



**PUBLICIDAD ECOLÓGICA  
Y SU INFLUENCIA EN LA MARCA  
CON PROMESA AMBIENTAL: ECOTIENDA PITAYA**

**GERALDINE POVEDA ALZATE**

**XIMENA RESTREPO CORREA**

**MELISA TORRES BOLÍVAR**

**DIRECCIÓN**

**JUAN DIEGO LÓPEZ MEDINA**

**TUTOR**

**JORGE ANDRÉS RICO ZAPATA**

**FACULTAD DE  
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO**

**MEDELLÍN**

**2022**

El trabajo de grado “PUBLICIDAD ECOLÓGICA Y SU INFLUENCIA EN LA MARCA CON PROMESA AMBIENTAL: ECOTIENDA PITAYA” es propiedad de la Universidad Católica Luis Amigó. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no

puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

#### Nota

el(los) autor(es) certificó(aron) (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Universidad Católica Luis Amigó, y se declaró el único responsable

### AUTORES

---

#### Geraldine Poveda Alzate

[geraldine.povedaal@amigo.edu.co](mailto:geraldine.povedaal@amigo.edu.co)

<https://bit.ly/3frbhdv>

#### Ximena Restrepo Correa

[ximena.restrepoco@amigo.edu.co](mailto:ximena.restrepoco@amigo.edu.co)

<https://bit.ly/3DTS5yi>

#### Melisa Torres Bolívar

[melisa.torresbo@amigo.edu.co](mailto:melisa.torresbo@amigo.edu.co)

<https://cutt.ly/ANRCVnv>

### DIRECCIÓN Y TUTORÍA

---

#### Juan-Diego López-Medina

Dr. Degree in Visual Communication

[juan.lopezme@amigo.edu.co](mailto:juan.lopezme@amigo.edu.co)

<https://bit.ly/3DF1RT0>

#### Jorge Andrés Rico Zapata

Ph. D. (c) en Filosofía

[jorge.ricoza@amigo.edu.co](mailto:jorge.ricoza@amigo.edu.co)

<https://bit.ly/3KMeUpD>

#### Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.  
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.  
Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.

## RESUMEN

Durante muchos años se ha venido hablando de la sostenibilidad ambiental y cuestionándose acerca del como poder aportar al cambio desde el que hacer de cada sujeto y/o empresa. Hoy en día es una realidad que poco a poco ha tomado fuerza y que para algunas marcas y empresas es indispensable para la realización de sus quehaceres. En este caso la marca ECOTIENDA Pitaya es sometida a una serie de estudios de investigación para determinar su efectividad como marca verde y sus métodos publicitarios ecológicos; también dando cuenta de que puntos débiles se deben fortalecer y como pueden implementar ciertas estrategias para que su marca pueda crecer y posicionarse en el mercado por medio de la realización de una guía enfocada en la realización de estrategias de marketing y la publicidad ecológica. Al igual que conocer los hábitos de consumo sostenible del público encuestado de la Universidad Católica Luis Amigó.

En la realización de esta investigación se implementó la metodología mixta porque abarca tanto el enfoque metodológico cuantitativo como del cualitativo. Se realizó una encuesta a 150 personas, varias entrevistas, un estudio de marca y a partir de su análisis se construyó una guía interactiva para generar estrategias y conocimiento de marketing verde. Los resultados obtenidos muestran que, ser una marca verde en la actualidad genera una gran cantidad de beneficios tanto económicos como sociales, lo que ha hecho que esta tendencia crezca con más fuerza a través de los años.

### Palabras Clave

Sostenibilidad, Marketing ecológico, Publicidad ecológica, Productos sostenibles, Sostenibilidad ambiental.

## ABSTRACT

*For many years there has been talk of environmental sustainability and questioning about how to contribute to the change from which to do each subject and / or company. Today it is a reality that little by little has gained strength and that for some brands and companies it is essential to carry out their tasks. In this case, the ECOTIENDA Pitaya brand is subjected to a series of research studies to determine its effectiveness as a green brand and its ecological advertising methods; also realizing that weak points must be strengthened and how certain strategies can be implemented so that your brand can grow and position itself in the market through the realization of a guide focused on the realization of marketing strategies and ecological advertising. As well as knowing the sustainable consumption habits of the public surveyed at the Luis Amigó Catholic University.*

*In carrying out this research, the mixed methodology was implemented because it covers both the quantitative and qualitative methodological approach. A survey was conducted with 150 people, several interviews, a brand study and from its analysis an interactive guide was built to generate green marketing strategies and knowledge. The results obtained show that being a green brand currently generates a large number of benefits, both economic and social, which has made this trend grow more strongly over the years..*

### Keywords:

*Sustainability, Ecological marketing, Ecological advertising, Sustainable products, Environmental sustainability.*

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1</b>	<b>PLANTEAMIENTO</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>12</b>
2.1	Objetivo General	12
2.2	Objetivos Específicos	12
<b>3</b>	<b>DELIMITACIÓN</b>	<b>13</b>
<b>4</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>14</b>
<b>5</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>18</b>
5.1.	Sostenibilidad	21
5.2.	Sostenibilidad ambiental	24
5.3.	Marketing ecológico	27
5.4.	Publicidad ecológica	30
<b>6</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>35</b>
6.1	Enfoque	35
6.2	Paradigma	35
6.3	Línea de investigación	35
6.4	Alcance	36
6.5	Tipo de investigación	36
6.6	Unidad(es) de análisis	37
6.7	Población y muestra	37
6.8	Categorías de análisis	37
6.9	Instrumentos y técnicas de recolección de datos	38
6.10	Procesamiento de datos	39
6.11	Cronograma	39
<b>7</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>41</b>
7.1	Relación con los productos sostenibles entre las personas de 18 a 30 años de la Universidad Católica Luis Amigo	41
7.2	Relación de la marca ECOTIENDA PITAYA con la sostenibilidad	43

8	CONCLUSIONES	45
9	RECOMENDACIONES	46
	REFERENCIAS	47
	ANEXOS	52
	Anexo 1. Entrevista Juan Diego López.	52
	Anexo 2. Entrevista Geraldine Torres, CEO ECOTIENDA PITAYA	57
	Anexo 3. Encuestas	61
	Anexo 4. Estudio observacional en redes sociales	63

## LISTA DE TABLAS

<b>TABLA 1.</b> EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO SOSTENIBILIDAD CENTRADO EN ASPECTOS FÍSICO-NATURALES DEL MEDIO	<b>22</b>
<b>TABLA 2.</b> DIFERENCIAS ENTRE MARKETING ECOLÓGICO Y MARKETING VERDE	<b>29</b>
<b>TABLA 3.</b> CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	<b>37</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1. MATRIZ DEL TRIPLE BOTTOM LINE</b>	<b>7</b>
<b>FIGURA 2. EL IDEAL DE LA MARCA VERDE. UNA META QUE PASA POR VARIOS COLORES</b>	<b>9</b>
<b>FIGURA 3. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>13</b>
<b>FIGURA 4. RELACIÓN DE LOS ODS CON EL CRECIMIENTO VERDE</b>	<b>15</b>
<b>FIGURA 5. TOTAL DE NEGOCIOS VERDES EN COLOMBIA (2019)</b>	<b>16</b>
<b>FIGURA 6. SÍNTESIS CONCEPTUAL Y REFERENCIAL.</b>	<b>18</b>
<b>FIGURA 7. ECO CIUDAD: COMPONENTES.</b>	<b>20</b>
<b>FIGURA 8. ¿NECESITAS UNA BOLSA?</b>	<b>21</b>
<b>FIGURA 10. PRODUCCIÓN DE EMPAQUES Y ETIQUETAS SOSTENIBLES. MY GREEN LIFE.</b>	<b>25</b>
<b>FIGURA 11. EJEMPLO DE PROMESA DE VALOR. “VISA, DONDE QUIERAS ESTAR”.</b>	<b>26</b>
<b>FIGURA 12. ¿LOS HÍBRIDOS SON FIABLES A LARGO PLAZO?</b>	<b>27</b>
<b>FIGURA 12. PLASTIC LEGACY</b>	<b>31</b>
<b>FIGURA 13. ANTES DE QUE SEA DEMASIADO TARDE</b>	<b>32</b>
<b>FIGURA 14. 200 CAMIONES ELÉCTRICOS.</b>	<b>33</b>
<b>FIGURA 15. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>	<b>39</b>

## INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto de grado se enmarca dentro de la publicidad ecológica y el marketing verde como estrategia para la marca ECOTIENDA PITAYA. Invita a conocer, entender y analizar el rol de estas prácticas sobre los consumidores e incentivar el uso adecuado de estas a través de una guía interactiva que ayude también a otras empresas que deseen ser más conscientes ambientalmente dentro de sus procesos de producción y/o procesos comunicativos.

El marketing ecológico como mecanismo necesario en la planificación estratégica de toda organización, acorde con las exigencias ambientales de los clientes y la sociedad en general, debido a que determina los objetivos ambientales: los elementos presentes en el proceso, su integración con la visión estratégica y las estrategias para alcanzarlos, lo cual le permite a la organización direccionarse hacia una economía verde. (Hernández, Y., López, D. 2012, p. 223).

Es por lo anterior que nace el interés de realizar esta investigación, entendiendo que, así como las tendencias de consumo cambian, las marcas también deben hacerlo y adaptarse a los intereses actuales de los consumidores, que por encima de cualquier cosa prima el bien común, en este caso cuidar el medio ambiente, disminuir la contaminación y los riesgos ambientales a los cuales la sociedad se enfrenta hoy día. “Las personas están empezando a tomar conciencia para que las marcas que usen sean ambientalmente sostenibles o tengan estrategias importantes que ayuden en este tipo de situaciones”. (Escobar, N. 2022. par. 1).

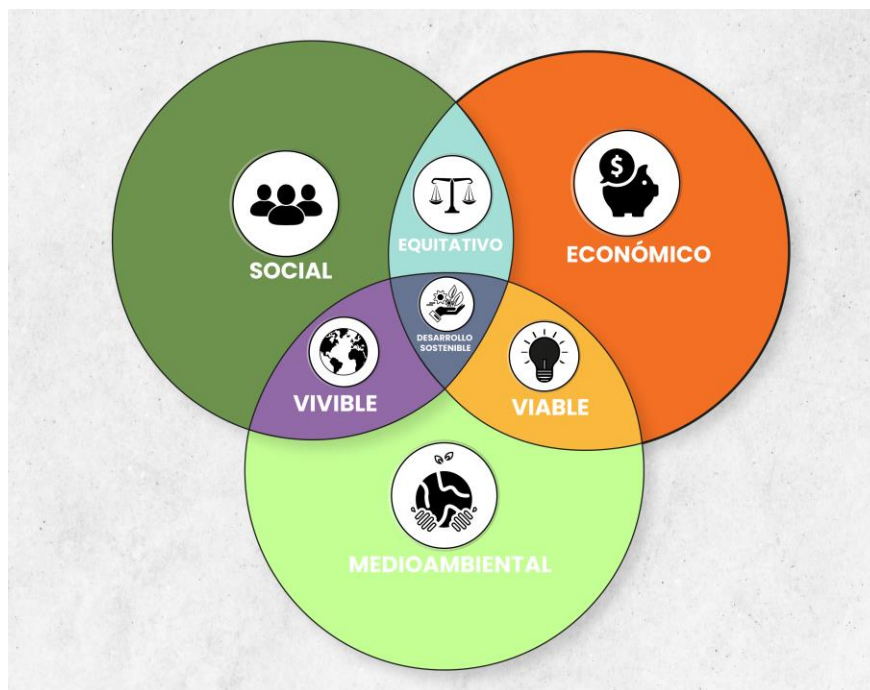
Ser publicista es tener la capacidad de influir sobre los pensamientos, acciones, decisiones de los demás, y aunque suene agresivo, de manipular; pero es decisión de cada profesional usar este “poder” para bien o para mal. “El poder de la publicidad es cada vez mayor en una sociedad donde el consumo es ya una costumbre. Su poder radica no sólo en su capacidad persuasiva, sino también en su amplia presencia en la vida de los ciudadanos” (Pellicer-Jordá, M. T. 2017. p. 43). Con una correcta implementación de tácticas y estrategias, de comunicación efectiva, pero sobre todo creativa, es posible cambiar precisamente esas creencias consumistas que durante años han sido inculcadas en la sociedad y crear nuevos hábitos de consumo.

Por lo dicho, esta investigación pretende entender el rol de la publicidad ecológica como estrategia de marketing a partir del caso de la marca ECOTIENDA PITAYA y qué acciones o estrategias se pueden implementar para mejorar cada uno de sus procesos como empresa, usando técnicas de recolección como encuestas para conocer la relación entre las personas con el consumo de productos amigables con el medio ambiente; entrevistas con expertos, para fundamentar cada uno de los procesos organizacionales a tener en cuenta para ser una marca verde; y finalmente un estudio observacional en redes sociales para estudiar el comportamiento del mercado respecto al tema con el fin de ofrecer las estrategias adecuadas para un correcto posicionamiento en redes sociales.

# 1 PLANTEAMIENTO

El siglo XXI ha sido el siglo de los cambios más importantes para la humanidad, el mundo está adquiriendo una mayor consciencia hacia el consumo sostenible y sus decisiones de compra se ven influenciadas principalmente por tres factores importantes: el factor económico, social y medioambiental (Calomarde, 2000, cit. en Muñoz, Muñoz, 2015). Según López (2015), estos tres valores, llamados en conjunto como el “Triple bottom line”, son también un sistema de medición utilizado dentro de las empresas “con la intención de diseñar una serie de indicadores que hagan medible cuantitativamente dicho comportamiento”. (p. 65-77). Los aspectos concretos que se tienen en cuenta dentro de la matriz del triple resultado son los siguientes:

**Figura 1. Matriz del Triple Bottom Line**



[EXPANDIR IMAGEN](#)

Elaboración propia a partir del Módulo 3. La cuenta del triple resultado. OCW - UPM. (2012).

Para nadie es un secreto que la publicidad ha tomado la importancia suficiente en las empresas no solo para posicionarse en el mercado, sino también para aportar a diferentes problemáticas sociales como la sostenibilidad ambiental y todos los problemas que esta trae consigo, evolucionando a ser marcas más

conscientes, es decir, marcas que a partir de su propia reflexión y acción buscan fomentar el bien común desde el ámbito económico, social y ambiental (Zapata, 2021), pues “La sostenibilidad ambiental se ha convertido en una preocupación internacional y en un reto que merece la atención desde todos los sectores de la sociedad” (Mejía et al, 2020). lo que ha llevado a que cada vez más industrias y sectores se involucren en el cuidado del medio ambiente.

No obstante, la publicidad exterior, conocida por los anuncios o carteleras en las calles, anuncios denominativos, vallas, adhesivos en el transporte público, entre otros (Granada, 2017), es una de las numerosas formas de uso más utilizadas y catalogada como masiva e ideal para campañas con amplia cobertura a través del uso de medios impresos, ha sido también un agente contaminante e invasivo a lo largo de los años (Potter, 2007, Citado en Granada, 2017, p. 1355), pues todo el material empleado para tales fines como folletos, empaques, volantes, lonas o periódicos no tiene ningún otro uso y terminan en la basura.

Como lo manifiesta Gómez (2016):

Hoy en día, el plástico - botellas PET son responsables en gran parte de los residuos contaminantes que se acumulan en el planeta. (Hill & Kolb; 1999) “El plástico - botellas PET cuando se desechan, permanecen en el ambiente cerca de 100 años o dependiendo del ambiente pueden durar mucho más”. Partiendo de esta idea, la cantidad de plástico y botellas PET que se produce a diario es arrojado a los tiraderos, pero el ciclo de su descomposición no alcanza a empezar cuando ya está llegando más; es esta la razón por la cual los tiraderos se llenan y por consiguiente los consumidores los votan en la calle, es así cómo puede terminar tapando alcantarillas, canales de agua lluvia, en otros casos llegando a los ríos y océanos (p. 20).

Y es que a pesar de que el mercado de la publicidad exterior tuvo una contracción del 6,5% en el 2020 respecto al 2019, según un informe de *Research And Markets* publicado en la página web de Impresión Digital, la publicidad exterior sigue siendo esencial dentro del plan de marketing de las empresas y de acuerdo con la revista estadounidense *AdWeek*, es “de las inversiones más rentables que existen actualmente” debido a que estos formatos generan mayor confianza, mayor período de visualización del anuncio, mayor recordación y al haber más competencia online, más notoriedad en offline.

Así pues, como existe la publicidad con impacto ambiental negativo también existen las marcas, que, como lo plantea López-Medina, desde su afán de ser y mostrarse verdes, se sitúan en otros colores dependiendo del grado de sostenibilidad de sus acciones, es decir, qué tan sostenibles -o no- son realmente dentro de los procesos de la empresa u organización. Para esto establece “un ejercicio en el que, usando valoración de acciones tipo Likert, se propone una escala de 5 posibilidades que van de -2 a 2, siendo -2 la marca marrón y 2 la marca verde”. (2020).

En la siguiente figura vemos representado el camino que va de marcas marrones a marcas verdes:

**Figura 2. El ideal de la marca verde. Una meta que pasa por varios colores**



EXPANDIR IMAGEN

Fuente: Elaboración propia a partir de *El ideal de la marca verde. Una meta que pasa por varios colores*, de López-Medina, J-D. 2020.

Es importante comprender este nuevo fenómeno de la publicidad ecológica y cómo algunas marcas han tenido que reevaluar la manera de producción y distribución de sus productos o servicios, y, a la par, han tenido que transformarse buscando un propósito que une a la sociedad de hoy en día: cuidar el planeta. El sector textil, es uno de los sectores que mayormente ha tenido que reinventarse para convertirse en un agente de cambio, pues, de acuerdo con la UNCTAD - Conferencia de la ONU sobre el Comercio y el Desarrollo - (como se citó en López, 2020):

Para producir unos jeans se requieren de 7.500 litros de agua (Organización de las Naciones Unidas, 2019), y en términos globales la industria de la moda es responsable del 20% del desperdicio total del agua. En cuanto a los gases de efectos invernaderos, la industria textil representa el 8% de las emisiones totales (Ellen MacArthur Foundation & Circular Fibres Initiative, 2017).

A nivel nacional, las cifras de contaminación a causa de la industria textil tampoco son alentadoras. Según Castro (2018):

En Colombia, la cantidad promedio de residuos del sector textil (vestimenta, textiles del hogar, calzado, entre otros textiles que son desechados después de su vida útil) que son reciclados o reutilizados tan solo llega al 5%; teniendo en cuenta que más del 95% que resta puede terminar en los rellenos sanitarios y plantas de incineración en todo el país, sin contar los que son dispuestos por las malas prácticas culturales en cuerpos de agua naturales.

Sin embargo, Castro también señala que “en los últimos años ha surgido un concepto basado en la sostenibilidad modelo de economía circular”, el cual representa una alternativa fundamental como respuesta a los grandes desafíos globales de escasez de recursos y generación considerable de residuos”.

Es decir, la economía circular nace como alternativa a la economía lineal basada en producir-consumir-desechar (TECNALIA, 2017)

Trata de convertir los residuos y productos descartados en recursos dentro de ciclos cerrados el máximo tiempo posible: una vez los productos son desechados, son recogidos y procesados para su recuperación y reintroducción en el tejido económico-productivo. Dicho concepto se basa en los procesos de la naturaleza en los cuales no existen los residuos, dado que los rechazos resultantes de un proceso sirven de nutrientes para el siguiente, dando como resultado ciclos cerrados. (p. 6).

Es precisamente por lo anterior que las nuevas y antiguas industrias, como las textiles, han reevaluado su forma de producción y distribución, de manera que sea más sostenible ambientalmente y presente soluciones a las diferentes problemáticas ya mencionadas, como la no reutilización de los residuos y el desperdicio de agua.

Marcas como Decathlon, Gef, Punto Blanco, entre otras, han adelantado acciones para hacer de su negocio un modelo sostenible ambientalmente. El Grupo Crystal, contó a La República que:

A través de sus marcas propias GEF, Punto Blanco y Baby Fresh, incorporan fibras con un menor impacto ambiental. Por ejemplo, adelantan procesos con denim elaborado de una mezcla de algodón cultivado con ahorro de agua y fibras recicladas, y en su marca Punto Blanco, incorporan productos hechos con viscosa, ecovero, lyocell, entre otras fuentes naturales renovables. (2021).

Igualmente, Elis Ricaurte, líder desarrollo sostenible de Decathlon Colombia, explicó que también utilizan el poliéster reciclado proveniente de botellas de plástico que reduce el uso de recursos a base de petróleo, así como el caucho reciclado.

Si bien, se entiende que algunas marcas buscan transformarse o reinventarse, otras marcas, por el contrario, no lo necesitan, pues ya han nacido con ese propósito y dentro de su esencia como marca y su valor desde el “humanismo”, han conseguido sumar genuinamente a la red de este nuevo movimiento.

Es el caso de Pitaya, una tienda ecológica perteneciente al sector productivo terciario, que nace con el propósito de revolucionar el mundo del hiperconsumismo, una cultura donde, según Camacho (2013) “la presión de comprar más cosas, más nuevas, más sofisticadas está relacionada con la presión de expresar el estatus y la identidad, lo que implica encontrar seguridad al sobresalir y al encajar en el grupo social” (p. 113). conceptos similares escuchamos hoy por hoy, como el American Way Of Life, que “se basa fundamentalmente en el llamado

sueño americano [...] se caracteriza por la convicción de que cualquier ciudadano, gracias al esfuerzo y trabajo individual puede alcanzar la riqueza y el éxito personal por (y para) sí”.

Además, es necesario comprender si este tipo de acciones funcionan como estrategia no solo de venta sino también de impacto en la mentalidad de los consumidores, entendiendo la publicidad ecológica como una oportunidad para masificar el cambio, pues como lo manifiesta Salas “en las últimas décadas, y debido a la mayor preocupación ambiental, la publicidad no solo vende, sino que también educa.” (202, p. 239). Essen (2022) sostiene que “Las personas necesitan ayuda para imaginar la posibilidad de un futuro verde, y la creatividad es la única que puede lograrlo”, así que implementar las estrategias publicitarias y/o de marketing adecuadas, hará que esta nueva cultura se extienda y se valore aún más.

## 2 OBJETIVOS

### 2.1 Objetivo General

Establecer el rol de la publicidad ecológica como estrategia de marketing a partir del caso de la marca ECOTIENDA PITAYA de la ciudad de Medellín.

### 2.2 Objetivos Específicos

- Identificar la relación que tienen las personas entre los 18 a 30 años de la Universidad Católica Luis Amigó de Medellín con respecto al consumo de productos sostenibles.
- Reconocer las acciones de la marca ECOTIENDA PITAYA para implementar la sostenibilidad en materia de publicidad ecológica y estrategia de marketing.
- Diseñar una guía de estrategias enfocadas en temas de publicidad ecológica, marketing y estrategias verdes, que funcionen como recurso de apoyo o consultoría en los procesos comerciales de ECOTIENDA PITAYA.

### 3 DELIMITACIÓN

La delimitación es importante y necesaria para conocer el rango de acción de tiempo y espacio en el que se llevará a cabo la investigación. En este sentido, según Sabino (1992), una correcta delimitación nos permite precisar la problemática y entender dónde concretar los esfuerzos para llevarla a una solución real y fácil de manejar.

**Figura 3. Delimitación de la Investigación**



[EXPANDIR IMAGEN](#)

Fuente: Elaboración propia.

## 4 JUSTIFICACIÓN

La problemática social a la que hace referencia esta investigación, es a la contaminación resultante de residuos y procesos industriales – comerciales, una de las situaciones ambientales más preocupantes y peligrosas a la que la sociedad se enfrenta hoy día, ya que puede afectar drásticamente la sostenibilidad ambiental del mundo entero, trayendo consecuencias tales como el cambio climático “considerado el problema ambiental más grave y complejo de nuestra época” (Lynas, 2004, como se citó en Pedrós & Martínez, 2010).

Como bien se menciona en el planteamiento, es una realidad el hecho de que las problemáticas ambientales existentes y las amenazas hacia con el agua, la biodiversidad, los residuos, el clima, son en gran medida resultado de las actividades humanas y empresariales. Para tratar este fenómeno, se han venido creando estrategias que lo contrarresten, ya que es un problema que no se soluciona de un día para otro, sino que es una lucha constante para que a largo plazo se pueda mejorar.

De acuerdo con los expertos en la materia, para frenar este indeseable y peligroso fenómeno es necesario reducir de forma sustancial las emisiones de gases de efecto invernadero producidas como resultado de las actividades humanas. Lograr los ambiciosos objetivos de reducción que se plantean exige un importante esfuerzo financiero y tecnológico, pero también requiere la colaboración activa de la ciudadanía. (Pedrós & Martínez, 2010)

Es por esto que nace la necesidad de dar pie a la actual investigación, conocer y describir el uso de la publicidad ecológica, no solo a modo de estrategia comercial, sino a modo de impacto social y cómo esta contribuye a que otras empresas de diferentes sectores tomen conciencia sobre el impacto ambiental de sus productos o servicios.

Aunque en Colombia la sostenibilidad ha tomado un crecimiento y fortalecimiento suficiente para ser atendida de forma inmediata y llevar al Gobierno Nacional “a prestar mayor atención a los recursos naturales y los servicios ecosistémicos que estos proveen como base del capital natural que impulsa el desarrollo económico”. (Minciencias, 2015), según Zabaleta aún “se puede observar una gran carencia de planes de beneficio para este tipo de negocio, lo que genera que el país tenga cierto desconocimiento sobre este tipo de prácticas” (2020). Es decir, es un tema que aún falta interiorizar, promover y educar tanto para las grandes como para las medianas y pequeñas empresas.

Hoy, más que nunca, se tiene conciencia de que proteger el medio ambiente no es un lujo, sino una condición para el desarrollo y la supervivencia planetaria. No es solo una cuestión de equidad intergeneracional, sino una condición para la continuidad de los logros en materia de desarrollo, eliminación de la pobreza y reducción de la desigualdad en el presente. Esta transformación de la relación entre el medio ambiente y el desarrollo económico y social no puede esperar más. (CEPAL, citado en Miguel & Tavares, 2015).

La siguiente imagen muestra la relación entre los objetivos de desarrollo sostenible y el crecimiento verde, “una herramienta de planificación y seguimiento para los países, tanto a nivel nacional como local”. (CEPAL):

“Gracias a su visión de largo plazo, constituirán un apoyo para cada país en su senda hacia un desarrollo sostenido, inclusivo y en armonía con el medio ambiente, a través de políticas públicas e instrumentos de planificación, presupuesto, monitoreo y evaluación”. (P. 6).

**Figura 4. Relación de los ODS con el crecimiento verde**



“El Crecimiento Verde incide directamente en el cumplimiento de 9 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), e indirectamente en otros 7 ODS, y promueve acciones asociadas al cumplimiento de los compromisos del Acuerdo de París”. (Departamento Nacional de Planeación, 2018)

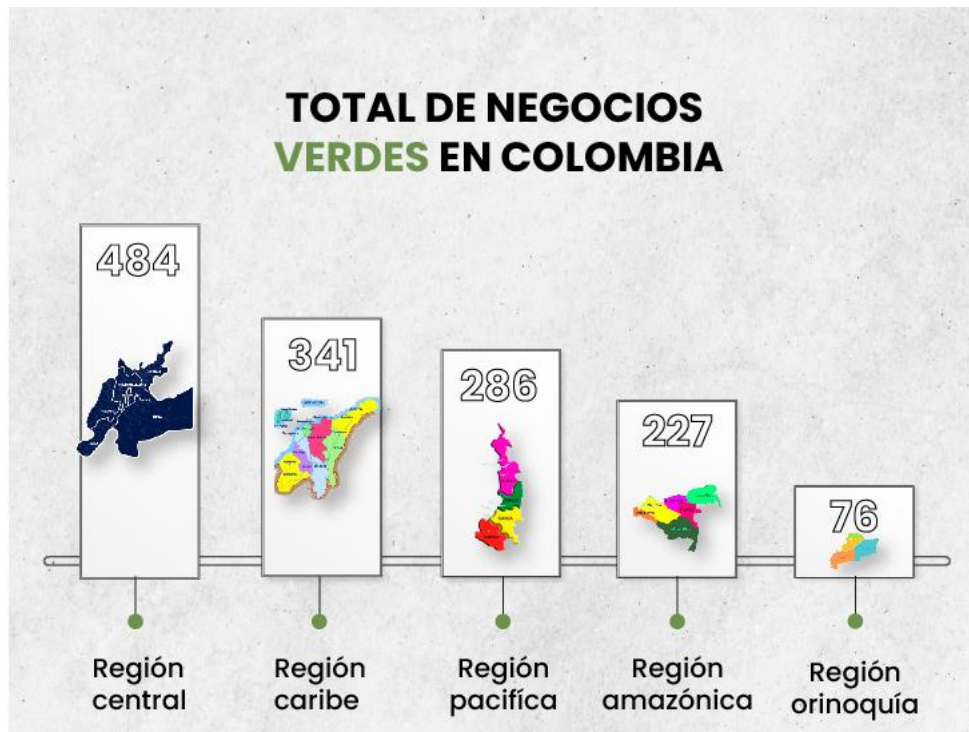
Fuente: Departamento Nacional de Planeación, 2018.

Según el Ministerio de Ciencias, “en Colombia se han identificado 796 negocios verdes entre 2014 y 2016, en el marco de la implementación de los Programas Regionales de Negocios Verdes, que han generado 4.332 empleos directos y alrededor de 81.127 millones de pesos en ventas”. (2017).

Para el 2019, los negocios verdes en Colombia fueron aproximadamente 1.414, teniendo la región Central como líder con 484 negocios, en seguida la región Caribe con 341, en tercer lugar, la región

Pacífica con 286, en cuarto lugar, la región Amazónica con 227 y por último la Orinoquia con 76 negocios verdes. (Acosta, 2020, citado en Zabaleta, 2020.)

**Figura 5. Total de Negocios Verdes en Colombia (2019)**



Los negocios verdes en Colombia están compuestos a diciembre del 2019 según Portafolio, por 1.414 Negocios Verdes en el territorio de Colombia, teniendo la región central del país 484 Negocios verdes, seguida de la región Caribe con 341, en tercer lugar, la región pacífica con 286 y por último en cuarto y quinto lugar la región amazónica con 227 y la Orinoquia con solo 76 negocios verdes.

Fuente: Elaboración propia a partir de Los negocios verdes en Bogotá, región y situación geográfica actual. Universidad Santo Tomás. Acosta, 2020.

La sostenibilidad es un tema que le compete a todos los seres humanos independientemente de donde sean y a lo que se dediquen, pero en este caso la publicidad juega un papel sumamente importante, tanto para los consumidores como para las marcas, en dónde se busca tener una relación íntima entre ambas partes para fortalecer los vínculos y poder sembrar ideas acerca de la sostenibilidad, estrategia que busca ayudar y aportar a esta problemática social.

Por lo anterior, se busca que el resultado de esta investigación permita contribuir de manera significativa a la marca ECOTIENDA PITAYA en los procesos de comercialización y promoción de sus productos, teniendo como agente principal a la publicidad y las diferentes tácticas y estrategias que desde la sostenibilidad se pueden implementar, no solo con el objetivo de vender sino también de expandir este propósito a las nuevas

generaciones, pues como se ha reiterado anteriormente, la publicidad no solo es una estrategia comercial para vender un producto o servicio, también es una estrategia para generar un concepto significativo de valor de marca y producto en la sociedad e integrar acciones de mercado que sean al mismo tiempo rentables y responsables, para que la marca sea reconocida, preferida y respetada por evidenciar buenas acciones en su línea de producción (trazabilidad) y en los impactos que genera en sus diferentes grupos de interés, donde se supera el objetivo de ser la que más venda y se procura el objetivo de ser la que mejore la vida y el entorno de su público objetivo.

La publicidad tiene un rol importante que cumplir en la transición del mundo hacia un modelo de cero emisiones de carbono. Las personas necesitan ayuda para imaginar la posibilidad de un futuro verde, y la creatividad es la única que puede lograrlo: el cambio no llegará solamente de la mano de los datos o del miedo, sino contando una historia. (Enssen, 2022).

Finalmente, se espera que no solo sirva para esta marca en específico, sino que también pueda ser un documento de consultoría para cualquier pequeña, mediana o grande empresa que desee implementar la publicidad ecológica dentro de sus estrategias de marketing.

## 5 MARCO TEÓRICO

A continuación, se plasmará y desarrollará algunos conceptos claves que permitan conocer y entender a profundidad las temáticas planteadas en esta investigación, así como también las investigaciones ya realizadas por otros autores para determinar el enfoque desde el que ha sido abordado y las conclusiones existentes en torno a la problemática en cuestión, contrastando cada argumento con el fin de aportar, desde la investigación, algo innovador y diferente que permita solucionar una situación en concreto en lo que refiere al problema formulado.

**Figura 6. Síntesis conceptual y referencial.**



EXPANDIR IMAGEN

Fuente: Elaboración propia.

En la búsqueda de investigaciones relacionadas con marcas y publicidad ecológica se encuentra una gran diferencia en cuanto a los enfoques abordados, por ejemplo, Salas (2020), habló de la necesidad de concientizar a la población acerca del rol de la publicidad como medio para educar a los individuos hacia causas sociales específicamente de carácter ambiental:

Dentro de este enfoque, destaca el rol de la publicidad ecológica para captar la atención de los consumidores hacia la adquisición de productos eco amigables; es decir, a través de los diversos mensajes ecológicos, permite el desarrollo del comportamiento proambiental y se enfrenta al greenwashing o falso marketing ecológico. (p. 231-246)

Vemos cómo día a día las marcas buscan diferenciarse dentro de toda la saturación y competencia que existe en el mercado, y la sostenibilidad es un factor que parece muy atractivo para muchas de ellas, pero “si su retórica avanza más que sus acciones, pueden caer en el greenwashing y proyectar una imagen ilusoria de responsabilidad ecológica” (Essen, 2022). Ben Essen también sostiene que:

La actividad publicitaria de las marcas, por su parte, no ha generado cambios sustanciales en el interés de los consumidores respecto a estos temas. Mientras que se ha habido un progreso en temas como diversidad y feminismo, las marcas siguen luchando por encontrar su voz cuando se trata de la sustentabilidad, tal vez por la incómoda relación entre sobreconsumo y daño ambiental. Si la retórica de las marcas avanza más que sus acciones, es muy alto el riesgo de caer en el greenwashing, es decir, la construcción de una falsa responsabilidad ecológica que las empresas proyectan para cautivar nuevos consumidores. El 40% de las afirmaciones ambientales que las marcas publican online pueden catalogarse como engañosas o confusas, lo que compromete la comunicación de políticas sustentables. (2022).

Por su parte, Hernández y López (2012), en su artículo “El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica” plantearon la integración del marketing ecológico en la planificación, con el fin establecer los aspectos que integran dicha tendencia y los beneficios que les aporta a las organizaciones, dentro del contexto ambiental. En dicho artículo concluyeron que:

El marketing ecológico como mecanismo necesario en la planificación estratégica de toda organización, acorde con las exigencias ambientales de los clientes y la sociedad en general, debido a que determina los objetivos ambientales: los elementos presentes en el proceso, su integración con la visión estratégica y las estrategias para alcanzarlos, lo cual le permite a la organización direccionarse hacia una economía verde. (p. 223)

Esta planeación estratégica es evidente no solo dentro de las organizaciones empresariales sino también dentro de las organizaciones gubernamentales que tratan el impacto ambiental como los planes de desarrollo local, que son, en concordancia con el Acuerdo 13 de 2000:

Un instrumento de planeación en el que se establece el marco del desarrollo de la localidad con una visión estratégica compartida y de futuro, el cual es resultado de un proceso de concertación entre los diversos actores de la planeación local. En él se definen las prioridades del desarrollo para orientar la aplicación racional de los recursos de los fondos de Desarrollo Local, permitiendo así concebir objetivos y metas alcanzables en un período determinado"

En Medellín, según el Plan de Desarrollo Medellín Futuro 2020 – 2023, se busca “configurar un horizonte de acción con impactos de corto, mediano y largo plazo, que posibiliten un territorio tranquilo y una vida digna”. La Línea Estratégica *Ecociudad* promueve una transición ecológica para dirigir a Medellín hacia un futuro de sostenibilidad.

**Figura 7. Eco ciudad: componentes.**



Fuente: Tomado del Plan de Desarrollo Medellín Futuro 2020 – 2023.

De otro lado, López (1995), en su artículo “Influencias de la publicidad comparativa ambiental en el posicionamiento de la empresa” nos plantea que:

Frente a las empresas que obvian el considerar la gestión medio ambiental a nivel comercial, por cualquier motivo, principalmente la falta de conocimiento por parte los directivos. La importancia de temas medioambientales y de la influencia de este en su sector, existe un colectivo de empresas que emplean en la comunicación empresarial argumentos medioambientales, como una forma de alcanzar una mejor posición en el mercado. (p. 94)

Muchas empresas consideran que tener aplicado el concepto ambiental en sus marcas es importante porque da una mejor percepción frente a los consumidores, Carmen Cárcelos, técnico en medio ambiente especializada en sostenibilidad, opinó para el podcast de María Salto (Salto en Digital) que “la sostenibilidad es un valor que podemos comunicar porque ahora cada vez más los consumidores reclaman empresas con los que compartan sus mismos valores”(2020, 3m18s).por esta razón, lo que hacen es implementar de alguna manera la forma de reflejar ese cambio sostenible, con pequeños detalles que a lo largo se ven reflejados, tanto en lo que piensa la gente de la marca y como la hace ver frente a sus competidores.

De esta manera, Díaz y Montserrat, proponen que la gestión empresarial debe actuar conforme a una responsabilidad social concreta. Además, “estas deben considerar, no sólo los factores económicos, otros objetivos como la satisfacción de los “stakeholders”, o “cero impactos”, la responsabilidad social y la ética personal, sino también el compromiso de la alta dirección para implantar un sistema de gestión ambiental” que permita tener una visión más holística e integral que justifique la aplicación del marketing ecológico. (2002, p. 2).

Actualmente hay muchas campañas de diferentes organizaciones y marcas como The Body Shop y WWF para tratar de crear conciencia ambiental y disminuir en un gran porcentaje las cifras de deforestación, la extinción de los animales, el descongelamiento de los polos, como, por ejemplo: *¿Necesitas una bolsa?* Una campaña de *The Body Shop* y WWF que tuvo como propósito crear conciencia sobre el uso de las bolsas plásticas; aunque se ha incrementado la conciencia ambiental sobre el uso del plástico, en muchos países se ha puesto en práctica y se ha hecho más conciencia sobre su uso, ya están prohibiendo su consumo o está en planes a futuro hacerlo.

**Figura 8. ¿Necesitas una bolsa?**



Afiche oficial de la campaña “¿Necesitas una bolsa?” realizada por The Body Shop & WWF.

Fuente: Tomado de Gestores de Residuos, 2015.

Poco a poco las marcas se van haciendo más conscientes y por su propio medio y como estrategia dan bolsas reutilizables; por último, *¡Salvemos el Ártico!* una campaña de Greenpeace que busca proteger el polo ártico, que durante las últimas décadas se ha derretido en un gran porcentaje, la disminución de este ha afectado a nivel global muchos aspectos el clima del planeta tierra, los animales etc. Esto provoca fenómenos meteorológicos a gran escala y tormentas fuertes (Greenpeace, 2016). Esta campaña apunta a cuidar el hielo ya que este mantiene una estabilidad en los ecosistemas, cuidar el hielo es una responsabilidad de la industria y de las personas para poder detener este fenómeno ambiental.

Luego de entrar en contexto con la situación y el problema, es importante comprender los conceptos que abordan esta investigación.

## 5.1. SOSTENIBILIDAD

Hablar de sostenibilidad es tan amplio como complejo, pues este concepto “ha ido evolucionando paralelamente al desarrollo científico tecnológico y humano, admitiendo múltiples interpretaciones” (Calixto, P.,

Hernández, M. 2009, p. 182). Para la ONU, por ejemplo, la sostenibilidad es “todo aquello que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (1987, p. 67), es decir, todas aquellas acciones económicas, sociales y medioambientales como los tres principales pilares para el desarrollo mundial a largo plazo.

Aun así, hay otro término que se utiliza constantemente para hablar de sostenibilidad: sustentabilidad. Aunque parecen indistintos, ambos cuentan con características que los diferencian y son importantes comprender. Según la RAE, lo sustentable es algo que se puede sustentar por sí mismo; mientras que lo sostenible es algo que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente. Asimismo, en un reciente artículo hecho por la BBVA, se plantea que:

La sustentabilidad es hacer uso correcto de los recursos actuales sin comprometer los de las generaciones futuras, mientras que la sostenibilidad considera todos los procesos humanos (sociales, educativos, culturales, económicos, etc.) que, en un ambiente de equidad y globalidad, buscan el desarrollo y bienestar equitativo de las personas cuidando el medio ambiente. (2021, para. 10)

El concepto de sostenibilidad no ha sido estático, este ha sido acoplado y adaptado a las diferentes situaciones de la humanidad a lo largo de los años y ha ido evolucionando paralelamente al desarrollo científico tecnológico y humano, admitiendo múltiples interpretaciones, manteniéndose progresivamente como un marco de intenciones ya que, en la práctica, no podemos hablar todavía de un modelo acabado. (Calixto, Hernández Prados, 2009).

Así pues, la humanidad no es ajena a la reconceptualización de algunos términos que son necesarios para el desarrollo y el progreso de esta, por eso es tan importante conocer el pasado para comprender el presente e imaginar el futuro.

### **Tabla 1. Evolución del concepto sostenibilidad centrado en aspectos físico-naturales del medio**

---



Evolución del concepto sostenibilidad centrado en aspectos físico - naturales del medio

**1. AÑOS 50,60,70**

**Situación**

Aumento de contaminación — Conciliación sobre la degradación del medio ambiente

**Planteamientos y recomendaciones**

Prevenir la contaminación por vertidos al mar — Analizar política y legislación medioambiental en los Estados miembros sobre la lucha contra la contaminación atmosférica, hídrica y acústica

Prestar mayor atención a nuestros actos porque tienen consecuencias para el medio ambiente — Proteger los recursos naturales en beneficio de generaciones presentes y futuras

**2. AÑOS 70,80**

**Situación**

Defensa del planeta desde el punto de vista ecológico — Planteamiento del carácter global de los problemas ambientales

Centralidad del problema ambiental en la naturaleza. — Conciliación sobre la necesidad de protección y conservación del medio ambiente

Planteamientos cercanos a la idea de que el crecimiento de la economía es ilimitado — Preocupación por el desarrollo de países más vulnerables desde la perspectiva ambiental

**Planteamientos y recomendaciones**

Elaboración de Programas para la intervención en materia de medio ambiente — Es preciso aplicar el conocimiento científico para lograr acciones eficaces

Se propone una estrategia global para el logro del desarrollo sostenible a partir de la cooperación mundial — Es preciso coordinar políticas nacionales con las comunitarias, sobre medio ambiente

Se considera el crecimiento económico como algo ilimitado — Redefinir principios y objetivos básicos de la política ambiental

Se propone una política ambiental preventiva. — Sensibilizar de cara a los problemas relativos a la conservación y mejora del medio ambiente

Se recomienda evitar daños al equilibrio ecológico con la explotación de recursos naturales — Fomento de la formación y educación en materia de medio ambiente.

— Se establecen los principios sobre derechos y responsabilidades de las naciones en el progreso y bienestar de la humanidad.

**3. AÑOS 1990-2000**

**Situación**

Debate social sobre el desarrollo humano — Consideración de las dimensiones socioculturales, políticas y económicas en las relaciones entre medio ambiente y humanidad

Interés por la defensa de la justicia social — Conciliación sobre la interdependencia entre medio ambiente, desarrollo y educación

Se plantea el uso racional de recursos y respeto hacia los mismos

**Planteamientos y recomendaciones**

Promover el progreso económico y social y un alto nivel de empleo — Participación de los ciudadanos en la toma de decisiones

Elaboración de estrategia para introducir el principio de integración del medio ambiente en todas las políticas de forma transversal — Participación de los ciudadanos en la toma de decisiones

Insistencia en la introducción de criterios ambientales en políticas sectoriales diferentes — Logro de un consumo de recursos renovables y no renovables que no supere la capacidad de carga del medio ambiente

Aplicar la legislación ambiental — Implicar a todos los sectores sociales, empresas, gobiernos, medios de comunicación, etc., en el desarrollo e implementación de programas de desarrollo sostenible

Lograr coherencia en la cooperación internacional para el desarrollo sostenible — Conseguir un nivel de calidad ambiental sin efectos perniciosos para la salud

Integrar cambios necesarios para la promoción de modelo de desarrollo sostenible

EXPANDIR IMAGEN

Fuente: Tomado de La evolución del concepto de sostenibilidad y su incidencia en la educación ambiental (pp.186-200), por Calixto, P., Hernández, M., 2009.

La tabla representa la evolución del concepto de sostenibilidad y su modelo centrado en la conservación y protección de los recursos naturales. En este contexto, el concepto nace en la década los 60 y 70, de una sensibilización motivada por el aumento de la contaminación a nivel mundial y continúa hasta la actualidad (2022) en donde:

Los gobiernos, con el apoyo de la sociedad civil, reconocen que el avance hacia el desarrollo sostenible depende de las acciones de los ciudadanos en todos los aspectos de la vida, lo que supone adoptar cambios en su manera de pensar, vivir y trabajar por lo que se establecen marcos de actuación con el fin de facilitar la participación, la concienciación y la capacitación. (Calixto, P., Prados, M., 2009, p. 194-195)

## 5.2. SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL

Para entender sostenibilidad ambiental, enfoque de esta investigación, primero debemos definir ambos conceptos por separado, para poder entender cómo funcionan juntos. Sostenibilidad es “todo aquello que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (ONU, 1987, p. 67) por otro lado, el medio ambiente son todos los factores o componentes físicos como el aire, temperatura, suelos, y biológicos como plantas, animales y microorganismos que rodean y tienen interacción con el ser humano. (ISDR, Una Definición Operativa de Medio Ambiente, cap.1).

Teniendo claro esto, la sostenibilidad ambiental es la capacidad de que nuestro entorno pueda valerse por sí mismo de manera autónoma, contrarrestando los problemas medioambientales que se puedan presentar con el pasar del tiempo.

La sostenibilidad ambiental se ha convertido en una preocupación internacional y en un reto que merece la atención desde todos los sectores de la sociedad. “La profunda preocupación ante la crisis de la sostenibilidad ha llevado a la conformación de redes de personal científico y organizaciones que pretenden aunar esfuerzos en la gestión e investigación ambiental en pro de un mundo más sostenible”, así lo aseguran Mejía Ávila, D., Soto Barrera, V., & Torres Bejarano, F.(2020):

Bajo este concepto nació la Red Internacional de Sostenibilidad Ambiental – RISA en el año 2015, la cual está conformado por: el cuerpo académico de Ingeniería Hidráulica y Ambiental – CA-IHA de la Universidad Autónoma de Chiapas, el grupo de investigación en gestión de recursos hídricos de la Universidad de Boyacá, el grupo de investigación en infraestructura de datos espaciales GEPIDE y el laboratorio de computación geoespacial – LACOGEO de la Universidad de Sao Paulo en Brasil, el grupo de investigación en medio ambiente y desarrollo sostenible del centro universitario de Volta Redonda en Sao Paulo – Brasil, el grupo de investigación en modelación y evaluación de sistemas ambientales – GIMESA de la Universidad de Córdoba – Colombia y el grupo de investigación en ingeniería ambiental – GIIAUE adscrito a la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. A través de estos escenarios académicos y de divulgación científica se puede aportar al conocimiento del funcionamiento y sostenibilidad de los ecosistemas, y de esta forma generar y promover conciencia y responsabilidad social. (2020).

La sostenibilidad ambiental es una responsabilidad de todos, por eso, no solo los científicos son los encargados de buscar soluciones, como se ha planteado anteriormente las empresas y las marcas también han adaptado responsabilidades sociales que los comprometen a aportar a este fenómeno de una u otra forma, buscando alternativas que les permitan también a ellos ser sustentables a través del tiempo.

En Colombia existen muchas marcas que le están apostando a la sostenibilidad ambiental, ofreciendo productos y servicios que reducen su huella de carbono. Según Twenergy, en su artículo *Diseño Sostenible: 5 Marcas Colombianas Que Ayudan al Medio Ambiente*, Cyclus es una de ellas:

Se trata de una marca de carteras, maletines, porta iPads, porta celulares y billeteras elaboradas con llantas viejas de carro. La idea que surgió como trabajo de grado de una pareja de diseñadores industriales es todavía más innovadora si se tiene en cuenta que el caucho con el que están fabricadas las llantas no es biodegradable, pues sus componentes no permiten que los microorganismos que degradan la materia lo afecten, todo un ejemplo de diseño sostenible. (2019)

De igual forma, como se mencionó anteriormente, la industria de la moda a pesar de ser una de las más contaminantes, también existen marcas con promesa ambiental, como por ejemplo *My Green life*, una empresa que se dedica a confeccionar ropa para bebés y niños quienes han logrado “traer a Colombia el algodón orgánico, que no usa químicos ni fertilizantes e innovaron en el uso de tintes naturales provenientes de la remolacha y la clorofila, para disminuir la contaminación de los ríos, cuidando del medio ambiente” ( Twenergy, párr. 4.).

### Figura 10. Producción de empaques y etiquetas sostenibles. My Green Life.



Fuente: Tomado de Sostenibilidad Práctica, *My Green Life por una moda más consciente*. (2016).

Paola Zuluaga, creadora del ADN de la marca colombiana My Green Life, dijo para el blog de Sostenibilidad Práctica que:

Las tintas de estampación son libres de metales pesados, evitando así, que estos terminen en las cuencas hídricas, usamos empaques fabricados de cartón reciclado, para no seguir aumentando las cantidades de plástico que tardan miles de años en degradarse. [...] Nuestras etiquetas son hechas a partir del buchón de agua, esto es una planta que crece como maleza en una laguna en las afueras de mi ciudad Medellín. Allí hay una comunidad de mujeres campesinas, que sacan esta planta del agua y

la procesan y la convierten en pulpa de papel, generando ingresos para estas mujeres que son de bajos recursos. Nuestra consigna siempre es RE-USA, RE-DUCE, RE-UTILIZA, así que aprovechamos todo. (2016)

Cuando se habla de *promesa ambiental*, se refiere a la promesa de valor de una marca. Existen promesas de valor ligadas a un estilo de vida, creencias o filosofías, otras, por ejemplo, enfatizan en ese valor tangible de la marca, como lo puede ser el diseño o la calidad de sus productos o servicios. Según Neil Patel (s.f.), la promesa de valor debe ser “única, medible y específica que resuelve el problema de un cliente, alivia un miedo profundo del cliente, ofrece a los clientes razones medibles y convincentes para actuar” (p.11). Este es el factor diferencial de una marca y permite atraer clientes e incrementar la fidelidad, superando a la competencia y mejorando la percepción que se tiene sobre ella. Un ejemplo de lo anterior podría ser Visa, creando el eslogan icónico: "Visa, donde quieras estar" para comercializar su propuesta de valor: sus tarjetas son aceptadas por comerciantes de todo el mundo con una participación de mercado del 50 por ciento en todo el mundo.

### Figura 11. Ejemplo de promesa de valor. “Visa, donde quieras estar”.



[VER VIDEO](#)

Fuente: Con Visa, siempre puedes más [Archivo de Video]. Canal VISA ESPAÑOL, 2017.

El desarrollo de esta tendencia en muchas empresas ha estado sujeto a un proceso de aprendizaje que las ha llevado a ponderar de manera distinta sus prioridades en las distintas fases del negocio, es cierto que la maximización de sus utilidades aún es importante para la continuidad y permanencia del negocio en el tiempo, asociada a la creación de riqueza, pero también es cierto que ésta se asocia a la salud, la seguridad, la equidad y la protección del medio ambiente, bajo un esquema de triple bottom line, donde lo ambiental y lo social sea igual de importante que lo económico-financiero. Naciones Unidas, abril del 2006. Por ejemplo, Starbucks es

una de las empresas que ya tiene una agenda de propósitos sustentables para evolucionar como marca, Kevin Johnson, director ejecutivo de la compañía afirmó que “Starbucks aspira a convertirse en una empresa de impacto positivo, almacenando más carbono del que emite, eliminando desperdicios, y proporcionando más agua dulce limpia de la que se usa”.

### 5.3. MARKETING ECOLÓGICO

El marketing a lo largo de los años ha tomado mucha fuerza en la industria comercial: antes no era considerado algo con importancia, ahora es algo fundamental que las empresas implementan en su plan estratégico para tener un mayor reconocimiento en el mercado. “Junto con las comunicaciones, el marketing es parte vital de la estructura administrativa de la empresa moderna, es hoy el eje fundamental del crecimiento económico de las organizaciones y de todos los estamentos identificables en la vida de una sociedad” (Mendivelso, H. y Lobos, F., 2019).

Para Kotler el marketing es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor (1999). Más adelante, Kotler y Armstrong plantean que “el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes” (2008) resaltando la importancia o el valor que el cliente toma desde esos años para las organizaciones.

Por otro lado, American Marketing Association (AMA) lo define como “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (2017).

Estando claro el concepto de Marketing, es importante abordar el término marketing ecológico, pero también sus derivados como el marketing verde ([ver Tabla 1](#)) que, si bien son usados comúnmente como sinónimos, ambos tienen características que los hacen, en cierto punto, diferentes. Inicialmente, el marketing verde tiene como característica marcada el ajustarse a la presión del consumidor. Mientras que el marketing ecológico tiene un enfoque moral y, en cierta medida, más alejado de las presiones que puedan ejercer los consumidores (Kemper, Ballantine, 2019. Cit. En Véliz J., Carpio, R. p. 159, 2019).

El siguiente ejemplo es una muestra de lo que es el marketing verde y de lo que busca como concepto en una sociedad que constantemente evoluciona hacia un mundo más sostenible. Toyota es una de esas marcas que constantemente se está renovando y está pensando en qué hacer para impactar a la sociedad, tanto así que fue la marca más valiente en el mundo en sacar el primer auto híbrido a finales de los años 90's, Toyota lanzó una producción masiva de su primer modelo híbrido llamado PRUIS, un automóvil capaz de reducir las emisiones de hidrocarburos gracias a su eficiencia y capacidad dando así paso a una nueva generación de automóviles eléctricos, motivando así al resto de marcas líderes en el mundo a trabajar en nuevos modelos de autos que fueran amigables con el medio ambiente.

#### Figura 12. ¿Los híbridos son fiables a largo plazo?



“La tecnología híbrida nació mucho antes de lo que crees, tanto que en el S. XIX un periodista francés ya afirmó que la combinación del petróleo y la electricidad daría muchas sorpresas en el futuro. ¡Y vaya si las ha dado! Acompáñanos a conocer a los abuelos de Toyota Prius”. (Toyota, n.d.)

Fuente: ¿Los híbridos son fiables a largo plazo? Preguntas híbridas [Archivo de Video]. Canal Toyota España, 2019.

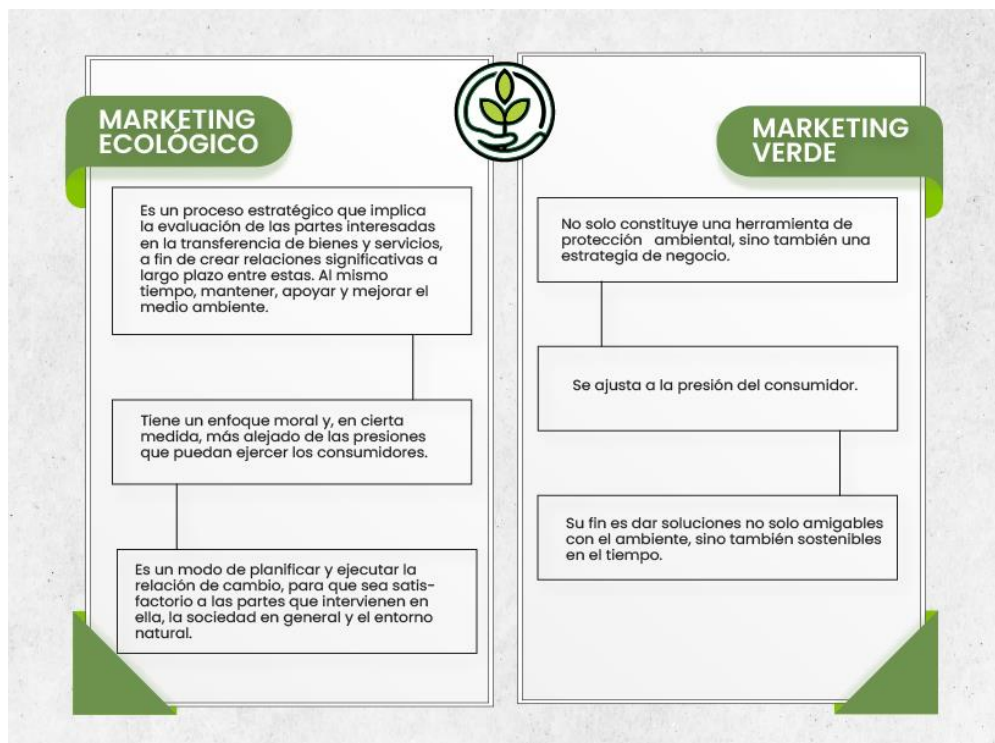
El marketing ecológico, se constituye como una filosofía surgida en la década de 1970, principalmente en Estados Unidos, con trabajos de distintos autores como Fisk (1974), Kassarijian (1971), Henion y Kinnear (1976), entre otros autores, mucho después de la primera idea de marketing ecológico que se dio a conocer, en la década de los 90's autores como: Ottman (1992), Coddington (1993), Peattie (1992) y Polansky (2006) ellos indican una orientación importante hacia el concepto de marketing ecológico, con una definición fundamental en satisfacer las necesidades de los consumidores sobre los productos con un propósito ecológico para mejorar la calidad de vida de la empresa y el ambiente a largo plazo.

Desde una perspectiva histórica, se conoce que el marketing verde es el resultado de la transformación del mercadeo ecológico, pues este apareció en primera instancia como un intento de solucionar los problemas ecológicos. Luego, esto dio lugar a la comercialización ambiental, es decir, la promoción del uso de tecnologías limpias e innovadoras que permitan, precisamente, mitigar problemas ambientales. Y, finalmente, esto resultó en lo que hoy se conoce como marketing verde, el cual aparece en 1990 y cuyo fin es dar soluciones no solo amigables con el ambiente, sino también sostenibles en el tiempo. (Peattie, 2001. Cit. en Véliz J., & Carpio, R. pp. 159-160, 2019)

En ese sentido, el marketing ecológico es entendido como:

Un modo de planificar y ejecutar la relación de cambio, para que sea satisfactorio a las partes que intervienen en ella, la sociedad en general y el entorno natural; Efectivamente, este tipo de Marketing apunta a la praxis empresarial de conocimientos con el propósito de responder a las demandas de los clientes de un modo ambientalmente responsable, sin dejar de lado la rentabilidad financiera. (Calomarde, 2000. Cit. en Hernández, Y., López, D., 2012)

**Tabla 2. Diferencias entre marketing ecológico y marketing verde**



[EXPANDIR IMAGEN](#)

Fuente: Véliz, J., & Carpio, R. (2019). EL MARKETING VERDE. Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración, 6, 159–162.

Transformar los métodos y modos de producción en las empresas no garantiza los resultados que se esperan a corto plazo, pero sí lo garantiza a largo plazo, donde el impacto al medio ambiente será más positivo y su filosofía puede ser adoptada por miles de consumidores, aportando así al cambio que tanto se busca con este tipo de iniciativas.

Es importante entender que, “El marketing verde debe gestionarse considerando la perspectiva de los consumidores respecto a los atributos verdes o eco amigables que posean los bienes o servicios” (Wymer &

Polonsky. citado en Véliz, J., & Carpio, R. p.4) Es decir, las empresas deberán acoplar sus estrategias de acuerdo con el nivel de consciencia de sus consumidores, por ejemplo: una marca de ropa que desee implementar materiales ecológicos o transformar sus procesos de producción, deberá cerciorarse primero de que esto es un factor que influye en las decisiones de compra de su público. Si por el contrario el factor ambiental de una marca le es indiferente al consumidor, sus estrategias deberán estar enfocadas más en educar sobre el cuidado medioambiental (2019).

Versace, como ejemplo, es una de las principales casas de moda en el mundo, lo cual lo hace una marca exclusiva que no está al alcance de cualquiera, ya que tiene un público objetivo muy segmentado. “Desde 2014 la compañía se unió al Cnmi Sustainability Working Group e implantó sus pilares de sostenibilidad: promover el talento joven, desarrollar la diversidad y utilizar materiales sostenibles, lo que va de la mano con el anuncio de Donatella Versace de no usar piel de animales en sus colecciones” (S.A.S, 2019). Versace sigue siendo una marca de lujo al 2022, y aún sigue siendo una marca líder en el mercado, su comunicación publicitaria no deja de ser fashion, cool y extravagante pero su foco no es comunicar que son una marca de moda sostenible, sino que es una marca de lujo que como plus tiene la elaboración de sus prendas sin piel animal.

Aunque el cuidado del medio ambiente es algo que les compete a todos, tanto empresas como al gobierno y a los mismos consumidores. Véliz & Carpio señalan que “las empresas, por su parte, deben cumplir con su responsabilidad social y, a su vez, tienen la capacidad de influir en la consciencia ambiental de los consumidores” (2019, p.5).

#### 5.4. PUBLICIDAD ECOLÓGICA

Inicialmente, la publicidad es entendida, según la RAE, como la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Sergio Rodríguez en su artículo, *la historia de la publicidad contada desde un principio* (2013), hace un recorrido desde lo que fueron los principios de la publicidad, aunque es difícil de investigar. Es un amplio campo que lleva muchos años de recorrido, cada vez cambia más, se renueva, se reinventa, con un inicio desde la publicidad desde la antigua Grecia clásica, como lo narra Antonio Checa en su libro *la historia de la publicidad* (2007).

Agustín Medina, por su parte, explica los procesos de cambio que están convulsionando la comunicación publicitaria en nuestros días, presenta diferentes ideas sobre comunicación, marketing y creatividad. Los nuevos y más efectivos métodos de planteamiento para poner en práctica una buena publicidad. (2013, p.11).

Ahora, la publicidad ecológica, también llamada publicidad verde, *Greenvertising* o publicidad ambiental, según Grillo, et. al. (2008) y Segev, et. al. (2016) citado en Salas-Canales. H., p. 234. 2020, “la publicidad puede ser empleada de manera favorable como un vehículo para permitir el acercamiento del consumidor a los temas ambientales, propiciando el desarrollo del comportamiento proambiental” (p.234).

No obstante, María E. Sabre (2014), plantea que la publicidad medioambiental se debe diferenciar de la publicidad verde, en el sentido de que esta primera se refiere a los “anuncios de marcas y empresas que utilizan la representación del medioambiente con fines comerciales o corporativos y no a la publicidad que realizan

entidades sin ánimo de lucro para fines sociales y de concientización vinculados al tema” (Alvarado, 2008), mientras que la publicidad verde es básicamente aquella publicidad que anuncia un producto o marca mediante apelaciones medioambientales. (Hartman y Apaolaza-Ibáñez, 2009; Alvarado, 2008). Así las cosas, la publicidad verde o publicidad ecológica se puede definir como:

Cualquier anuncio que cumpla uno o más de los siguientes criterios: a) se refiere directa o indirectamente a la relación entre un producto/servicio y el entorno natural; b) promueve un estilo de vida ambientalmente responsable, ya sea resalte o no un producto/servicio; c) presenta una imagen de responsabilidad ambiental corporativa (Banerjee, Gulas e Iyer, 1995 p. 22)

Greenpeace es una ONG ambientalista internacional sin ánimo de lucro que realiza campañas de forma creativa en pro de crear conciencia sobre el cambio climático, el consumismo, el cuidado de los océanos, etc., buscando informar, atraer y promover la participación pública en la búsqueda de soluciones. (Greenpeace, 2018). En este caso, por ejemplo, nos presentan una campaña donde muestra de una manera muy directa, la realidad de los desechos plásticos. Los efectos que tiene el tiempo, en esta campaña muestran cómo afecta también a la tierra no solo al océano, esta campaña fue publicada en la prensa, fue difundida por redes sociales y los medios propios de la ONG.

### Figura 12. Plastic Legacy



“Plastic Legacy” una campaña de Greenpeace.

Fuente: Tomado de Tumbas de Greenpeace para denunciar la contaminación plástica. Control Publicidad (2020).

Uno de los grandes referentes también de la publicidad ecológica, es la WWF, que por medio de su organización crea conciencia sobre la conservación de la naturaleza y el medio ambiente a través de campañas

como “*Antes de que sea demasiado tarde*” una campaña que hace énfasis en la tala de árboles, los incendios forestales y los hábitats naturales de los animales. Esta campaña es realizada cada año el 2 de febrero en conmemoración del Día Mundial de los Humedales su difusión se realiza por medio de redes sociales.

**Figura 13. Antes de que sea demasiado tarde**



“Antes de que sea demasiado tarde” una campaña de WWF.

Fuente: Tomado de *Antes de que sea demasiado tarde*. Por WWF Brasil, 2018.

## 5.5. Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad social empresarial (RSE) es un término que ha comenzado a utilizarse de forma más continua en las últimas décadas y que ha tomado importancia en las empresas para establecer ciertos patrones de conductas con el fin de difundir información de gran importancia referente a los temas que maneja la RSE.

La publicidad social y la RSE son dos términos muy diferentes pero que juntos trabajan de manera potencial para mejorar ciertos aspectos sociales de empresas y marcas, pero muchas de ellas aún no han implementado una RSE efectiva y como dice Juan Diego López “No siempre es fácil identificar si una empresa es socialmente responsable con solo analizar su comunicación publicitaria” (López Medina, 2019, p. 28).

El concepto de RSE, por su parte Antelo & Robaina (2015) indican que es un compromiso que se debe mantener vigente para la contribución del mejoramiento del desarrollo económico sostenible y por ende mejorar la calidad de vida de empleados, familiares y la sociedad en general.

Una empresa socialmente responsable es aquella donde los gerentes, directivos y superiores son conscientes y tienen en cuenta que acciones deben tomar con respecto a las operaciones que se realizan de manera responsable y no responsable dentro y fuera de la empresa y tienen un grupo de estrategias para aportar al mejoramiento de estas.

El concepto de la responsabilidad social empresarial debe entenderse como parte de un proceso de transformación evolutivo que el mundo empresarial ha tenido que llevar a cabo para pasar de sociedad industrial

antigua, a una más actual, globalizada y responsable, consciente y comprometida con la conservación del medio ambiente y de la sociedad en su conjunto (Evans, 2010).

En Colombia hay varias marcas o empresas que tienen un compromiso ambiental o ecológico, algunas de esas marcas muestran o reflejan su compromiso ambiental. Una de ellas es Bavaria, en donde han replanteado sus metas de sostenibilidad y hoy la compañía apuesta a cero emisiones netas de carbono en su cadena de valor para 2040 (Bavaria, 2022). La empresa poco a poco ha incorporado camiones eléctricos para mejorar la huella de carbono en el planeta, la empresa está comprometida a aportar energías 100% renovables en unos años.

**Figura 14. 200 camiones eléctricos.**



“200 camiones eléctricos” una noticia de Bavaria.

Fuente: Tomado de *Bavaria*, 2021.

Otra empresa que también tiene responsabilidad ambiental es Empresas Públicas de Medellín que desde su ideología tiene como objetivo mejorar el impacto en el entorno ambiental con acciones que reduzcan en un gran porcentaje la contaminación y todos sus factores.

## 5.6. Productos sostenibles

Un producto sostenible hace referencia a una elaboración consciente, sana, y orgánica, que tiene como objetivo reducir las afecciones climáticas y naturales causadas por la actividad humana, es decir su propósito principal es que el producto pueda degradarse con el tiempo y que sus residuos puedan aportar a la tierra, y así lo define la web site Ecoembes:

Un producto sostenible está elaborado en un entorno respetuoso con el medio ambiente y las personas que participan en su producción. Se protegen los derechos de todos los implicados, se evita el impacto negativo sobre la naturaleza y se desarrolla una fabricación que no compromete el futuro de las siguientes generaciones. Para que un producto sea completamente sostenible, todos los procesos implicados en su fabricación deben serlo. Desde la explotación de recursos naturales para obtener materias primas o la fabricación hasta el transporte, la entrega y la venta. Dependiendo de si lo son o no, el grado de sostenibilidad variará (2019).

Por ejemplo, Ecotique, es una marca que vende productos ecológicos, no tiene un impacto negativo en la naturaleza y la fabricación de sus productos son sostenibles. Algunos de los productos son:

- Jabón en barra: su empaque es libre de plástico y no contiene químicos.
- Seda dental: su empaque es reutilizable y el hilo dental es de maíz compostable.
- Bolsas de silicona: son reutilizables, fáciles de lavar.

Como se ha antedicho, los problemas climáticos actuales son una consecuencia de las actividades humanas que durante el tiempo se han venido realizando y que muchos de estos problemas ambientales ahora son irreparables, por ello durante años se ha venido realizando una ardua búsqueda de soluciones ante este fenómeno, para que las futuras generaciones no se vean afectadas y la naturaleza pueda seguir su proceso natural de sostenibilidad ambiental.

El consumo y la producción sostenible también ofrecen instrumentos que pueden ayudar a hacer frente al cambio climático y crear una economía sostenible con bajas emisiones de carbono mediante un enfoque centrado en el ciclo de vida y la cadena de valor. Por ejemplo, el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático señala la necesidad de soluciones tecnológicas basadas en la innovación y la eficiencia de los recursos, junto con un cambio complementario en la conducta, para crear estrategias de mitigación rentables, de manera que se aborde tanto el consumo como la producción. (Abogando El Consumo y La Producción Sostenibles, n.d, p. 9)

Los productos sostenibles, ecológicos o amigables con el medio ambiente, son en sí “todos aquellos productos que, para su fabricación, utilizan procesos, materias primas y prácticas que requieren de una cantidad menor de energía o recursos naturales” (Vasquez, 2019, p.8) y, básicamente afectan en menor medida ambientalmente que los productos tradicionales, con procesos, materias primas y prácticas tradicionales, por lo que se degradan más rápido y se prioriza su reutilización y reciclaje.

## 6 METODOLOGÍA

Esta investigación tiene un enfoque mixto y se utilizarán diferentes herramientas y recursos que ayuden a dar una solución clave y estratégica al siguiente planteamiento *¿De qué manera la marca ECOTIENDA PITAYA con promesa ambiental, se apoya de la publicidad para aportar a la sostenibilidad ecológica y si esto influye en la percepción de marca en las personas de 18 a 30 años que estudian o trabajan en la Universidad Católica Luis Amigó de Medellín?* Se aplicarán entrevistas a personas expertas en los temas relacionados con la investigación, al CEO de la empresa para conocer más sobre la marca y enfocarnos bien en el problema para dar un buen resultado, encuestas para conocer las perspectivas de los consumidores y, finalmente, un análisis en investigación de redes para fomentar estrategias claves y eficaces.

### 6.1 Enfoque

El tipo de investigación adecuado para realizar esta investigación es el mixto, porque abarca tanto el enfoque metodológico cuantitativo como del cualitativo, según Jick “El método de este enfoque mixto busca responder a un problema de investigación desde un diseño concurrente, secuencial, de conversión o de integración según sea los logros planteados”. (1979, p. 22). Ambos métodos son relevantes para poder dar más profundidad y llevar a cabo con éxito la ejecución y poder llegar a los objetivos propuestos.

Las respuestas obtenidas a través de este método de investigación son más profundas y significativas a la investigación, ofrecen una orientación más amplia a la hora de analizar los resultados y se pueden generar estrategias con más valor.

### 6.2 Paradigma

Los paradigmas, se convierten en patrones, modelos o reglas a seguir por los investigadores de un campo de acción determinado (Martínez, 2004). El paradigma de esta investigación es crítico social porque se fundamenta en la crítica, los conocimientos, gustos e intereses del público al cual se le van a aplicar las encuestas y las entrevistas, dándonos así unos resultados que nos permitan conocer más sus gustos e intereses.

Según Quispe y Sánchez, en la entrevista “existe una interacción verbal entre encuestado y encuestador permitiendo tener una respuesta directa” de manera que permitirá una conversación con mayor fluidez y donde el entrevistado podrá expresarse con total libertad sobre un tema en particular. En el caso de la encuesta, “se utiliza como instrumento el cuestionario, consiste en un documento con un listado de preguntas, que se realiza a una población determinada” (2011, p. 490). esto permite respuestas precisas una tabulación más efectiva para el objetivo al que se le apunta en esta investigación.

### 6.3 Línea de investigación

- Línea: Publicidad social.
- Sublínea: Publicidad comercial.

- **Ámbito:** Publicidad, sociedad y compromiso.

La línea a través de la cual se desarrolla esta investigación corresponde a la publicidad social enfocada en la publicidad social que, según López-Medina, son encaminados a que los resultados del proceso estén dirigidos a la transformación social, pensada en torno al desarrollo social (más allá del desarrollo económico) y el bien común. (2020), pues se entiende el propósito de la marca Eco tienda Pitaya como una hazaña para contribuir al medio ambiente, crear comunidades entorno al consumo sostenible y generar conciencia en tanto a responsabilidad y compromiso como empresa.

Además, el ámbito al que pertenece es Publicidad, sociedad y compromiso, como lo plantea López-Medina en el documento *Línea de investigación*:

La responsabilidad frente a la producción, emisión del mensaje y las repercusiones sociales, son temas obligatorios de estudio desde el ámbito publicitario debido a los numerosos cambios que se presentan al interior de la sociedad, la empresa y el entorno, que, en conjunto, le dan vida al proceso publicitario.

A partir de lo anterior, los estudios sobre la ética, adquieren diferentes dimensiones en las que, por un lado, se analiza la creación del mensaje y su puesta en marcha desde una mirada objetiva a partir de aspectos que culturalmente aparecen en relación a lo que se asume como moralmente correcto; y de otro lado, en la perspectiva empresa - publicidad, y la manera en que ésta puede manipularse, creando interpretaciones o lecturas poco certeras que el consumidor puede hacer a nivel marca, productos e ideologías, o propagandísticos.

Finalmente, el entorno, encierra aspectos morales y legales que desde la misma sociedad pueden influir la manera como se percibe lo ético, pues, estos pueden ser cambiantes en la medida que dicha sociedad evolucione, pero siempre manteniendo en perspectiva que el publicista es un agente del cambio que conoce su realidad inmediata. (2020)

## 6.4 Alcance

El alcance que se utilizará en esta investigación es el descriptivo, cuyo propósito según Sampieri, es “especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. Los resultados que nos arrojarán las herramientas planteadas nos darán un amplio conocimiento y entendimiento para dar solución a los objetivos planteados. Las investigaciones de alcance descriptivo “únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas”. (2014, p. 92).

## 6.5 Tipo de investigación

Se realiza un estudio de caso y trabajo de campo para analizar de manera profunda y concisa cómo la muestra poblacional consume productos sostenibles y como la marca ECOTIENDA PITAYA da pie a su promesa ambiental.

## 6.6 Unidad(es) de análisis

El objeto de estudio de esta investigación es la publicidad ecológica con un enfoque en la marca ECOTIENDA PITAYA y su promesa ambiental. Conociendo así más a profundidad la marca, la manera en la que se apoyan de la publicidad ecológica como estrategia de marketing y la relación de los consumidores frente a las marcas y productos sostenibles.

## 6.7 Población y muestra

La población a la cual se dirigirá esta investigación para obtener mejores resultados sobre los conocimientos de publicidad ecología, y estrategias de marketing verdes será:

- **Encuestas:** Estudiantes o trabajadores pertenecientes a la Universidad Católica Luis Amigó de Medellín, entre los 18 a los 30 años, esto con el propósito de conocer la relación que tienen con el consumo de productos y /o marcas sostenibles, de manera que nos permita tomar acciones y decisiones en pro del producto a realizar. El tamaño de la muestra es de 150, teniendo en cuenta que la población según el más reciente *Informe de Gestión* de la Luis Amigó, indicó una cantidad de 12.000 aproximadamente, entre estudiantes, docentes y empleados en la sede de Medellín. (2020-2).
- **Entrevistas:** CEO de la marca ECOTIENDA PITAYA para conocer los puntos altos y bajos a la que la empresa se enfrenta actualmente y poder brindar soluciones estratégicas para optimizar su crecimiento.

Dentro de las personas expertas en el tema de publicidad ecológica y estrategias de marketing verde, realizaremos unas preguntas claves a los docentes Juan Diego López Medina, docente investigador experto en RSE, sostenibilidad y publicidad social, y Lina Martínez Gutiérrez, docente investigadora especialista en estrategias de marketing.

## 6.8 Categorías de análisis

Identificar y categorizar las variables o categorías de análisis del proyecto coherentes con el enfoque. Por ejemplo, dentro de la categoría “Publicidad” se dan otras variables como “neuromarketing”, “marca”, entre otros.

### Tabla 3. Categorías de análisis

---

Categoría	VARIABLES
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca</li> <li>• Marketing</li> <li>• Estrategias</li> <li>• Mercado</li> <li>• Producto</li> </ul>
Sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planes</li> <li>• Estrategias</li> <li>• Economía</li> <li>• Consumo</li> <li>• Contaminación</li> <li>• Desechos</li> <li>• Sociedad</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

## 6.9 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

- **Encuestas:** Con el propósito de dar respuesta al objetivo específico número 1, se pretenden realizar encuestas de manera digital ya que este formato permite realizar un proceso de recolección de datos eficaz, obteniendo una gran cantidad de información, ahorrando recursos como el tiempo y la mano de obra. Las encuestas serán dirigidas a la población de entre los 18 y 30 años que estudian o trabajan en la Universidad Católica Luis Amigó.
- **Entrevistas:** Entrevistas semiestructuradas con el objetivo de tener un apoyo base para realizar la guía de estrategias enfocadas en publicidad ecológica y marketing. Se realizará en dos partes, de manera virtual: Inicialmente, se hará una entrevista con los directores de la marca ECOTIENDA PITAYA de manera que se pueda conocer la manera en las que ellos han implementado la publicidad a lo largo de su existencia, sus necesidades y expectativas. En segundo lugar, la entrevista será dirigida a personas expertas en estos temas, con el fin de conocer sus opiniones sobre la sostenibilidad ambiental y la importancia de implementarlo en las empresas de Colombia para así desarrollar y plantear la guía propuesta para la marca ECOTIENDA PITAYA.

- **Estudio observacional en redes sociales:** Identificar el comportamiento de los consumidores es vital para entender y comprender cuáles son sus gustos, sus pensamientos, su manera de actuar, sus relaciones y sus preferencias, de esta manera el estudio observacional en redes sociales es la herramienta ideal para hacerlo de manera online, y poder recolectar información que aporte con el cumplimiento del objetivo número 3.

Para la realización del estudio se hará uso de herramientas tales como: Google trends, Answer The Public; además de la investigación manual, con la recolección de datos a través de redes sociales como Facebook y Instagram , identificación de foros o blogs cuyos temas sean afines al medio ambiente, sostenibilidad ambiental y marketing verde en donde se produzcan intensas interacciones y comentarios sustanciales que puedan dar apoyo a la realización nuestro proyecto y descubrir si existen ciberculturas enfocadas a este tipo de consumo, qué tan activos y apasionados son por el tema, qué razones tuvieron a la hora de elegir una de estas marcas para comprar con frecuencia, si quizás el factor económico influya o no, cuál es el estilo de vida que llevan estas personas, explorar qué diferentes temas pueden surgir del análisis realizado, entre otros.

## 6.10 Procesamiento de datos

Los datos obtenidos a través de las diferentes herramientas de investigación serán sintetizados y representados a través de infografías interactivas que faciliten la comprensión de cada uno de los resultados logrados, explicados figurativamente y empleando variados medios visuales como diagramas, videos e imágenes.

## 6.11 Cronograma

### Figura 15. Cronograma de actividades

---

		SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PROYECTOS	Organizar información	X											
	Entrega 1	X											
	Corrección entrega 1		X										
T. DE CAMPO	Investigación		X	X									
	Aplicación de herramientas		X	X									
	Análisis de resultados				X								
PRODUCTOS	Realización de guía				X	X	X	X					
	Corrección de estilo								X	X			
ENTREGA	Entrega final										X		

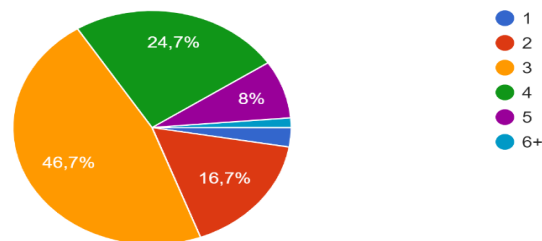
Fuente: Elaboración Propia

## 7 RESULTADOS

### 7.1 Relación con los productos sostenibles entre las personas de 18 a 30 años de la Universidad Católica Luis Amigó

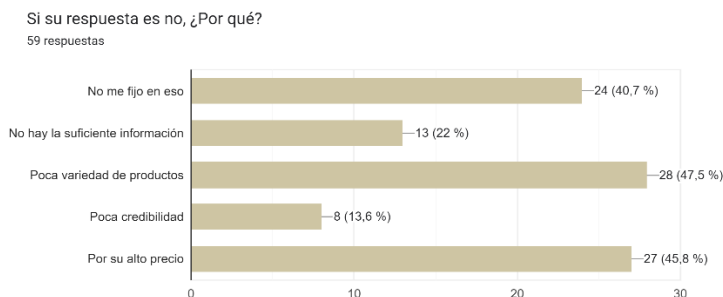
Para realizar este informe se encuestaron a 150 personas de la Universidad Católica Luis Amigó para conocer su relación con los productos sostenibles; estas fueron realizadas entre el 22 de septiembre y el 21 de octubre por medio de correo electrónico, grupos de WhatsApp y en los diferentes lugares de la universidad. De esas 150 personas el 84,7% de la población tiene un rango de edad entre los 18 y 25 años y el otro 15,3% tiene entre 26 y 30 años. El 64,7% de la población encuestada fueron mujeres y el 34% fueron hombres y 2 personas preferían no decirlo. El estrato socioeconómico del público encuestado es muy variable en su mayoría siendo del estrato 3.

Estrato  
150 respuestas



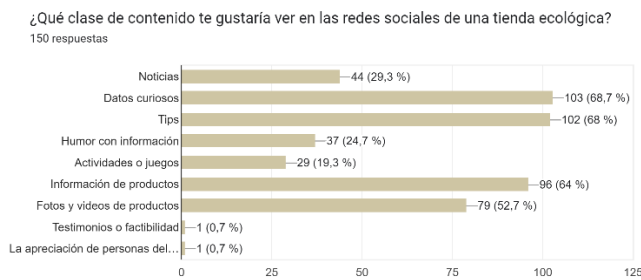
El 96,6% de la población encuestada sabe lo que son los productos sostenibles, esto podría ser consecuencia de que en la actualidad hay más información sobre el consumo consciente por todo el tema del cambio climático y los problemas ambientales; también se les preguntó si en sus compras incluían productos amigables con el medio ambiente y el 62,7% respondió que sí, mientras que del 37,3% respondió que no los incluye.

Al indagar por las razones por las cuales no los incluyen se encontraron las siguientes tendencias:



Como se observa, el 47,5% se refiere a la poca variedad de productos lo que indica que no tienen suficiente información sobre la alta variedad de productos que actualmente hay en el mercado para tener un consumo más consciente; el 45,8% indicó que por su alto precio, este argumento podría ser debatible ya que la relación costo- duración de muchos de estos productos indicaría que un en largo plazo los llevaría a ahorrar dinero; finalmente el 22% de la población respondió que no tienen información suficiente sobre los productos sostenibles ya que muchas marcas no informan lo suficiente a su público sobre la durabilidad y la variación de producto.

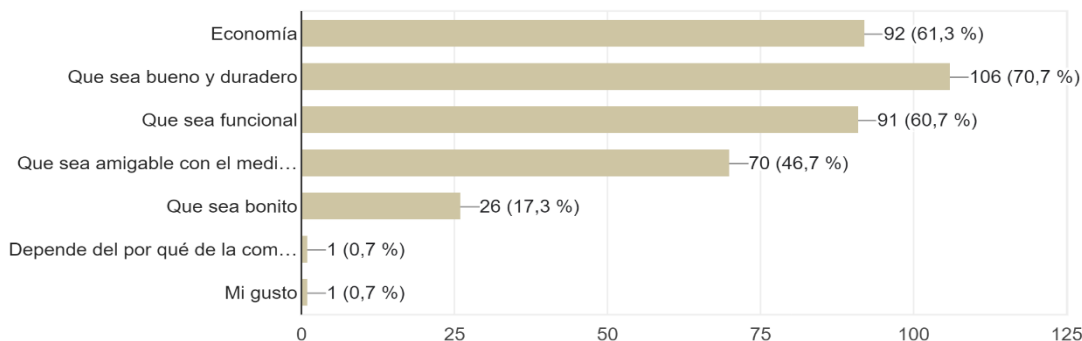
Otra de las preguntas fue que clase de contenido les gustaría ver en redes sociales, las respuestas coinciden con la anterior al resaltar la necesidad de tener más información; esto indica que a la población encuestada le hace falta ver más contenido para que estén más informados sobre alta variación de productos y precios que hay al igual que enseñarlos a ser más sostenibles.



También otra pregunta que va ligada a los resultados obtenidos de las dos preguntas anteriores es: ¿a la hora de comprar productos que busca? según las respuestas obtenidas, la mayoría de las personas en un 70,7% indica que sea bueno y duradero, lo que nos lleva a reiterar que falta de información sobre el tiempo de uso de algunos productos sostenibles influye también en sus decisiones de compra. Se hace evidente la necesidad de que las marcas den más información al público de los beneficios en precio y economía al igual que mostrar la funcionalidad que es otro factor importante en el cual las personas se enfocan a la hora de comprar.

A la hora de comprar un producto buscas...

150 respuestas



Una de las preguntas era qué tanto le importa que una empresa o producto sea amigable con el medio ambiente, frente a ella el 24% respondió que la importancia que le da es poca, el 34,7% respondió que la importancia que le da es alta y el 40,7% respondió que la importancia que le da es media lo que sumado demuestra un alto porcentaje de la población que si se fija mucho en que las empresas estén ayudando al medio ambiente. Esto es importante si consideramos que *“actualmente en Colombia existen muchas marcas que le están apostando a la sostenibilidad ambiental, ofreciendo productos y servicios que reducen su huella de carbono.”* (Twenergy, 2019).

En la encuesta se realizaron 3 preguntas que tienen mucho que ver entre si, la primera era ¿Te gustaría revolucionar tus hábitos de consumo hacia unos más sostenibles, inteligentes y amigables con el medio ambiente? el 85,3% respondió que sí, el 14% tal vez y el 0,7% respondió no. La siguiente pregunta fue ¿Participarías en eventos o ferias de marcas ecológicas para aprender a revolucionar tus hábitos de consumo? aquí el 85,3% dijo si y el 14,7% respondió no y la última pregunta fue ¿Harías parte de una comunidad o colectivo que aporte a la solución de los problemas ambientales? Frente a esto el 80,7% respondió sí y el 19,3 respondió que no. Estas preguntas tuvieron una respuesta muy positiva por parte de los encuestados ya que en su gran mayoría respondieron que sí esto indica que hay un gran porcentaje de la población que cada vez quiere mejorar sus hábitos de consumo y buscar formas de ayudar al medio ambiente lo cual es un nicho que todavía pueden aprovechar más las marcas que comparten estos valores con el consumidor.

## **7.2 Relación de la marca ECOTIENDA PITAYA con la sostenibilidad**

Este informe de resultados nos da a conocer como la marca ECOTIENDA PITAYA al ser una marca sostenible ejecuta sus estrategias de marketing y publicidad, principalmente se trata de una estrategia implementada para revolucionar la mente de los consumidores respecto al consumo de productos regulares o comunes informando que pueden encontrar alternativas más sostenibles.

Con respecto a las estrategias enfocadas en lo sostenible, que la marca desea implementar a futuro, se proponen ser un lugar, un espacio, donde la gente pueda aprender y conocer más sobre el tema de la sostenibilidad ambiental; otra estrategia que desean implementar son los eventos donde las personas se puedan acercar a conocer emprendimientos, preguntar, informarse y empaparse de estas nuevas formas de consumo.

*Por ejemplo: poner letreros de basura en los parques, ir a hacer jornadas de recolección de basura, apoyar fundaciones de animales, sembrar árboles no solo es esa tendencia de compra como tal sino también ese estilo de vida sustentable o slow life. (Torres, 2022. Comunicación personal)*

Por otro lado, el enfoque que tiene esta marca es involucrarse mucho con los consumidores para enseñarles a cambiar tanto sus hábitos de consumo como sus acciones ambientales, lo cual es una estrategia fuerte y como publicidad ecológica se vende muy bien, ya que promociona sus productos e impacta a los consumidores, entonces es algo a lo cual le puede sacar mucho provecho si se plantea y se ejecuta de manera correcta.

Actualmente la marca a nivel de publicidad debe reforzar mucho su comunicación para que sea atractiva, y tienen estrategias a las cuales se les puede sacar gran provecho, pero la poca constancia en estas hacen que se pierda el engagement, disminuya el alcance y posicionamiento de la marca. Instagram es la red social principal de la marca y uno de sus canales de ventas, pero no publican contenido constantemente ni hacen dinámicas en historias para mantener una interacción con el público.

Se reconoce que la marca tiene muy buenas estrategias e ideales para trabajar como una marca cero plásticos y 100% colombiana pero la CEO, Geraldine Torres, dice que es algo casi que imposible ya que los productos que venden son comprados a terceros, aunque lo que buscan es que sea lo menos contaminante tanto en el producto final como al momento de llegar el paquete a los compradores.

*“Tratamos de que todos nuestros proveedores tengan procesos de producción sustentables y tratamos de que sean productores colombianos. Pero no controlamos esos procesos de producción, en lo posible tratamos de revisar que nuestros proveedores sean empresas colombianas y sustentables y en la medida de lo posible que toda la entrega de producto tenga el mínimo de plástico posible o que sea biodegradable” (Torres, 2022. Comunicación personal)*

Una estrategia promocional sugerida para ECOTIENDA PITAYA es el brandeo del packaging donde van empacados los productos (como le llega al comprador) esto genera en el público una recordación de marca como una experiencia para el cliente. Otra estrategia sugerida por el profesor Juan Diego es saber *“Cuáles son los indicadores de sostenibilidad que vamos a establecer según la propia naturaleza de la organización, cuándo y de qué manera los medimos” (López, 2022. Comunicación personal)*. Esto les ayudaría a tener más control sobre los procesos y las estrategias que se piensen plantear favoreciendo el posicionamiento frente al cliente.

## 8 CONCLUSIONES

- En esta investigación nos dimos cuenta de que las personas de la Universidad Católica Luis Amigó, entre 18 y 30 años, tienen un alto impacto con respecto a la sostenibilidad y los productos ambientales. Los resultados aplicados en esta encuesta ayudan a dar un conocimiento más amplio sobre lo que las marcas sostenibles deben de comunicar en sus redes sociales; también, conocimos el interés de las personas por empezar a consumir productos sostenibles; una gran parte de la población encuestada en sus compras incluye productos que ayudan al medio ambiente por lo que podemos concluir con esto que actualmente hay mucha más conciencia sobre los productos que se consumen en el día a día.
- El consumidor del hoy, es un consumidor más exigente y consciente, que se preocupa más por las cosas que consume en su día a día y que espera que las marcas de su preferencia, las que están a su alrededor también estén al nivel de sus exigencias y comiencen a tener una responsabilidad social mayor, lo que ha hecho que las grandes marcas blancas tengan que migrar a ser marcas verdes dando ejemplo a las demás marcas del mercado, obligándolas así a estar a la altura de su competencia.
- Respecto a la marca ECOTIENDA PITAYA en materia de sostenibilidad, tiene muy claros sus ideales y estrategias en cuanto a su comunicación, en cuanto a publicidad ecológica sostienen una comunicación muy clara porque influir en el consumo consciente de las personas es importante para la marca. En cuanto a las redes sociales, les falta constancia y dinamizar muchísimo más el contenido, ya que este es el canal de comunicación principal para llegar e impactar a su público, sus intenciones en materia de marketing están bien planteadas y tienen un enfoque sostenible, pero se pueden mejorar y potencializar mucho más.
- A raíz de este trabajo se logró conocer más a fondo la sostenibilidad ambiental enmarcado en estrategias de publicidad, y fue llevado a una guía interactiva la cual incluye algunas pautas y consejos indispensables para la construcción y/o transformación de marca verde, enfocadas principalmente a mejorar los procesos actuales de ECOTIENDA PITAYA. Además, contiene también una serie de recomendaciones para aquellas empresas que busquen o deseen hacer el proceso de migración a marca verde en caso de que ECOTIENDA PITAYA autorice su divulgación. Las entrevistas y revisiones de marca realizadas resultaron muy útiles para plasmar los puntos fuertes a tener en cuenta para desarrollar el contenido de la guía.

## 9 RECOMENDACIONES

Para la posterior continuación de esta investigación se recomienda hacer una búsqueda más amplia en marcas ecológicas para tener más información sobre sus productos y las prácticas que implementan al ser marcas sostenibles o verdes; además es importante consultar a más expertos en temas ecológicos para ampliar los referentes.

Como estrategia se recomienda aplicar un grupo focal a un público diferente al seleccionado en esta investigación y así conocer que tanto saben sobre los productos ecológicos, cómo aportan diariamente al medio ambiente y a su entorno y su relación o preferencia por las marcas ecológicas.

## REFERENCIAS

- Abogando el consumo y la producción sostenibles 1. (n.d.).  
<https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/briefings.pdf>
- Acosta, J. (2020). Los negocios verdes en Bogotá, región y situación geográfica actual. Universidad Santo Tomás. <https://1library.co/document/oy851nwy-negocios-verdes-bogota-region-situacion-geografica-actual.html>
- Alcaldía de Medellín (2020) Plan de Desarrollo Medellín Futuro 2020 – 2023. Recuperado de <https://www.medellin.edu.co/plan-de-desarrollo-medellin-futuro/#:~:text=El%20Plan%20de%20Desarrollo%20Medell%C3%ADn,generaci%C3%B3n%20de%20oportu nidades%20a%20partir>
- American Marketing Association. (2017) Definición de marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Bavaria (s.f.). Los retos de la industria colombiana para reducir su huella de carbono. Consