuente: “Tendencias de consumo online con impacto positivo en Argentina y América Latina” de 2023 (Mercado Libre, 2023).

En cuanto a la tendencia que muestra la cantidad de compradores de productos con impacto positivo, también se encontró un crecimiento según los datos compartidos por la empresa de comercio electrónico. El informe expone que 4,4 millones de usuarios de Latinoamérica compraron al menos un producto con impacto positivo en la plataforma en 2023, de los cuales el 16% de ellos pertenecen a Argentina. En términos de crecimiento el reporte afirma que, en el último año, los compradores sustentables crecieron 2.5 veces más que el resto de los compradores: el crecimiento para los compradores verdes fue de 27% en el 2023, mientras que para el resto de los compradores el mismo indicador alcanza el 11%.

3.1.2. Tendencias en el consumo de productos verdes en Mercado Libre

El informe incluyó también información adicional acerca de categorías y productos más buscados y vendidos con el cual se pretende visualizar el creciente interés de los consumidores en adquirir productos con impacto positivo. Sobresalen como categorías más vendidas “Deportes y Fitness”, “Alimentación Consciente” y “Electrodomésticos”, con productos como bicicletas eléctricas y botellas

reutilizables, alimentos orgánicos o veganos y artefactos energéticamente más eficientes, respectivamente. A su vez, categorías como “Moda”, “Cuidado personal” y “Alimentación consciente”, continuaron consolidándose respecto a años anteriores. En la categoría “Moda” pueden encontrarse prendas y accesorios hechos con materiales reciclados, certificados o textiles alternativos como el bambú, dentro de “Alimentación consciente” se encuentran alimentos y bebidas hechos con ingredientes certificados o buscan alternativas con menor impacto ambiental y finalmente en “Cuidado personal” se ubican productos reutilizables o de “cero desperdicio”, 100% compostables, hechos con ingredientes o por empresas certificadas como orgánicas, de comercio justo o bajo Sistema B. En cuanto a la demografía de los compradores de productos con impacto positivo, los millennials representaron la mayor proporción de compradores de estos productos, como se muestra en la infografía de la Figura 14 junto a las características de comportamiento más relevantes de los principales grupos etarios.



Figura 14 – Edades de los compradores de productos con impacto positivo a través de Mercado Libre.

Fuente: “Tendencias de consumo online con impacto positivo en Argentina y América Latina” de 2023 (Mercado Libre, 2023).

Un punto observable del informe es que, si bien incluye un apartado descriptivo de las fuentes de información y puede considerarse que proporciona una completa contribución acerca de las tendencias de mercado, es relevante mencionar que no exhibe información acerca de los factores que influyen en el crecimiento de las categorías mencionadas y, por otra parte, el grupo de productos considerados por la compañía como “de impacto positivo” posee una descripción clara a la vez que

amplía. Es decir, ciertos productos con impacto positivo pueden mostrar un crecimiento, por factores diferentes a un crecimiento de la demanda accionada por consumidores que buscan impactar de manera positiva con su acción de compra.

3.1.3. Perspectivas y desafíos del mercado verde según los expertos

Cada vez es más frecuente la aparición de representantes y voceros de distintas empresas en los medios compartiendo su mirada acerca de los negocios sostenibles, como una clara respuesta a la demanda de este tipo de información que plantea parte de la sociedad. Es esta una forma en que los consumidores conocer sus puntos de vista y, en algunos casos, acciones concretas. Ejemplo de ello fueron los comentarios en una entrevista periodística (Ziccardi, 2023) de Diego Buranello, el director de Asuntos Corporativos de Danone Cono Sur, quien reveló que, para lograr los objetivos de desarrollo sustentable, en esa compañía emplean el “concepto de ciudadano activo”, es decir, la visualización del consumidor como una persona que decide y se interesa por cómo los productos que ellos elaboran llegaron a la góndola. El directivo afirmó que de esa forma conducen sus decisiones y acciones por el camino de la responsabilidad. En la misma nota periodística y en línea con Buranello, Verónica Rosales, la directora de Comunicaciones y Asuntos Públicos de Nestlé para la Argentina, Uruguay y Paraguay, mencionó que hoy en día la producción de alimentos es la responsable de un tercio de las emisiones de dióxido de carbono y una de las principales causantes de la crisis climática. Ella afirmó que “para ponerle punto final a una cadena que se retroalimenta” es necesario cambiar la manera en que se producen actualmente los alimentos. La ejecutiva afirmó “Como empresa, tenemos la responsabilidad de convertir la agricultura en regenerativa, aplicando prácticas agrícolas que permitan mejorar la salud del suelo y la fertilidad, que fomenten la biodiversidad, que cuiden el agua y que capturen el carbono que está en el medio ambiente”.

Pese a la determinación de las compañías y a creciente preocupación de los consumidores que, como se mencionó en el capítulo anterior, marcan una tendencia creciente en productos que eliminen o reduzcan su impacto negativo en el medioambiente (o incluso tengan un impacto positivo), hay quienes afirman que el precio sigue siendo limitante a la hora de optar por la alternativa verde de un producto a la hora de satisfacer una necesidad particular (El Cronista , 2022).

Según expone la nota periodística de El Cronista, *“uno de los principales hallazgos indica que hoy los consumidores son más conscientes y están mejor informados (un 57% presta atención a noticias relacionadas con temas del medio ambiente), pero las prioridades cotidianas y el incremento en el costo de vida actúan como barreras para decisiones de compra sustentables: 71% de los consumidores dice que quiere ser más consciente del cuidado del planeta al momento de comprar, pero que termina priorizando los precios”*. El periódico en línea replica esos datos del informe “Sustainability Sector Index” realizado por la consultora en Marketing Kantar. Adicionalmente, la encuesta realizada por la consultora, que incluyó a 1.000 residentes de Argentina, encontró también que el 98% de los entrevistados se considera mejor informado y quiere realizar un cambio en pos de un estilo de vida más sustentable; no obstante, solo el 11% lo lleva a la práctica. Una de las barreras para pasar de la intención a la acción, según los encuestados, se encuentra en los precios. El 71% de ellos afirmó querer ser más consciente del cuidado del planeta, pero también indicó que al momento de comprar la decisión es tomada en función de los precios de las alternativas disponibles. En la nota el autor afirmó: *“Las personas quieren comprometerse a implementar hábitos sustentables, especialmente cuando requieran menores esfuerzos o costos, pero los precios elevados y la falta de alternativas son las principales fricciones que desalientan la adopción de conductas sostenibles”*. Otro hallazgo relevante del informe de la consultora, reproducido por el periódico, es la segmentación de los consumidores. Según indica, estarían agrupados entre “activos”, aquellos llevan adelante acciones sustentables de algún tipo y que representan un tercio de los encuestados, mientras la mayor parte del resto de los consumidores se encuentran compuestos por “believers” y “considers”, un segmento consciente de su rol para obtener un impacto positivo, pero que “necesita más incentivos” para tomar acción.

A través del marco teórico desarrollado en este trabajo, se han expuesto en primer lugar los conceptos fundamentales del Marketing Verde y su relación con el marketing tradicional, así como su necesaria vinculación a la estrategia del negocio para dar lugar a un caso de éxito. En segundo lugar, se explicó el modelo VBN como una forma de comprender la teoría subyacente en los comportamientos, particularmente, que pueden influir en las decisiones de compra de productos verdes, y se los vinculó con información disponible y reciente relevada para una

muestra de compradores, usuarios de una plataforma de comercio electrónico. Finalmente, se analizó un relevamiento de situación del estado actual del mercado verde en Argentina y la región, en base a la información disponible en reportes y la opinión de referentes que pudo hallarse en los medios. A continuación, se encuentra el desarrollo del marco empírico específico que dio lugar a los hallazgos de este trabajo de tesis.

MARCO EMPÍRICO

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Esta tesis es de tipo descriptiva y busca explicar los fundamentos de las estrategias de marketing verde que llevan adelante en la actualidad las empresas que lideran esa tendencia en nuestro país, dentro del segmento de consumo masivo. Se analizaron reportes de compañías y otras organizaciones y también se relevaron las acciones de marketing específicas de ciertas compañías para comprender la estrategia a la cual pertenecen. Como principales elementos de recolección de información se emplearon encuestas a consumidores y entrevistas a referentes de compañías presentes en el mercado verde.

5. PRESENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

A continuación, se presentan las herramientas de investigación utilizadas y se explican en detalle las mismas.

5.1 Entrevistas

Se realizó una la entrevista estructurada a referentes de compañías posicionadas en el mercado con marcas o productos verdes modo de conocer de primera mano información relevante para este trabajo. En ese sentido, cada referente fue entrevistado empleando las mismas preguntas ordenadas, con las cuales se buscó relevar conocimiento de los siguientes temas:

1. El tipo de estrategias de marketing verde llevadas a cabo por cada compañía, su marco de referencia y sus componentes. Así como también los productos alcanzados y la problemática que buscan resolver.
2. El tipo de comunicación empleado
3. Las oportunidades y amenazas identificadas dentro de los límites de la estrategia
4. El propósito de la estrategia y las metodologías de seguimiento y medición definidas

5. El nivel de comprensión del consumidor a través de la identificación de sus motivadores de compra de un producto verde
6. Las perspectivas generales en cuanto a las oportunidades futuras de las estrategias de marketing verde, comparación con las estrategias de marketing tradicional
7. Ponderación de los factores relacionados con el producto, precio, comunicación y marca en la capacidad de influir en las decisiones de compra de los consumidores

Las personas entrevistadas fueron:

Entrevistado	Nombre	Rol	Empresa	Años en el rol
Referente de Consumo Masivo A	Romina Diaz	Marketing Product Leader	Kimberly Clark	4
Referente de Consumo Masivo B	Macó Estébanez	Directora de Marketing Regional	Godrej	13
Referente de Consumo Masivo C	Referente C*	Posición en el Departamento de Marketing	Coca-Cola FEMSA	2

Profundizando en la experiencia de los entrevistados, se buscó conectar los conceptos desarrollados en el marco teórico con la realidad y actualidad de las compañías argentinas de consumo masivo.

El Formulario de Entrevista a Referentes, se encuentra en el apartado Anexos de esta tesis.

5.2 Encuestas

Se recolectaron las respuestas de 156 personas a una encuesta específicamente diseñada para relevar información de diferentes consumidores que luego fueron

* El referente solicitó no consignar sus datos personales en este trabajo de investigación.

clasificadas y depuradas para su posterior análisis por grupos. La encuesta estuvo estructurada y ordenada en sets de preguntas como se explica a continuación:

- Set 1: Preguntas destinadas a la clasificación preliminar de los encuestados en base a su edad, sexo, ubicación geográfica, tipo de comprador (principal o secundario dentro del grupo familiar) y canal de compra principal (físico u online).
- Set 2: Preguntas orientadas a realizar una clasificación de acuerdo a sus creencias y convicciones frente al cuidado del medio ambiente, divididas básicamente en las premisas de urgencia, responsabilidad y convicción de impulsar un cambio.
- Set 3: Preguntas para conocer los atributos valorados por el consumidor en un producto verde, incluyendo comparativas en casos de decisión de compra.
- Set 4: Preguntas que permitan valorar la percepción de los consumidores en cuanto a la contribución que cada atributo representa en el precio de un producto, comparando atributos verdes y no verdes, así como la percepción de la responsabilidad dentro de esa fijación de precios.
- Set 5: Preguntas para conocer el grado de toma de conciencia acerca de las opciones verdes disponibles para satisfacer sus necesidades, así como el nivel de actividad como consumidor verde (desde desconocedor de las opciones hasta promotor de alternativas).
- Set 6: Preguntas con el fin de relevar la descripción propia de los consumidores frente a su comportamiento de compra de productos verdes, incluyendo tipo de productos, frecuencia y satisfacción de la demanda.
- Set 7: Experimentos concretos para analizar la existencia o no de un umbral de excedente del consumidor que permitiría inferir la posibilidad de fijar un “precio verde”.

5.4 Resumen y relación de las herramientas

A continuación, se muestra en una tabla la conexión de cada parte de las herramientas de investigación escogidas con los objetivos específicos planteados en este trabajo, así como también con las preguntas de investigación enunciadas y los temas desarrollados en el marco teórico.

Herramientas de investigación

Herramienta de investigación	# Set de preguntas	Relacionado con		
		# Objetivo específico	# Pregunta de Tesis	Marco Teórico
Encuestas	1	B y D	2, 3 y 5	Cap. I, II y III
	2	B y D	2 y 5	Cap. I y II
	3	B y D	2 y 5	Cap. I y II
	4	B y D	2 y 5	Cap. I y II
	5	B y D	2 y 5	Cap. I y II
	6	B y D	2, 3 y 5	Cap. I, II y III
	7	B y D	2 y 5	Cap. I y II
Herramienta de investigación	# Tema de entrevista	Relacionado con		
		# Objetivo específico	# Pregunta de Tesis	Marco Teórico
Entrevistas	1	C	-	Cap. I
	2	D	-	Cap. III
	3	-	1	Cap. I
	4	-	2	Cap. II
	5	-	3	Cap. III
	6	-	4	Cap. III
	7	-	5	Cap. I y II

6. ANALISIS Y RESULTADOS DE LAS HERRAMIENTAS

A continuación, se exponen los resultados obtenidos mediante las herramientas de investigación mencionadas en el apartado anterior.

6.1 Análisis y Resultados de las Entrevistas

Las entrevistas realizadas a referentes de compañías de consumo masivo con operación en Argentina: Kimberly Clark, Godrej y Coca-Cola, permitieron contrastar la investigación realizada en el marco teórico de este trabajo con tres ejemplos prácticos con alcances marcadamente diferentes. A continuación, se presenta un reporte de la información recolectada en las entrevistas a cada referente.

6.1.1 Kimberly Clark

Su estrategia es transversal a toda la compañía, de alcance global y publican online un reporte propio de sustentabilidad alineado con los objetivos de la agenda 2030. A modo de ejemplo de las mediciones utilizadas por la compañía, se encuentran el avance del porcentaje de los envases y materias primas reutilizables, compostables o hechos con materiales reciclables, la reducción de la huella de carbono y el porcentaje de utilización de fibras provenientes de fuentes sustentables.

En Argentina, sus operaciones siguen los mismos estándares y tienen como pilares:

- La protección del medioambiente
- La eficiencia energética y reducción de gases de efecto invernadero
- El aprovisionamiento de fibra de manera responsable
- La minimización de desperdicios y eliminación de basurales

De los cuatro elementos del Marketing Mix Verde, toman una relevancia principal el Producto Verde y la Distribución Verde, no obstante, el precio y la publicidad también son importantes. El alcance incluye a todos los productos y familias de productos de la compañía y se identifica el uso de eco-etiquetado, publicidad medioambiental y eco-imagen. Tanto los elementos del Marketing Verde como las estrategias de comunicación están alineadas con los conceptos desarrollados en el Capítulo I.

La referente enfatizó en más de una oportunidad que pensar a los productos verdes solo como una estrategia de marketing representa una visión sesgada; en el caso de Kimberly Clark, se trata de inversión y esfuerzos por lograr bases “sólidas y responsables” que luego son comunicadas al consumidor. Estas afirmaciones se encuentran alineadas con el concepto de “superioridad verde sostenible” desarrollado en el Capítulo I, en el cual se explicaron las “tonalidades verdes”.

En cuanto al escenario actual en la Argentina y a las perspectivas, la referente mencionó que:

Particularmente, en el mercado de descartables higiénicos en Argentina, no se observan actualmente estrategias de marketing verde de los diferentes competidores, salvo algunos casos particulares de productos que no perduran en el mercado a largo plazo. En general los portafolios que cuentan con productos verdes lo hacen diferenciándolos con algún componente específico que encarece su costo y por ende su precio. Hoy en día, al ser una categoría que se mueve más por la relación precio-rendimiento, el consumidor prioriza este beneficio, y se considera un nicho de mercado tener una línea ecológica/verde en el portafolio.

Al ser consultada al respecto de la importancia del precio de los productos verdes, comentó:

Muy importante. En general los productos verdes son más caros. Personalmente creo que se vuelve contradictorio cuando una empresa ofrece al consumidor la posibilidad de un consumo sustentable, pero tiene que pagar más por ello. Es decir, el consumidor debe pagar el costo de ser sustentable. En una situación económica como la Argentina actual sería ideal que la empresa pudiera ofrecer la posibilidad de un consumo sustentable al mismo precio al consumidor.

Al ser consultada sobre oportunidades y amenazas para los productos verdes en Argentina, la referente fue contundente, como oportunidades mencionó:

Mejorar el precio: Que el consumidor no sienta que debe pagar un diferencial en el producto para sustentar las acciones verdes de la empresa.

Garantizar el compromiso: Muchas veces veo que las empresas sacan una nueva línea verde para capturar un nicho de mercado de consumidores más ecológicos, o para justificar acciones de marketing. Pero no están realmente comprometidas con migrar todo el portafolio a uno más sustentable.

Finalmente, la referente de esta empresa identificó a los costos como amenazas, haciendo alusión a que las materias primas verdes son más caras, algo que le ella atribuye a la escala de su producción y que la misma se encuentra condicionada por la baja demanda actual.

6.1.2 Godrej

El caso de Godrej, también posee una estrategia definida y la enmarca dentro del Programa Good and Green. En ese programa, establecen los objetivos:

- Ser “agua positivos”
- Alcanzar la contribución cero de residuos a rellenos sanitarios
- Ser carbono neutral
- Reducir el consumo específico de energía
- Incrementar el uso de energías renovables

Asimismo, los esfuerzos para alcanzar estos objetivos se encuentran actualmente más desarrollados en India donde se encuentra su casa matriz que en Latinoamérica, principalmente por “cuestiones estructurales y de costos atadas a una demanda más incipiente”, según el referente entrevistado.

En Argentina la estrategia se enfoca actualmente en el Producto Verde, principalmente ofreciendo productos fabricados con materias primas menos contaminantes y los llamados *cruelty-free*. En estos casos, se identifican principalmente la utilización de eco-etiquetados y eco-imágenes como estrategia de comunicación. El desarrollo de innovaciones resulta fundamental para alcanzar “productos más verdes” que utilicen menos recursos y contaminen menos en su fabricación, que incluyan materiales reciclables o incluso naturales y la eliminación de colorantes y parabenos de sus composiciones. El avance en este sentido es

medido por la compañía como el porcentaje de productos que han incorporado materiales verdes.

El referente resalta el papel de la demanda en el desarrollo de productos verdes en este segmento. Afirma que el grupo de consumidores “conscientes” es un porcentaje pequeño comparado con el total de los consumidores y que el resto busca satisfacer “necesidades bastante más básicas” y no mensuran el verdadero impacto medioambiental de la mayoría de los productos que consumen.

Las estrategias de Marketing Verde utilizadas por Godrej Argentina son las mismas que para el Marketing tradicional, dónde el “producto es clave y la comunicación fundamental” para dar a conocer los esfuerzos de la compañía.

Al ser consultado acerca del precio verde, el referente respondió:

El pricing ocupa un rol fundamental ya que por los costos extra los productos verdes tienen un precio extra, que los posiciona en otro espacio versus los productos de su misma categoría pero que no son verdes.

Mientras que al respecto del contexto regional y las perspectivas futuras afirmó:

El marketing verde es un tema muy relevante y a la vez muy difícil de abordar en países en desarrollo, porque hay tantas otras temáticas previas y más básicas no resueltas que el espacio para pensar en sostenibilidad es considerablemente menor.

6.1.3 Coca-Cola FEMSA

La compañía de bebidas comunica a través de su página web las prioridades detectadas haciendo uso de un análisis matricial que conectan con los tres pilares de su estrategia de sostenibilidad:

- Comprender la posición de la compañía como parte de la cadena de valor.
- Posicionar la cadena de valor de la compañía en el contexto de las expectativas de la sociedad.
- Comprender el papel que tenemos, nosotros y nuestra sociedad, con respecto al cuidado ambiental y el respeto por los límites del planeta.

A su vez, con foco en las prioridades detectadas en ese análisis la compañía fijó a nivel regional sus objetivos concretos:

- Utilizar al menos el 50% de resina reciclada (rPET) en las botellas de PET para 2030
- Alcanzar una razón de uso de agua de 1.36 litros por cada litro de bebida producida para 2024
- Alcanzar un 100% de energía limpia para 2030

Al respecto, el referente mencionó que en Argentina la mayor parte de los esfuerzos se enfocan en la utilización de resinas recicladas para los envases de PET y el desarrollo de alternativas. Actualmente, esta iniciativa alcanza la línea de bebidas Sprite y es acompañada con un eco-etiquetado, publicidad específica y la incorporación de una eco-imagen. De esta manera, la empresa, busca alinearse con los objetivos regionales a través de la utilización de envases más sustentables a la vez que generar la asociación de sus marcas con el cuidado del medioambiente. En cuanto a los avances hacia este objetivo, no se llevan por el momento mediciones específicas, aunque sí concretaron las acciones de promoción y ejecución para el uso de envases retornables.

Al respecto de las amenazas detectadas a la hora de cumplir estos objetivos, resaltan las dificultades en los procesos productivos que conlleva el uso de resinas recicladas, los problemas de abastecimiento y su impacto en el inventario y la imposibilidad de establecer precios diferenciados para los productos incluidos en esta acción. Como oportunidades, menciona la expansión a otras líneas de productos, lo que daría escala al proceso y una mayor comunicación del impacto verde de esta iniciativa.

Como comentario final, el referente mencionó: “Los objetivos son claros y se está trabajando en ello, pero a nivel local aún nos queda un extenso camino por explorar en esta temática”.

6.1.4 Comparación de los datos recolectados en las entrevistas

Las entrevistas realizadas en esta investigación tuvieron dos contribuciones principales. En primer lugar, permitieron identificar en la práctica los diferentes

conceptos teóricos desarrollados en el marco teórico, a través del contacto directo con casos reales de empresas transnacionales con operaciones relevantes en la región y puntualmente en Argentina. En ese sentido, fueron validados aspectos como la aplicación del Marketing Mix Verde, con sus diferencias en la manera que cada compañía decide asignar recursos a los cuatro elementos que lo componen, el establecimiento de objetivos y el interés por desarrollar el conocimiento del consumidor. En segundo lugar, fue posible encontrar diferencias en el nivel de penetración de la estrategia dentro de cada organización, su alcance, y la diferenciación de la estrategia en algunos casos según la regionalización de las operaciones. Los referentes conocen la problemática que representa el precio verde y coinciden en que en muchos casos es limitante de la estrategia, sobre todo a nivel local. A su vez, es posible ubicar a las compañías en diferentes zonas de la matriz de tonalidades verdes estudiada en el Capítulo I. La Figura 15 a continuación se tomó la matriz del Capítulo I y se asignó una ubicación a cada compañía en base a la información recolectada en las entrevistas.

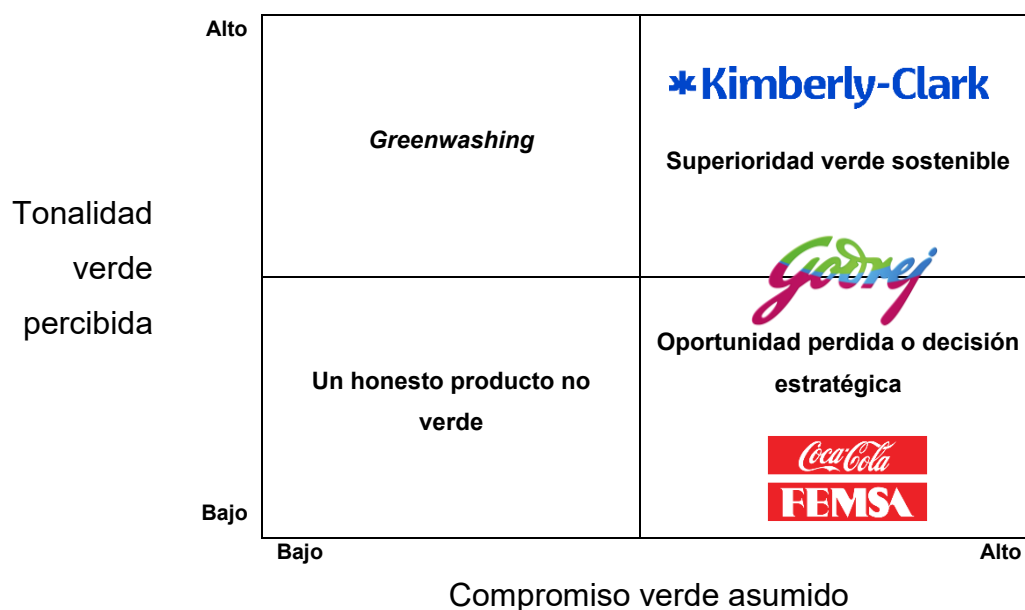


Figura 15 – Matriz de “tonalidades verdes” de las compañías según las entrevistas realizadas.

Fuente: Elaboración propia.

6.2 Análisis y Resultados de las Encuestas

Se recolectaron las respuestas de 156 encuestados de las cuales se seleccionaron 141 respuestas en una primera etapa de limpieza de datos, en base a los criterios y ubicación y tipo de comprador, determinando así la fracción de muestra a analizar que comprendía a los residentes de Gran Buenos Aires (GBA) y Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y que presentaban un comportamiento de compra principal o secundario, quedando excluidos del análisis los compradores ocasionales.

6.2.1 Características generales de la muestra

La muestra es una muestra compuesta, según el tipo de comprador y su ubicación de la manera que se exhibe en la Tabla 1:

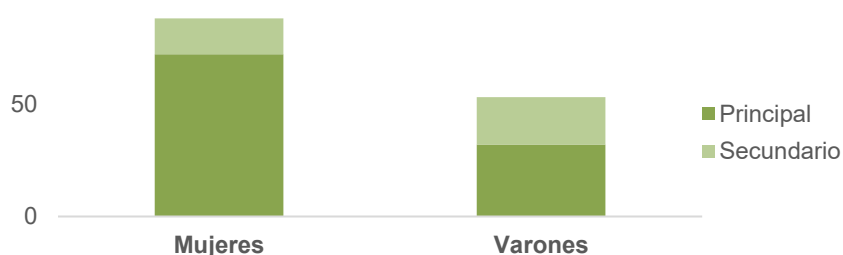
Tabla 1 - Ubicación de la muestra

Tipo de comprador	CABA (38%)	GBA (62%)
Principal (74%)	39	65
Secundario (26%)	15	22

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la composición de los 141 compradores de GBA y CABA, se detallan a continuación aspectos relevados de su sexo y tipo de comprador. En este sentido, la muestra resultó compuesta en un 62% por mujeres a la vez que por un 74% de compradores principales. A su vez, el porcentaje de compradores principales es mayor dentro del grupo de las encuestadas mujeres que para los encuestados varones, siendo 82% para el primer caso y 60% para el segundo. Se presentan para su visualización esos valores en el Gráfico 1 y la Tabla 2 a continuación.

Gráfico 1 - Tipo de comprador por sexo



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2 – Tipo de comprador por sexo

Tipo de comprador	Mujeres (62%)	Varones (38%)
Principal (74%)	72	32
Secundario (26%)	16	21

Fuente: Elaboración propia.

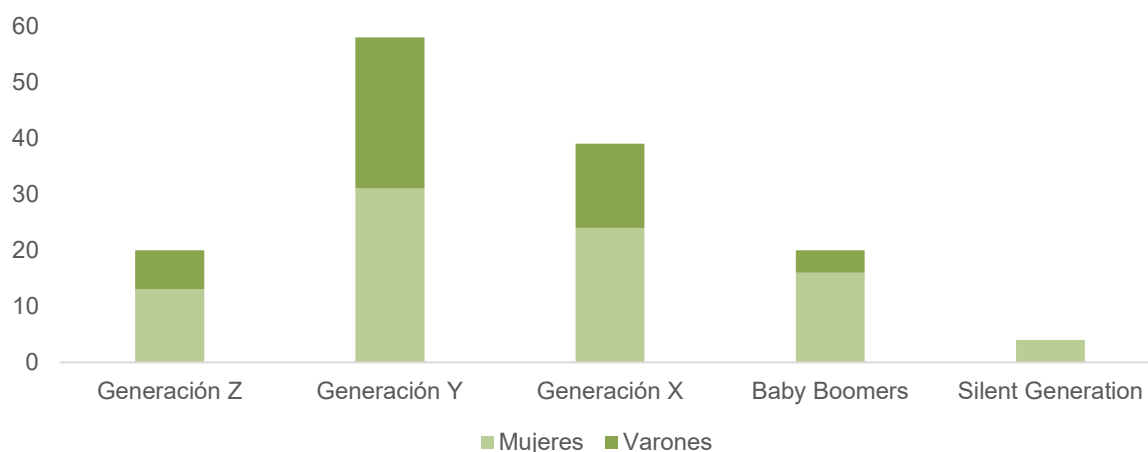
En termino de las edades representadas en la muestra, se agruparon las respuestas en base su pertenencia a cada grupo generacional. Al momento de realización de este informe, Silent: mayores a 76años, Boomers: de 56 a 75 años, Gen X: de 44 a 55 años, Gen Y: de 31 a 43 años y Gen Z: de menores de 30 años. Razonablemente, las generaciones X e Y agrupan el 69% de las respuestas, correspondiendo un 28% y un 41% a cada una de ellas respectivamente. A continuación, se detalla esta información en la Tabla 3 y el Gráfico 2.

Tabla 3 – Cantidad de compradores por generación

Generación	Mujeres	Varones	Total	GBA (62%)
Gen Z	13	7	20	14%
Gen Y	31	27	58	41%
Gen X	24	15	39	28%
Boomer	16	4	20	14%
Silent	4	0	4	3%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2 - Cantidad de compradores por generación



Fuente: Elaboración propia.

Al respecto de la manera en que realizan sus compras, los encuestados seleccionaron una de las siguientes opciones a la pregunta: Cuando realizas compras ¿Cómo lo sueles hacer mayormente?

- En la tienda (mayormente)
- En tienda o internet por igual
- Por Internet (mayormente)

para las siguientes 5 categorías de productos:

- Alimentos frescos
- Bebidas
- Alimentos no perecederos
- Higiene y cuidado personal
- Limpieza

A fin de parametrizar las respuestas, se asignaron las valoraciones 1, 0 y -1 respectivamente para las opciones enumeradas, y se sumaron para las cinco categorías. Obteniéndose así una escala de -5 a 5, donde -5 indica la compra online como comportamiento mayoritario y 5, al contrario, la compra en tienda física. En el Gráfico 3 que sigue se presentan promedios obtenidos para cada generación de encuestados.

Gráfico 3 – Tendencia a la compra online vs tienda física por generación

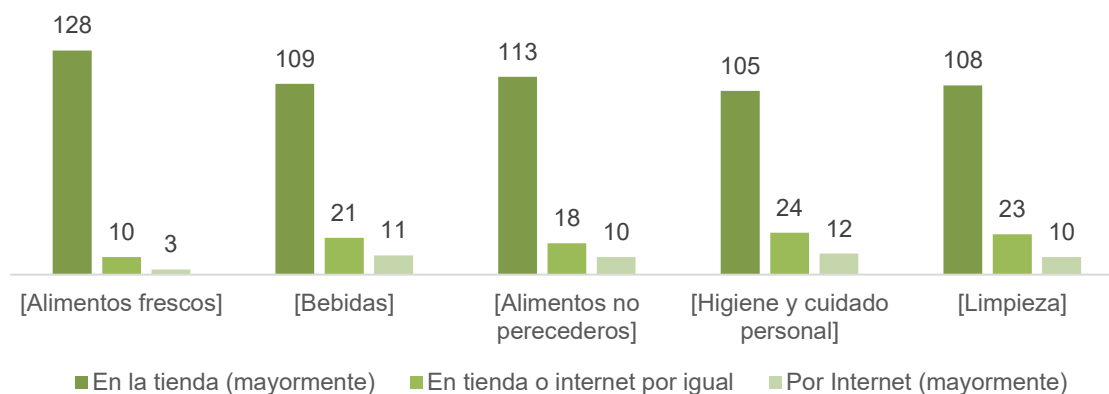


Fuente: Elaboración propia.

En todos los casos, las medias registradas muestran una tendencia mayoritaria por la compra en tiendas físicas versus online. Ello se evidenció en la obtención de valores superiores positivos, en incluso superiores a 3 en todos los casos. Adicionalmente, pudo observarse un comportamiento de compra física con mayor presencia en las generaciones de mayor edad: 4.5 fue la media obtenida para los Boomer y 5.0 para los Silent, mientras que 3.6, 3.3 y 3.8 fueron las medias para la Gen Z, Gen Y y Gen Z respectivamente.

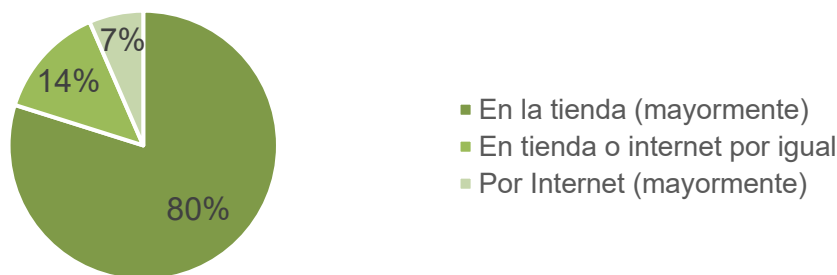
Al respecto de la tendencia preponderante a la compra en tienda física, a continuación, el Gráfico 4 y el Gráfico 5 reflejan los valores obtenidos para las categorías investigadas y de forma general respectivamente.

Gráfico 4 – Tendencia a la compra online vs tienda física por categoría



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5 – Tendencia a la compra online vs tienda en general



Fuente: Elaboración propia.

Esta composición de la muestra, que mayoritariamente realiza compras en la tienda física, permitió completar la información explorada en el reporte de Mercado Libre que se analizó en el Capítulo III, que en ese caso abarcaba el comercio online.

6.2.2 Creencias y convicciones medioambientales

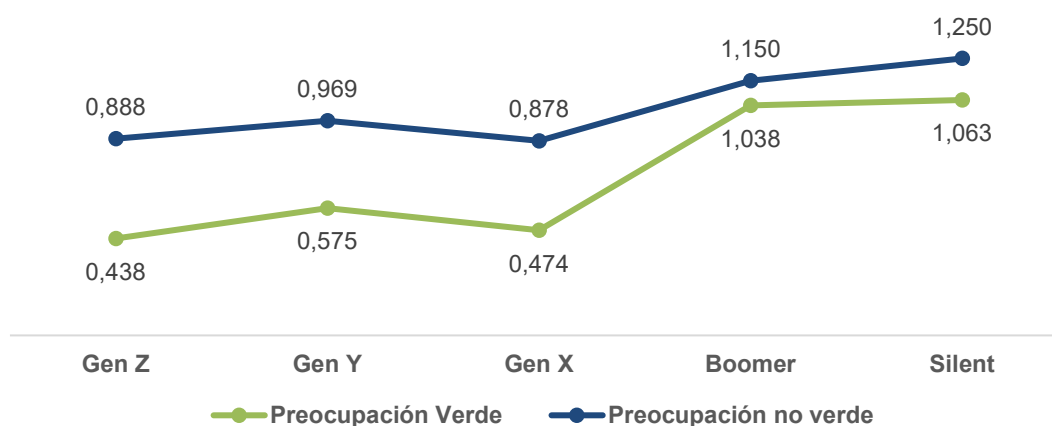
A fines de conocer que tan de acuerdo estaban los encuestados con diferentes tipos de afirmaciones, o bien su nivel de preocupación al respecto de diferentes temáticas, se utilizaron preguntas con respuesta de opción múltiple del tipo:

- Muy poco
- Poco
- Algo
- Mucho
- Muchísimo

Esas respuestas, luego fueron parametrizadas como -2, -1, 0, 1, y 2 respectivamente para facilitar su tratamiento e interpretación, generando indicadores a través de las medias obtenidas por respuesta, grupo o subgrupo.

En primer lugar, se realizó a los encuestados la pregunta ¿Qué tanto te preocupan los siguientes temas? Debiendo responder acerca de 8 problemáticas, configuradas en orden aleatorio para cada encuestado, de las cuales 4 representaban problemáticas medioambientales (o verdes) y otras 4 a otras problemáticas sociales, no conectadas con el medioambiente. De esta forma, se obtuvo una métrica del nivel de preocupación acerca de las problemáticas medioambientales, cómo se exhibe a continuación en el Gráfico 6.

Gráfico 6 – Niveles generales de preocupación indicados por generación



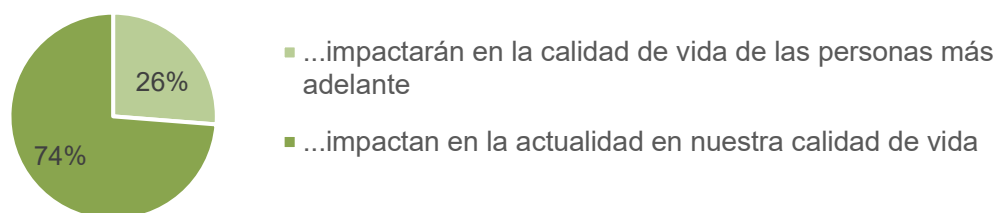
Fuente: Elaboración propia.

En el caso general, se observó que las generaciones Z, X e Y reportan una brecha mayor en la valoración de su preocupación por problemáticas no ambientales (línea azul) que por las ambientales. Esa brecha se reduce en las generaciones Boomer y Silent.

Con el objetivo de conocer el sentido de necesidad de urgencia que los encuestados atribuyen a la problemática medioambiental, estos debieron escoger, entre dos frases, con cuál se encontraban más de acuerdo. El Gráfico 7, que se presenta a continuación, muestra que el 74% de los encuestados afirma estar más de acuerdo con que “la problemática medioambiental tiene consecuencias que impactan en la actualidad” mientras el 26% restante se encuentra más de acuerdo con que ello “impactará más adelante”.

Gráfico 7 – Percepción del impacto como inmediato o futuro

La problemática medioambiental posee consecuencias que...

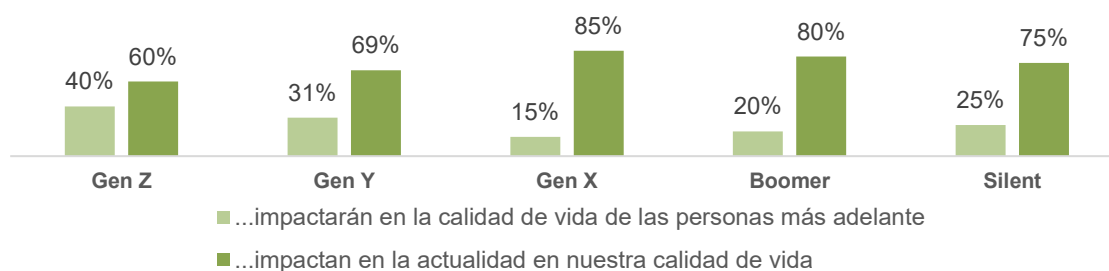


Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, se puede observar que, si bien la tendencia se mantiene para todas las generaciones encuestadas, en las generaciones Z e Y la participación del grupo que considera que el impacto se verá a futuro es algo mayor al porcentaje general. Se exhiben los porcentajes por generación a continuación en el Gráfico 8.

Gráfico 8 – Percepción del impacto como inmediato o futuro por generación

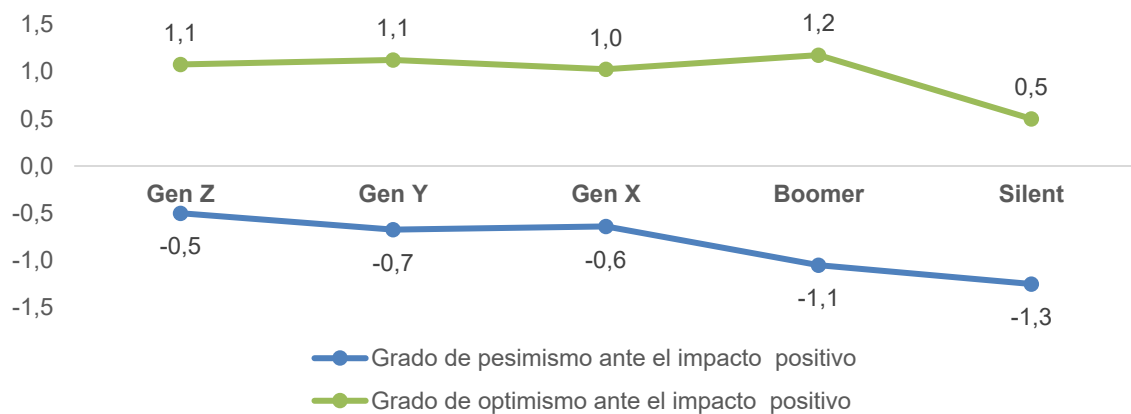
La problemática medioambiental posee consecuencias que...



Fuente: Elaboración propia.

De la misma manera, se buscó parametrizar el grado de acuerdo o no de los encuestados con las creencias vinculadas a la convicción de generar un impacto positivo en el medio ambiente, es decir, la factibilidad de tomar acción. En este caso, los encuestados debieron ponderar su grado de acuerdo con dos grupos de dos afirmaciones cada uno mostrados en orden aleatorio; el primer grupo, contenía afirmaciones optimistas hacia la factibilidad de generar un cambio positivo y el segundo grupo, pesimistas. Los resultados de esa ponderación mostraron un mayor nivel de acuerdo general con las creencias optimistas hacia la factibilidad de impactar positivamente en el medioambiente. Los resultados, por grupo generacional, se muestran a continuación en el Gráfico 9.

Gráfico 9 – Acuerdo con la creencia de cambio posible basado en acciones



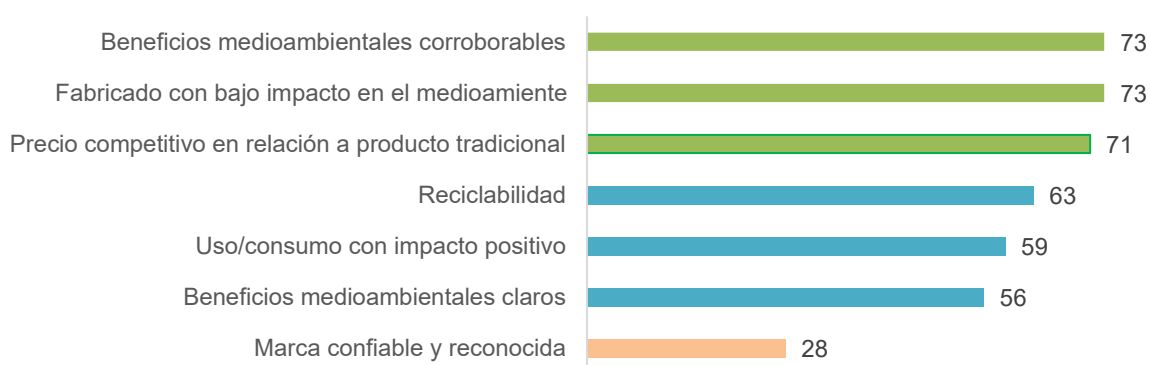
Fuente: Elaboración propia.

Las valoraciones numéricas obtenidas tanto para estos grupos, como para los encuestados en general, permiten la categorización a través de la identificación de creencias y valores del tipo desarrollados en el Capítulo II, en base a la teoría VBN.

6.2.3 Atributos valorados por el consumidor

A fin de conocer los atributos de un producto verde más valorados por los encuestados, estos debieron escoger dentro de una pregunta de selección múltiple, con presentación aleatoria, los tres a su entender más relevantes. Las respuestas así recolectadas fueron procesadas, y representadas a continuación en el Gráfico 10.

Gráfico 10 – Frecuencia de valoración de atributos en un producto verde



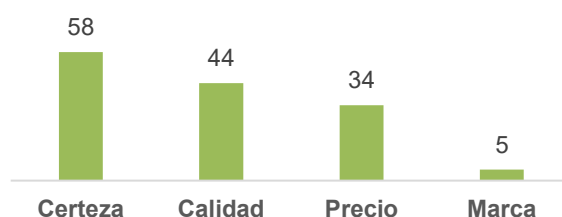
Fuente: Elaboración propia.

Ordenados de mayor a menor según su frecuencia de aparición en las respuestas recolectadas, pueden observarse tres categorías: alta, media y baja frecuencia de aparición en las ternas de respuestas. Una observación relevante es que el precio competitivo es uno de los atributos que aparece con alta frecuencia en las respuestas de los encuestados. Mientras que, ante la pregunta puntual: “Es más probable que compre un producto verde si...”

- ...me asegura la misma calidad que el producto tradicional **Calidad**
- ...posee el mismo precio o menor que el tradicional **Precio**
- ...me brinda certezas acerca del impacto positivo en el medio ambiente frente al tradicional **Certeza**
- ...es de la misma marca o fabricante que el producto tradicional que suelo comprar **Marca**

El precio, según las respuestas de los encuestados, se posiciona en tercer lugar, aunque a poca diferencia de los atributos Calidad y Certeza. Consistentemente, la Marca resulta el atributo menos valorado por los encuestados, como se exhibe en el Gráfico 11 a continuación.

Gráfico 11 – Atributos más y menos valorados de un producto verde



Fuente: Elaboración propia.

La observación general es que los encuestados indicaron valorar mayormente aquellos atributos que pueden brindarle certezas, asegurarles un cierto nivel de calidad y encontrarse a un precio competitivo. Esto guarda concordancia con lo hallado en la bibliografía en el Capítulo I, cuando se estudió que una estrategia efectiva de marketing verde tiene como uno de sus pilares fundamentales la construcción y el respaldo de la confianza del consumidor.

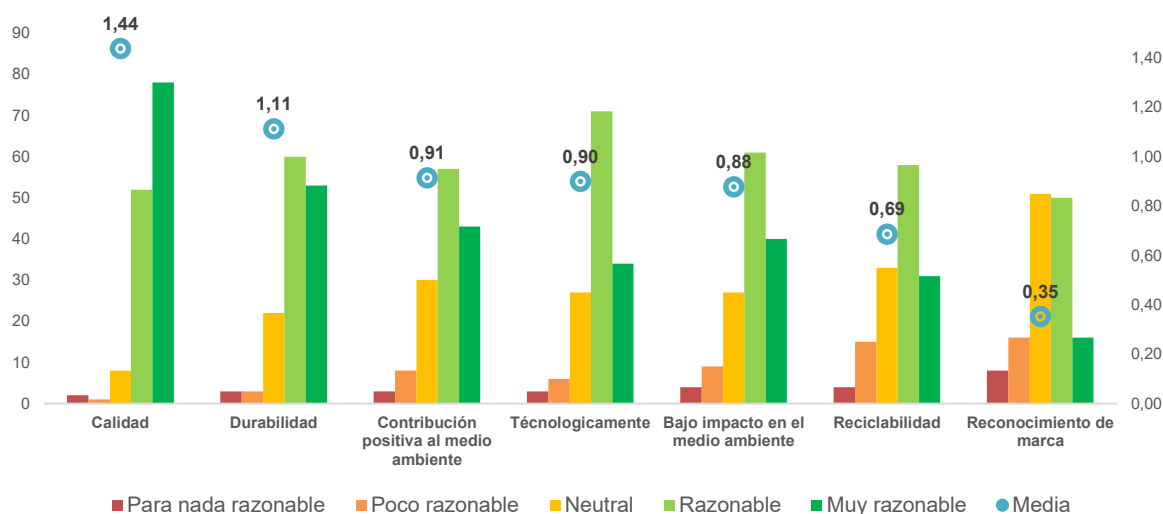
6.2.4 Percepción del precio verde en el consumidor

Se estudió en este set de preguntas la contribución que cada atributo tiene en el precio de un producto, según la percepción de los encuestados. Para ello, se realizó en primer lugar la pregunta: ¿Qué tan razonable consideras que un producto sea más costoso por ser superador en cada una de estas características? A ella, los encuestados respondieron para cada característica en la grilla su grado de acuerdo con una escala que se cuantificó al igual que en casos anteriores de -2 a 2, y se muestra a continuación:

Respuesta	Para nada razonable	Poco razonable	Neutral	Razonable	Muy razonable
Valoración	-2	-1	0	1	2

Las diferentes características por valorar fueron en este caso también presentadas en orden aleatorio para evitar sesgos de posición en las respuestas. En el Gráfico 12 que se encuentra a continuación, se presentaron las respuestas por característica y la media de la ponderación obtenida para cada una, lo que permitió ordenarlas de mayor a menor según la aceptación por los encuestados de un mayor precio a pagar.

Gráfico 12 – Aceptación de mayor precio por características superadoras

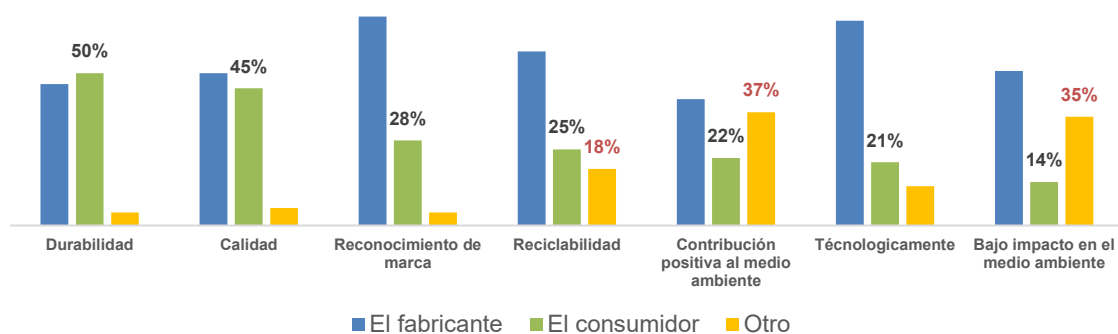


Fuente: Elaboración propia.

Se pudieron identificar tres grupos de características, en el primero de ellos se encuentran la Calidad y Durabilidad como aquellas por las cuales los encuestados consideran más razonable pagar un precio mayor, lo que se evidencia en las medias de valoración 1.44 y 1.11 respectivamente. En el centro de este ordenamiento, se encontró que los encuestados consideran menos razonable pagar más por productos superadores en características como la contribución positiva al medio ambiente (0.91), en tecnología (0.90) y de bajo impacto medioambiental (0.88). Por último, los encuestados consideran menos razonable pagar un mayor precio por productos superadores en aspectos como reciclabilidad (0.69) y aún menos razonable por reconocimiento de marca (0.35).

A su vez, a fin de lograr un mayor entendimiento de los consumidores y sus concepciones acerca de la contribución de cada aspecto al precio de un producto, se les solicitó responder la siguiente pregunta: En los casos en que es razonable un mayor costo por sobresalir en ese aspecto ¿Quién debería absorber ese costo? En este caso, las respuestas posibles fueron tres, de tipo opción múltiple: “El fabricante”, “El consumidor” y “Otro: los estados, a través de subvenciones, por ejemplo”. Las respuestas recolectadas a esta pregunta se exhiben a continuación en el Gráfico 13.

Gráfico 13 – Voluntad de pago por características superadoras



Fuente: Elaboración propia.

Se pudo observar con claridad una mayor voluntad de pago por parte de los encuestados cuando el producto sobresale por Durabilidad o Calidad (50% y 45% de las respuestas), mientras que esta voluntad decrece para productos con contribución positiva al medioambiente (22%) y de bajo impacto ambiental (14%). A su vez, de las respuestas de los encuestados, se puede observar que cuando se trata de Reciclabilidad, Contribución positiva al medio ambiente y Bajo impacto ambiental, el porcentaje de respuestas afirmando que otro debería absorber ese costo crece significativamente: 18%, 37% y 35%.

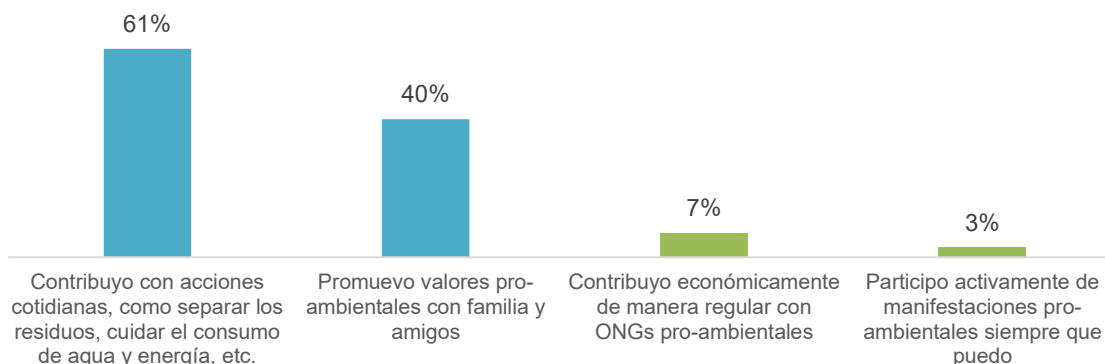
Los hallazgos en este apartado muestran que en términos generales los encuestados, a pesar de mostrarse mayormente identificados con las creencias y valores pro-ambientalistas, entienden y justifican con mayor facilidad las diferencias de precios asociadas a aspectos como la calidad y la durabilidad, mientras que un porcentaje menor percibe lo mismo para las diferencias de precios asociadas a los productos verdes. Incluso, como se mostró en el Gráfico 13, un porcentaje creciente de encuestados considera que los costos verdes deberían ser pagados por una tercera parte.

6.2.5 Accionar pro-ambiental de los consumidores

Para conocer el grado de compromiso medioambiental a través de las acciones de los encuestados, se les solicitó seleccionar de entre cuatro acciones en modo de afirmaciones, aquellas que los describieran mejor. Las acciones escogidas para las opciones tuvieron correspondencia con un diferente grado de compromiso: desde muy poco tiempo, como acciones cotidianas o promover valores con familia y

amigos o la realización de un cierto aporte económico, hasta la dedicación de tiempo personal, como la participación en una manifestación. El Gráfico 14 que se muestra a continuación exhibe los porcentajes de encuestados que afirman realizar ese tipo de acciones.

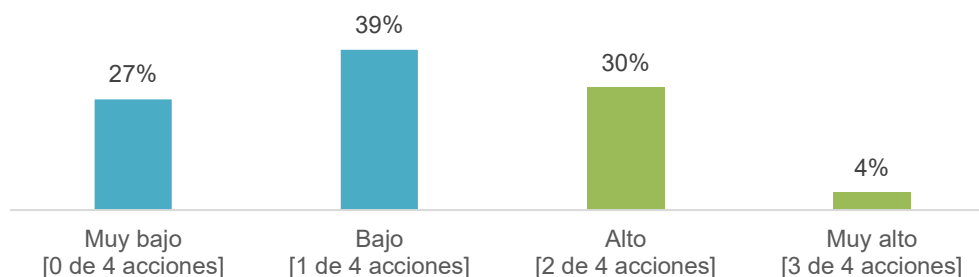
Gráfico 14 – Nivel de compromiso pro-ambiental a través de acciones concretas



Fuente: Elaboración propia.

Se observó que aquellas acciones que requieren de un aporte mayor en términos de tiempo y/o dinero, son realizadas por un porcentaje menor de encuestados, totalizando el 10%. Es conveniente mencionar que la suma total de porcentajes en el Gráfico 14 supera el 100% ya que hay encuestados que indicaron realizar más de una acción. En base a esto último, otra medida del accionar pro-ambiental de los encuestados resulta ser la cantidad de acciones indicadas como descriptoras de su comportamiento. De esta manera, se confeccionó el Gráfico 15 que se muestra a continuación.

Gráfico 15 – Nivel de compromiso pro-ambiental a través de la cantidad de acciones concretas



Fuente: Elaboración propia.

Esta otra medida, es en cierto sentido menos selectiva que la anterior y aun así muestra la misma tendencia: un porcentaje mayoritario de la muestra presenta un

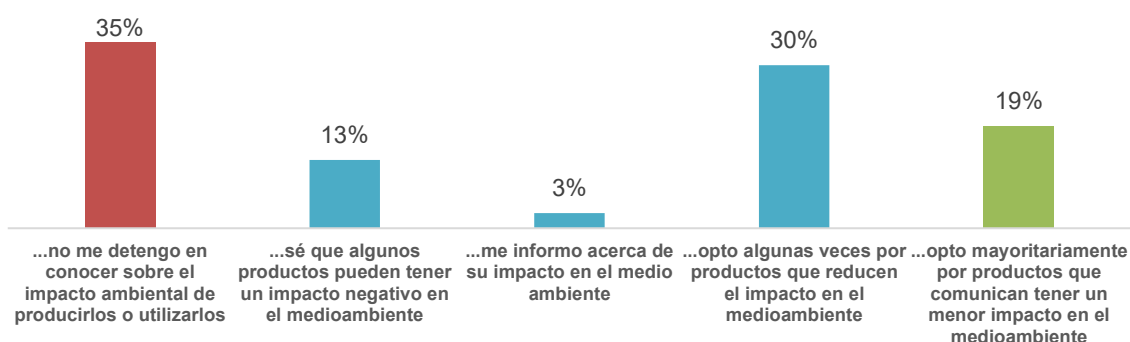
comportamiento pasivo ante las problemáticas medioambientales mientras que una minoría del 34% ejecuta más de dos de las acciones específicas a la vez.

Los enfoques en ambas representaciones gráficas muestran que el subgrupo que promueve acciones verdes que requieren un mayor aporte, ya sea de tiempo personal o monetario, es representado por una minoría de los encuestados.

6.2.6 Comportamiento de compra reportado por los consumidores

Se solicitó a los encuestados indicar entre cinco afirmaciones cual describía mejor su comportamiento al completar la frase “En general, cuando elijo o compro productos...”. Las opciones fueron preparadas estableciendo un orden creciente en la decisión de compra consciente de productos verdes. En el Gráfico 16 se exhiben los porcentajes de encuestados que indicaron completar la afirmación en cada caso, creciendo la decisión de compra consciente de un producto verde de izquierda a derecha.

Gráfico 16 – Nivel de compromiso pro-ambiental a través de la cantidad de acciones concretas



Fuente: Elaboración propia.

Pudieron identificarse con claridad dos extremos en el gráfico anterior: un 35% de los encuestados a la izquierda que indica no interiorizarse en el impacto ambiental de los productos que compra y un 19% de los encuestados a la derecha que afirma optar mayoritariamente por alternativas de menor impacto medioambiental.

Asimismo, se preguntó a los encuestados acerca de sus propias compras de productos verdes. En primer lugar, respondieron si identificaban haber comprado en los últimos seis meses productos con atributos verdes específicos listados a modo de selección múltiple. El Gráfico 17 muestra a continuación las respuestas recolectadas en este caso.

Gráfico 17 – Tipo de productos verdes identificados por los encuestados en sus compras

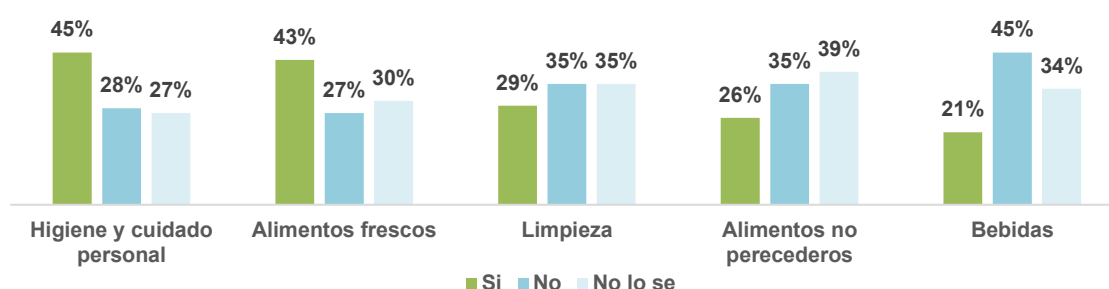


Fuente: Elaboración propia.

Destaca principalmente la identificación de productos reciclables o hechos con materiales reciclados junto con aquellos que reducen el uso de plásticos. En este apartado los encuestados podían agregar otro atributo identificado que no estuviese en la lista, lo cual aportó la categoría de productos de origen vegetal con producción de tipo orgánica o sin agrotóxicos.

En cuanto a las categorías en que los encuestados que identificaron comprar productos verdes fueron capaces de hacerlo, con foco en el consumo masivo, se les preguntó puntualmente indicar si los identificaron en las categorías que se muestran en el Gráfico 18 a continuación.

Gráfico 18 – Categorías en que los encuestados han identificado comprar productos verdes



Fuente: Elaboración propia.

Muestran una identificación mayor los productos para la higiene y el cuidado personal y los alimentos frescos. Esta apreciación de los encuestados podría deberse también al volumen y frecuencia de compra de cada categoría y no solo a la oferta verde por parte de las compañías.

Finalmente, a fin de identificar la existencia de una posible demanda insatisfecha de productos verdes, se realizó la pregunta: ¿Sabes de la existencia de un producto verde que comprarías, pero no lo consigues en donde sueles comprar? A continuación, en el Gráfico 19, se presentan las respuestas obtenidas.

Gráfico 19 – Percepción de una demanda insatisfecha por parte de los consumidores



Fuente: Elaboración propia.

Este gráfico muestra que el 47% de los encuestados afirma no conseguir los productos verdes cuya existencia conoce y en su mayoría terminar comprando la opción tradicional.

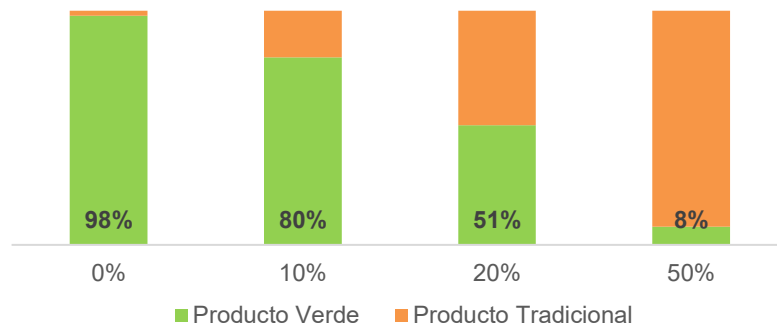
6.2.7 Umbral de precio verde y excedente del consumidor verde

A partir de la premisa de que la estructura de costos de un producto verde puede diferir de la de un producto tradicional, impactando de manera directa en la fijación de precios de los productos verdes y dando lugar a lo desarrollado en el Capítulo 1.4 como “precio verde”, resulta valioso conocer si existe un excedente del consumidor capaz de tolerar ese incremento de precios. A fines de determinar la existencia de ese excedente se desarrolló el experimento siguiente como un ítem más de la encuesta realizada.

La pregunta en el experimento fue: “Piensa en un producto que consumes o utilices a diario, que compres frecuentemente, tenga costo reducido y fácil de encontrar en distintos negocios. De encontrar dos opciones en la góndola de la misma marca ¿Cuál de las siguientes opciones comprarías?” A todos los encuestados se les presentaron cuatro escenarios para la misma pregunta, en cada uno de ellos se aumentaba el porcentaje de diferencia entre la opción tradicional y la opción verde, con un precio en pesos argentinos equivalente de 3 USD (dólares estadounidenses) al momento del realizada la encuesta. Los incrementos siguieron la siguiente

escala: 0% (igual precio), 10%, 20% y 50%. El Gráfico 20 que se muestra a continuación representa el porcentaje de encuestados que afirma compraría la alternativa verde en función del incremento de precio.

Gráfico 20 – Aceptación de “sobreprecio” verde

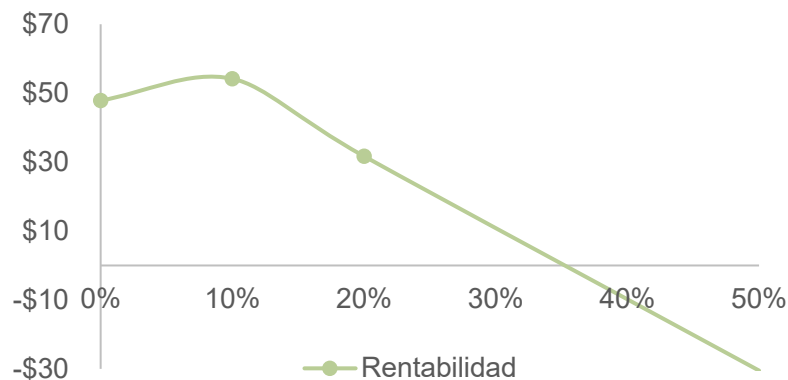


Fuente: Elaboración propia.

Como fue de esperarse, la tendencia general de los resultados obtenidos permitiría inferir que a mayor “sobreprecio verde” habrá una menor aceptación por parte de los consumidores. Un comportamiento de este tipo presenta especial importancia a la hora de la fijación del precio verde por parte de las compañías. Si bien es claro que cuanto mayor sea la diferencia entre precios presentará un menor nivel de aceptación, también se observa que habría un mayor excedente del consumidor cuando se trata de productos verdes.

Hallazgos así sugieren a las compañías la importancia de incluir análisis de estos comportamientos en el proceso de fijación de precios, de manera que permitan asegurar la mayor introducción de sus productos a la vez que maximizarían la rentabilidad del negocio. Esta relación de dependencia inversa entre las variables “sobreprecio” y “demanda” (asumiendo que la aceptación del precio se traduce en demanda de producto) puede implicar en algunos casos una curva de rentabilidad que muestre un rango óptimo de precios. A continuación, en el Gráfico 21 se ejemplifica este concepto para un caso hipotético.

Gráfico 21 – Ejemplo hipotético de rentabilidad en función del sobreprecio verde



Fuente: Elaboración propia.

Para la confección de este gráfico, se realizaron los cálculos simples de la rentabilidad para los cuatro escenarios de sobreprecio verde bajo los supuestos de:

- Demanda igual a la curva de aceptación encontrada en el experimento
- Costos fijos de 50 USD
- Costos variables de 2 USD por unidad
- Precio del producto tradicional de 3 USD

De esta forma se logró ejemplificar como la elasticidad de la demanda frente al precio verde, podría generar la aparición de máximos de rentabilidad que permita a las compañías lograr una alta cobertura con sus productos a la vez que capturar el excedente de los consumidores verdes, lo que en condiciones ideales impulsaría a su vez la oferta de este tipo de productos.

6.2.8 Relación entre los resultados obtenidos y la teoría VBN

En base a lo desarrollado en el Capítulo II para comprender los factores que tendrían un efecto en los comportamientos del consumidor verde y, de manera puntual, en su decisión de compra de un producto verde, la encuesta se diseñó a fin de poder medir de forma numérica por un lado las creencias y valores de los consumidores (apartado 6.2.2 de este informe) y por otro sus comportamientos informados y la posible existencia de un excedente del consumidor verde (apartados 6.2.5, 6.2.6 y 6.2.7 de este informe). Este modelo se esquematiza a continuación en la Figura 16.

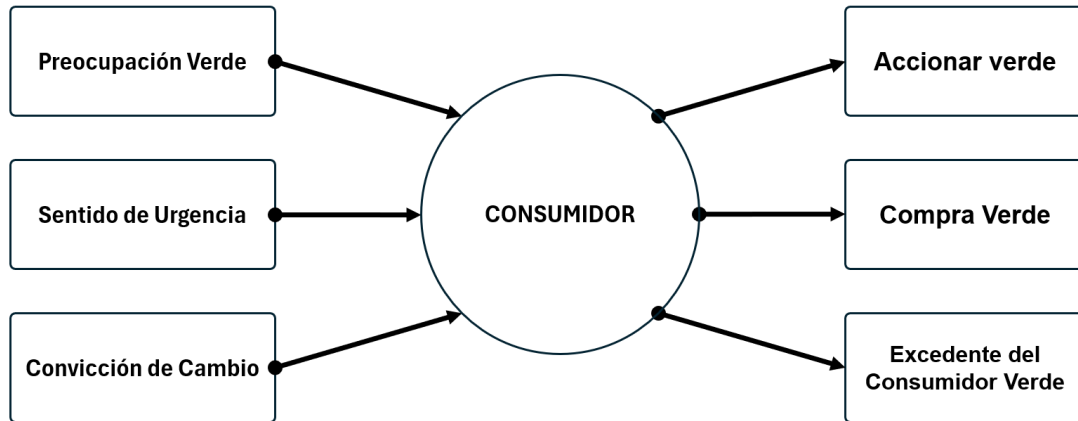
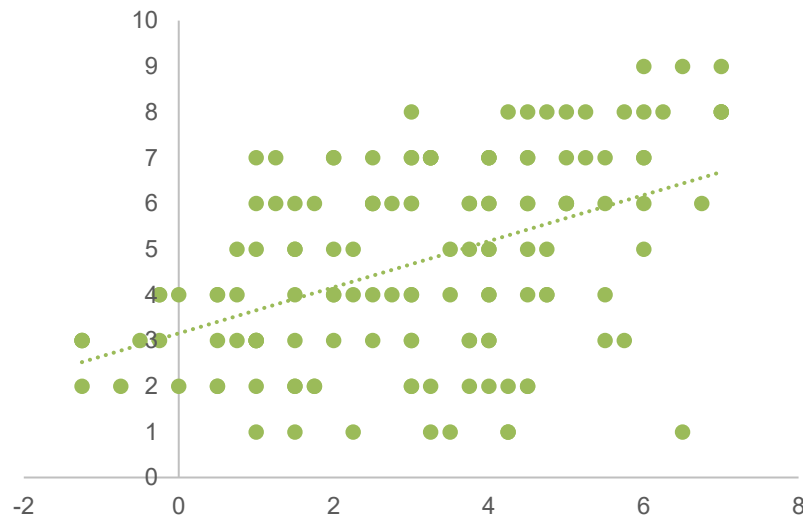


Figura 16 – Modelo de relación posible que conduzca al consumidor a un accionar verde.

Fuente: Elaboración propia.

En un primer análisis, se procesaron los datos de manera agregada: se sumaron las valoraciones obtenidas para los niveles de preocupación verde, sentido de urgencia y convicción de cambio por un lado y por el otro las parametrizaciones recolectadas para el accionar verde, la compra verde y el excedente del consumidor verde. El Gráfico 22 presentado a continuación, representa en las abscisas la suma aritmética de los registros obtenidos de los tres factores de interés, mientras que en el eje de ordenadas se representan la suma de los comportamientos registrados.

Gráfico 22 – Representación gráfica agregada del modelo de relación posible para el accionar verde del consumidor



Fuente: Elaboración propia.

La visualización gráfica presenta un patrón de nube, con mayor densidad hacia la derecha y hacia arriba, lo que resulta más notorio al exhibir la línea de tendencia en el gráfico. Esto indicaría a priori una dependencia directa y positiva entre el sistema de valores y creencias de los consumidores y su comportamiento, concordante con lo estudiado en el Capítulo II.

Focalizando en los dos comportamientos clave para la sostenibilidad de estrategias verdes: la decisión de compra verde y el excedente del consumidor verde, se analizaron además las tendencias de los valores medios registrados para: la preocupación verde, el sentido de urgencia y la convicción de cambio con respecto a esos comportamientos de los encuestados. La Tabla 4 a continuación reúne y exhibe esa información.

Tabla 4 – Relación entre los valores medios registrados para los comportamientos verdes de los encuestados

Comportamiento		Preocupación Verde	Sentido de Urgencia	Convicción de Cambio
Accionar Verde (AV)	0	0,22	0,61	1,41
	1	0,56	0,80	1,42
	2	0,87	0,76	2,17
	3	1,75	0,83	3,08
Compra Verde (CV)	0	0,35	0,61	1,43
	1	-0,06	0,75	1,00
	2	0,75	0,79	1,86
	3	1,15	0,96	2,28
Excedente del Consumidor Verde (ECV)	0	0,50	1,00	-0,50
	1	0,16	0,56	1,80
	2	0,45	0,61	1,22
	3	0,81	0,86	2,14
	4	1,27	0,91	1,59
AV+CV+ECV	1	-0,06	0,56	2,06
	2	0,13	0,61	1,31
	3	0,32	0,55	0,93
	4	0,42	0,71	1,31
	5	0,77	0,62	1,65
	6	0,77	0,86	1,98
	7	0,79	0,90	1,95
	8	1,69	1,00	2,79
	9	1,67	1,00	3,83

Fuente: Elaboración propia.

Pudo observarse como los encuestados que mostraron mayores niveles de preocupación verde, mayor sentido de urgencia y mayor convicción de cambio,

también registraron respuestas coincidentes con los niveles más altos de comportamiento verde: su accionar (AV), su decisión de compra (CV) y voluntad de pago verde o excedente del consumidor verde (ECV). Adicionalmente, se incluyó en el análisis la variable AV+CV+ECV a fines de discriminar allí la información agregada en el Gráfico 22. Pudo observarse con claridad que, en un sentido global, los valores altos de comportamiento verde registrados guardan relación directa y positiva con los valores registrados para preocupación, urgencia y convicción verde.

Estos resultados concuerdan con la teoría Value-Believe-Norm explorada en el Capítulo II y están alineados con los resultados obtenidos en los trabajos de referencia (Stern, 1999).

CONCLUSIONES GENERALES

En este trabajo de tesis se buscó proveer un análisis del estado actual de las estrategias de marketing verde llevadas a cabo en Argentina y su efecto en la decisión de compra de los consumidores. A tal fin, se realizó en primer lugar una rigurosa investigación bibliográfica que incluyó artículos específicos de libros, publicaciones de investigaciones científicas, notas periodísticas, casos de productos y negocios que brindan información de manera pública, así como también distintos reportes de organismos y empresas. Esta investigación permitió establecer el marco teórico que fue pilar para la realización del trabajo propiamente empírico. Este último estuvo dividido en dos partes, una encuesta realizada a más de 150 personas de diferentes edades, con residencia en GBA y CABA, cuyo diseño se basó en los hallazgos previos del marco teórico y la potencialidad de responder a las preguntas disparadoras de esta tesis. La segunda mitad del trabajo empírico consistió en la realización de tres entrevistas a referentes de Marketing de empresas transnacionales con un nivel de operación significativo en Argentina. A través de esas entrevistas fue posible conectar la investigación teórica previa con la realidad del Marketing Verde en el mercado local a la vez que contrastar tres empresas con negocios tan importantes como diferentes.

Cumplimiento de los objetivos específicos

De manera sistemática y ordenada, se desarrollaron y alcanzaron los objetivos específicos establecidos al inicio de este trabajo. A continuación, se menciona en que sección de este informe fue abordado y desarrollado cada uno:

- Objetivo A

Describir los comienzos y la evolución del marketing verde hasta la actualidad.

Capítulo I, sección 1.2

- Objetivo B

Identificar los fundamentos que definen una estrategia de marketing verde

Capítulo I, sección 1.3 a 1.5

- Objetivo C

Describir estrategias de marketing verde llevadas a cabo por empresas de consumo masivo.

Entrevistas, sección 6.1

- Objetivo D

Analizar el entorno competitivo actual de la industria y la cadena de valor e identificar oportunidades y amenazas.

Capítulo III, sección 3.1

y

Entrevistas, sección 6.1

Respuestas a las preguntas de investigación

Consecuentemente, este trabajo de tesis se centró en las cinco preguntas de investigación que se transcriben y responden a continuación

Pregunta de Investigación N°1

¿Qué es el marketing verde y cuál es su propósito?

Se encontró que el término Marketing Verde, según a *American Marketing Association*: “refiere al desarrollo y la promoción de productos que presumen ser medioambientalmente seguros como, por ejemplo, los diseñados para minimizar efectos negativos en el medioambiente físico o para mejorar la calidad de este”. Además, la AMA aclara: “este término puede también ser utilizado para describir esfuerzos por producir, promover, envasar y recuperar bienes en una manera que sea sensible o responda a preocupaciones ecológicas”. (AMA, 2023)

(Desarrollado en el Capítulo I, sección 1.1)

Adicionalmente, Romina Diaz, referente de Kimberly Clark, durante la entrevista realizada aportó su punto de vista al respecto: “La complejidad de las herramientas de Marketing Verde frente al tradicional se encuentra en que la empresa debe contar con bases sólidas que le permitan llevar adelante las acciones de manera responsable, para luego poder comunicarlo al consumidor”

(Desarrollado en la sección 6.1.1)

Por último, los procesos de Marketing Verde en una organización involucran desde un entendimiento de las nuevas necesidades del consumidor, que son promovidas por sus creencias, valores y normas, hasta la ejecución de acciones con compromiso verdadero y transversal de la organización que se propone satisfacerlas. Esto se convierte en el verdadero diferencial de las diferentes propuestas de productos verdes que se pueden encontrar en el mercado, lo que da lugar a la aparición de “tonalidades verdes” que conllevan asociadas diferentes probabilidades de éxito, así como el riesgo de “greenwashing”.

(Desarrollado en el Capítulo I, sección 1.3 a 1.5)

Pregunta de Investigación N°2

¿Cómo puede influir en la decisión de compra de un consumidor una estrategia de marketing verde?

Se observó que tanto la decisión de compra, como otros comportamientos verdes por parte de los consumidores, se encontraría motivada por la presencia de creencias y valores conducentes a niveles mayores de preocupación, sentido de urgencia y convicción de cambio. Esto está alineado con la teoría desarrollada en este informe y los hallazgos en ese sentido permitirían fundamentar la importancia de asegurar en una estrategia de Marketing Verde los siguientes los aspectos:

- Entender en profundidad las preocupaciones medioambientales de los consumidores y el efecto en su decisión de compra
- Establecer objetivos claros y alineados con el propósito de la estrategia verde de la compañía
- Enfocar los esfuerzos de comunicación en construir y sostener la confianza del consumidor en el propósito y las acciones de la compañía
- Brindar al consumidor la información necesaria para tomar conocimiento del impacto positivo generado con los productos verdes, en contraste con los tradicionales
- Considerar el impacto en la percepción del consumidor de los sobrepuestos verdes, justificarlos cuando no se puedan evitar e innovar para volverlos competitivos

(Desarrollado en el Capítulo II, secciones 2.1.1 y 2.1.2. Analizado sobre los resultados de la encuesta, en las secciones 6.2.2 a 6.2.7 y expuesto en la sección 6.2.8)

Pregunta de Investigación N°3

¿Cómo representaría el marketing verde una oportunidad para ganar mercado con productos sustentables?

La necesidad establecida de los consumidores, o al menos un grupo de ellos con posibilidad de convertirse en promotores de este tipo de productos, amplificada por las diferentes herramientas que fomentan la mayor toma de conciencia por parte de la sociedad, abren las puertas a que cada vez más compañías busquen ser parte de un impacto positivo para el planeta. La verdadera oportunidad se encontró en la posibilidad de asumir el compromiso por alcanzar objetivos verdes de manera sostenida por parte de las empresas. Los hallazgos de este trabajo de investigación conducen a afirmar que están dadas las condiciones para que más empresas busquen satisfacer esa necesidad de “valor verde” por parte de los consumidores, con propuestas de calidad y rentables, a la vez de contribuir con un impacto positivo en el medioambiente.

(Desarrollado en el Capítulo III, secciones 3.1.3. Analizado sobre los resultados de la encuesta, en las secciones 6.2.1, 6.2.6 y 6.2.7 expuesto en la sección 6.2.8. Detectado en las entrevistas, sección 6.1.1)

Pregunta de Investigación N°4

¿Cuál es el rol actual de las estrategias de marketing verde en el mercado argentino de consumo masivo?

Como ocurre en otro tipo de avances tecnológicos y sociales, el marketing verde en Argentina también es receptor del conocimiento y experiencia que se desarrolla inicialmente en otros países. Ese fenómeno, junto a características sociales y económicas propias de la región, hacen que puedan encontrarse empresas que muestran avances significativos en cuanto a su propuesta verde, al punto de tenerla consolidada localmente con los mismos estándares que aplican en regiones como

Europa o Estados Unidos; empresas que comienzan a involucrarse con propuestas “parcialmente verdes” y un tercer grupo para el cual la agenda verde no se encuentra entre sus prioridades. En ese escenario, se detectaron en este trabajo oportunidades y amenazas específicas. Según la información recolectada a través de la encuesta, un 47% respondió saber de la existencia de productos verdes, pero no encontrarlos en la oferta disponible a través de su canal de compra habitual. Siendo que solo el 19% respondió optar mayoritariamente, siempre que tiene la posibilidad, por alternativas verdes a sus productos usuales, toma relevancia que hay un porcentaje significativo que, sin ser compradores verdes fuertes, conocen de productos verdes, los considerarían, pero no los encuentran en plaza. En segundo orden, a través del experimento de precio verde, se encontró en base a las respuestas recolectadas que, si bien el precio juega un rol importante, habría en muchos casos un “excedente del consumidor” cuando se trata de productos verdes y, como fue explicado, considerarlo de manera estratégica podría permitir mayor penetración de mercado con mejores rentabilidades para el negocio.

Como amenazas, se identificó a través de la bibliografía el riesgo de *greenwashing*, cuya importancia que se encontró manifestada en la puntuación que los encuestados dieron a atributos como la certeza transmitida por las marcas de los beneficios verdes promocionados. Adicionalmente, en las entrevistas se mencionó el papel que tienen los altos costos de ciertos materiales productivos verdes junto con problemas de abastecimiento, lo que podría deberse a la baja escala de producción actual. Esto termina condicionando el avance de la estrategia, ya sea por precio o capacidad de sostener una oferta verde en el tiempo.

(Analizado sobre los resultados de la encuesta, en las secciones 6.2.3, 6.2.4 y 6.2.7, expuesto en la sección 6.2.8. Detectado en las entrevistas, secciones 6.1.1 a 6.1.3)

Pregunta de Investigación N°5

¿Qué factores deberían tenerse en cuenta para el armado de una estrategia de marketing verde que puedan influir en las preferencias de compra de los consumidores?

Se encontró en la bibliografía que la decisión de compra verde, como la decisión de compra tradicional, puede conceptualizarse como un proceso multicausal. A su vez, de manera específica cuando se trata de la compra de productos verdes, tomaría relevancia lo estudiado como teoría VBN. Esto se evidenció en los resultados obtenidos en la encuesta al comparar las valoraciones cuantitativas generadas a partir de las respuestas sobre aspectos como la preocupación verde, el sentido de urgencia y convicción de cambio con las métricas construidas de manera similar para los comportamientos verdes: en particular, las preguntas relacionadas con la decisión de compra. No queda lugar a duda en base a los resultados de esta investigación que tener en cuenta esas relaciones podría influir de manera eficiente sobre la decisión de compra. No obstante, como también se mencionó, para sostener el comportamiento de los consumidores sería fundamental contar con una estrategia que cubra todas las fases críticas: aprendizaje, planificación, programa de marketing mix y transversalidad en la organización.

(Desarrollado en los Capítulos I, II y III, secciones 1.5, 2.1.1. Analizado en las encuestas, secciones 6.2.2, 6.2.6 y 6.2.8)

Comentarios de la autora

Comencé este trabajo de investigación motivada principalmente en mi propia preocupación por la realidad medioambiental que, si bien no es actual, cada vez tiene un rol más y más protagónico en los diferentes canales por los cuales nos informamos.

Mi experiencia en la industria del consumo masivo y mis expectativas como consumidora preocupada por el impacto en el medio ambiente de aquello que no vemos detrás de cada producto que compramos me convencieron de que es posible hacer mucho más.

Este trabajo buscó ordenar y compartir conocimientos e información relevantes para las empresas que persiguen un propósito con impacto medioambiental positivo y para que aquellas empresas que aún no lo hacen, puedan comenzar a hacerlo.

El curso de acción es claro, las herramientas existen, los resultados pueden alcanzarse. En resumen, una estrategia de marketing verde efectiva comienza con el entendimiento genuino por parte de las empresas de la necesidad vital que tenemos los consumidores de cuidar nuestro ecosistema y se ejecuta para alcanzar los objetivos que hagan más sentido con el propósito medioambiental que la empresa defina. Si hubiera que resumir los objetivos de una estrategia de marketing en una oración, probablemente usaría “aumentar las ventas”. Es sabido que para lograrlo es necesario vender más productos a los consumidores que ya son clientes y ganar nuevos clientes. Para ganar nuevos clientes, la empresa debe proponerse satisfacer las necesidades de ese grupo de consumidores que aún no compra sus productos. En ese punto es que encuentro interesante pensar que ocurriría si las empresas acompañaran a los consumidores en el descubrimiento que nuestros recursos naturales y nuestro ecosistema son una necesidad vital. En mi opinión, es allí donde subyace la verdadera oportunidad de generar impacto en los negocios, de manera sostenible y rentable.

BIBLIOGRAFIA

- AMA. (12 de Diciembre de 2023). *Association, American Marketing*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Chamorro A., B. T. (2005). Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 11-24.
- Chamorro, A., & Bañegil, T. M. (2006). Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13, 11-24.
- Chamorro, A., Rubio, S., & Miranda, F. (2009). Characteristics of Research on Green Marketing. *Business Strategy and the Environment*, 18, 223-239.
- Devi, J. T., & Pudaruth, S. (2012). Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8, 36-59.
- El Cronista . (23 de Septiembre de 2022). Ser sustentable es caro para los argentinos: el 71% quiere serlo pero termina priorizando el precio.
- Elain. (19 de 12 de 2023). *Elain.se*. Obtenido de <https://elain.se/about-us/>
- Fisk, G. (1974). *Marketing and the Ecological Crisis*. Harper and Row: Londres.
- Henion, K., & Kinneer, T. (1976). *Ecological Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Interbrand. (2023). *The Climate Conflict*. Interbrand.
- ISO, E. (2012). *20121: Event sustainability management systems — Requirements with guidance for use*.
- Junoh, M. Z., Salha, T., Ahmad, T., & Eneizan, B. (2019). Green Marketing Strategies: Theoretical Approach. *American Journal of Economics and Business Management*, 2, 77-94.

- Kinnear, T., & Taylor, J. (1973). The effect of ecological concern on brand perceptions. *Journal of Marketing Research*, 10, 191-197.
- Kinnear, T., Taylor, J., & Sarundin, A. (1974). Ecologically concerned consumers: who are they? *Journal of Marketing*, 38, 20-24.
- Kotler, P. (1995). *Marketing Management*. Madrid: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Mercado Libre. (2023). *Tendencias de consumo online con impacto positivo en Argentina y América Latina*.
- Mercado Libre. (08 de 04 de 2024). *Criterios de seleccion - Mercado Libre*. Obtenido de <https://www.mercadolibre.com.ar//criterios-de-seleccion>
- NASA. (2 de Octubre de 2023). *Global Climate Change*. Obtenido de Vital Signs of the Planet: <https://climate.nasa.gov/en-espanol/datos/evidencia/>
- Nath, P., & Siepong, A. (2022). Green marketing capability: A configuration approach towards. *Journal of Cleaner Production*.
- Nespresso. (2 de Octubre de 2023). Obtenido de <https://www.nespresso.com/ar/es/sustentabilidad-reciclaje>
- Nestlé. (2 de Octubre de 2023). Obtenido de <https://www.nestle.com.ar/media/nestle-argentina-alcanzo-100-neutralidad-plasticos>
- PEW. (2 de Octubre de 2023). *The Pew Charitable Trusts*. Obtenido de <https://www.pewtrusts.org/en/projects/preventing-ocean-plastics>
- Simula, H., Lehtimäki, T., & Salo, J. (2009). Managing greenness in technology marketing. *Journal of Systems and Information Technology*, 331-346.
- Stern, P. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: the case of. *Human Ecology Review*, 81-97.

- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, 719-739.
- Taghian, M. (2016). *Green Marketing Strategies*. Melbourne.
- Thomsom, R. (2004). Lost at Sea: Where Is All the Plastic? *Science*, 838.
- Tide.com. (17 de 12 de 2023). *Procter & Gamble*. Obtenido de <https://tide.com/en-us/our-commitment/americas-number-one-detergent/our-heritage>
- UN. (27 de 12 de 2023). *Climate Action*. Obtenido de United Nations: <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/greenwashing#:~:text=By%20misleading%20the%20public%20to,de lay%20concrete%20and%20credible%20action>.
- UNESCO. (2 de Octubre de 2023). Obtenido de <https://es.unesco.org/sdgs>
- Ziccardi, V. V. (18 de Junio de 2023). Sustentabilidad: el desafío cada vez mayor de cuidar el medio ambiente desde la producción, el consumo y las finanzas. *La Nación*.

ANEXOS

Formulario de Entrevista a Referente

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombre:

Empresa:

Rol:

Años de experiencia en el rol:

Objetivo C: Describir estrategias de marketing verde llevadas a cabo por empresas de consumo masivo.

- ¿Podrías describir las principales estrategias de Marketing Verde de la compañía?
- La estrategia incluye de manera predefinida alguna las siguientes etapas:
 - Planificación estratégica
 - Aprendizaje o retroalimentación
 - Marketing Mix Verde (Producto, Precio, Distribución y Promoción)
 - Alcance a todas las áreas de la compañía
- ¿La estrategia sigue otro marco de referencia? ¿Puede describirlo conceptualmente?
- ¿Qué relevancia toman los aspectos siguientes dentro de la estrategia? (baja, media o alta)
 - Producto Verde
 - Precio Verde
 - Logística/Distribución Verde
 - Promoción Verde
- Productos o familias que involucra la estrategia
- Problemática verde que soluciona
- La comunicación con el consumidor incluye:
 - Eco-etiquetado: menciona los atributos verdes en sus etiquetas
 - Marca verde: se diferencia de los productos no verdes con una marca construida para ello
 - Publicidad medioambiental: se realiza publicidad específica de los atributos verdes
 - Precio verde premium: posee un precio más alto por ser verde
 - Incorporación de una eco-imagen: incluye una identificación visual, como un logo, que se asocie con atributos o beneficios verdes

Objetivo D: Analizar el entorno competitivo actual de la industria y la cadena de valor e identificar oportunidades y amenazas.

- ¿Cuál es el entorno competitivo que enfrenta la compañía en términos de esa estrategia?
- Describir al menos tres OPORTUNIDADES
- Describir al menos tres AMENAZAS

Pregunta de Investigación N°1: ¿Qué es el marketing verde y cuál es su propósito?

- En pocas palabras ¿Cuál es el propósito principal de la estrategia de marketing verde de la compañía? Enunciar el propósito
- Según el estadio de la implementación de la estrategia...
 - ¿Pueden identificarse avances hacia ese propósito? ¿Cuales?
 - ¿Se miden los avances hacia ese propósito? ¿Cómo?

Pregunta de Investigación N°2: ¿Cómo puede influir una estrategia de marketing verde en la decisión de compra de un consumidor?

- ¿La estrategia contempla el conocimiento en profundidad del consumidor?
- ¿Cuál es la motivación del consumidor (identificada en la estrategia) que lo conduce a la compra del producto verde?

Pregunta de Investigación N°3: ¿Cómo representaría el marketing verde una oportunidad para ganar mercado con productos sustentables?

- La oportunidad de una estrategia de Marketing Verde ¿Se encuentra, por ejemplo, en la oferta de productos sustitutos? ¿Complementarios? ¿Alcanzando nuevos mercados? ¿De otra forma?

Pregunta de Investigación N°4: ¿Cuál es el rol actual de las estrategias de marketing verde en el mercado argentino de consumo masivo?

- A su entender y en comparación con las estrategias de marketing tradicional:
 - ¿Se puede decir que las de marketing verde se encuentran desarrolladas a la par?
 - ¿Se observa el mismo nivel de competencia que en el marketing tradicional?
 - ¿Se observa el mismo nivel de innovación que en el marketing tradicional?

Pregunta de Investigación N°5: ¿Qué factores deberían tenerse en cuenta para el armado de una estrategia de marketing verde que pueda influir en las preferencias de compra de los consumidores?

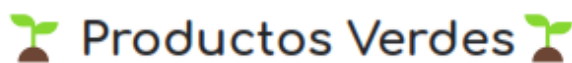
- ¿Qué tan importante es el producto (en el sentido de su tipo, clase, grupo o finalidad) a la hora de influir en la decisión de compra del consumidor?

- ¿Qué lugar ocupan la comunicación y la marca?
- ¿Qué lugar ocupa el pricing? ¿Qué tan relevante es la competencia por precio en los productos verdes?

Cierre de entrevista

Finalmente, se brinda el espacio al entrevistado para agregar sus reflexiones, opiniones, y cualquier otra información que considere relevante para complementar la temática desarrollada. Pudiendo enviar enlaces a sitios web que sean de interés compartir o cualquier otro contenido, reportes, etc.

Formulario de Encuesta



Investigación para tesis de maestría

* Indicates required question

Antes de responder...

1. Esta encuesta no recolecta datos personales de ningún tipo, todas las respuestas son anónimas.
2. No hay respuestas correctas o incorrectas y, para los resultados de esta investigación, es sumamente importante que se reflejen su manera de pensar y actuar en las respuestas a cada pregunta.
3. En esta encuesta se utilizó el término *producto verde* para referirse a "un producto que reduce, elimina o revierte el impacto negativo de su fabricación y/o uso en el medio ambiente en comparación con un producto tradicional que satisface una necesidad igual o similar".

Desde ya, muchas gracias por participar en esta investigación.

Set 1 de 7 - Consumidor

1. ¿Dónde vives? *

Mark only one oval.

- Ciudad Autónoma de Buenos Aires
- Gran Buenos Aires
- Other: _____

2. ¿Qué edad tienes? *



3. ¿Cuál es tu género? *

Mark only one oval.

- Masculino
- Femenino
- No Binario
- Prefiero no responder

4. ¿Cuál es tu máximo nivel educativo alcanzado? *

Mark only one oval.

- Sin estudios
- Primaria o EGB
- Secundaria, ESB o Polimodal
- Universitaria u otra Formación Profesional
- Postgrado, Maestría o Doctorado

5. ¿Sos quien realiza las compras en tu familia? *

Mark only one oval.

- Si, yo realizo la mayoría de las compras
- Algunas veces
- No, casi no realizo yo las compras



6. Cuando realizas compras ¿Cómo lo sueles hacer mayormente? *

Mark only one oval per row.

	En la tienda (mayormente)	En tienda o internet por igual	Por Internet (mayormente)
Alimentos frescos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentos no perecederos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Higiene y cuidado personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Set 2 de 7 - Creencias



7. ¿Qué tanto te preocupan los siguientes temas? *

Mark only one oval per row.

	Muy poco	Poco	Algo	Mucho	Muchísimo
El calentamiento global	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La calidad de la educación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La contaminación de los océanos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La inseguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La deforestación de bosques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El creciente consumo de carne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La crisis económica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La política internacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La minería a cielo abierto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Complete la siguiente frase según tenga mas sentido acorde a tus creencias. *

La problemática medioambiental posee consecuencias que...

Mark only one oval.

- ...impactan en la actualidad en nuestra calidad de vida
- ...impactarán en la calidad de vida de las personas más adelante



9. Indica que tan de acuerdo estás con los siguientes maneras de terminar la frase: *

La principal responsabilidad de los niveles actuales de contaminación y deterioro ambiental es de...

Mark only one oval per row.

	Muy poco	Poco	Algo	Mucho	Muchísimo
...las empresas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...los consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...las leyes actuales y los controles insuficientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



10. ¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones? *

Mark only one oval per row.

	Muy poco	Poco	Algo	Mucho	Muchísimo
No importa lo que hagamos, el daño en el medioambiente ya está hecho y su deterioro es progresivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El calentamiento global era inevitable, es un fenómeno natural que iba a ocurrir de todos modos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuestros hábitos de vida y consumo tienen un impacto innegable en el medio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es posible cambiar hábitos de vida y consumo para contribuir con el cuidado del medio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Indica cual de las maneras de terminar la siguiente frase tiene más sentido *
para ti:

Es más probable que compre un producto verde si...

Mark only one oval.

- ...me asegura la misma calidad que el producto tradicional
- ...posee el mismo precio o menor que el tradicional
- ...me brinda certezas acerca del impacto positivo en el medio ambiente frente al tradicional
- ...es de la misma marca o fabricante que el producto tradicional que suelo comprar

12. ¿Cuáles 3 de los siguientes aspectos considerarías, como consumidor, que *
son los más relevantes en un **producto verde** para decidir comprarlo?

Check all that apply.

- Que sea reciclable (el producto o su envase/embalaje)
- Que haya sido fabricado minimizando el impacto negativo en el medio ambiente
- Que su precio sea igual o menor a la alternativa tradicional
- Que su utilización contribuya positivamente en el medio ambiente
- Que su marca sea reconocida y confiable
- Que se comunique con claridad los beneficios ambientales que posee o brindará
- Que los beneficios medioambientales sean corroborables, por ejemplo, con certificaciones

Set 4 de 7 - Precio



13. ¿Qué tan razonable consideras que un producto sea mas costoso por ser superior en cada una de estas características? *

Mark only one oval per row.

	Muy razonable	Razonable	Neutral	No razonable	Para nada razonable
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconocimiento de marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bojo impacto en el medio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contribución positiva al medio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reciclabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Técnicamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



14. En los casos en que es razonable un mayor costo por sobresalir en ese aspecto ¿Quién debería absorber ese costo? *

Mark only one oval per row.

	El fabricante	El consumidor	Otro: los estados, a través de subvenciones, por ejemplo
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconocimiento de marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bojo impacto en el medio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contribución positiva al medio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reciclabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Técnicamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Set 5 de 7 - Acciones



15. Complete la siguiente frase según tenga mas sentido. *

En general, cuando elijo o compro productos...

Mark only one oval.

- ...no me detengo en conocer sobre el impacto ambiental de producirlos o utilizarlos
- ...sé que algunos productos pueden tener un impacto negativo en el medioambiente
- ...me informo acerca de su impacto en el medio ambiente
- ...opto algunas veces por productos que reducen el impacto en el medioambiente
- ...opto mayoritariamente por productos que comunican tener un menor impacto en el medioambiente

16. Indica a continuación las afirmaciones que mejor te describen *

Check all that apply.

- Contribuyo con acciones cotidianas, como separar los residuos, cuidar el consumo de agua y energía, etc.
- Participo activamente de manifestaciones pro-ambientales siempre que puedo
- Contribuyo económicamente de manera regular con ONGs pro-ambientales
- Promuevo valores pro-ambientales con familia y amigos
- Podría hacer todavía más para contribuir con el medio ambiente

Set 6 de 7 - Compras



17. Acerca de tus compras o consumos en los últimos seis meses. ¿Has comprado productos que prometen cumplir con alguno de los atributos verdes enumerados a aquí? *

Check all that apply.

- Ser hechos de materiales reciclados
- Ser hechos con materiales reciclables
- Reducir con su uso el empleo de plástico
- Reducir el consumo de agua en su fabricación y/o consumo
- Reducir el consumo de energía en su fabricación y/o consumo
- Ofrecer una solución verde para la disposición de los productos post consumo
- Reducir o eliminar las emisiones de dióxido de carbono de su fabricación, distribución y/o uso
- Ser compostables
- Aportar un porcentaje de las ganancias a causas proambientales
- Other: _____

18. ¿Has incorporado a tu compra regular al menos un nuevo producto verde en los últimos 6 meses? *

Mark only one oval per row.

	Si	No	No lo se
Alimentos frescos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentos no perecederos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Higiene y cuidado personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



19. ¿Sabes de la existencia de un producto verde que comprarías pero no lo consigues en donde sueles comprar? *

Mark only one oval.

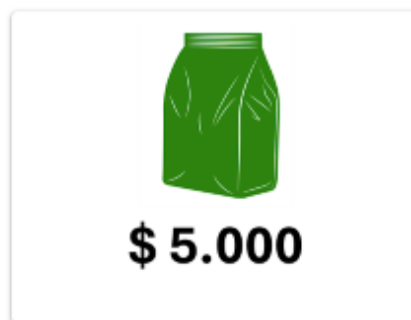
- Si, termino comprando la opción tradicional
- Si, me quedo sin comprar el producto ni la opción tradicional
- No

Set 7 de 7 - Experimento

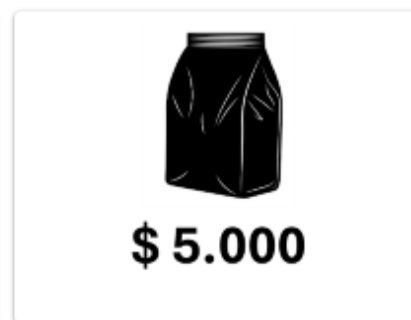
Piensa en un producto que consumas o utilices a diario, que compres frecuentemente, tenga costo reducido y fácil de encontrar en distintos negocios. De encontrar dos opciones en la góndola de la misma marca:

20. Caso A: ¿Cuál de las siguientes opciones comprarías? *

Mark only one oval.



Producto Verde por \$ 5.000



Producto Tradicional por \$ 5.000



21. Caso B: ¿Cual de las siguientes opciones compraría? *

Mark only one oval.



Producto Verde por \$ 5.500



Producto Tradicional por \$ 5.000

22. Caso C: ¿Cual de las siguientes opciones compraría? *

Mark only one oval.



Producto Verde por \$ 6.000



Producto Tradicional por \$ 5.000

23. Caso D: ¿Cual de las siguientes opciones compraría? *

Mark only one oval.



Producto Verde por \$ 9.000



Producto Tradicional por \$ 5.000

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms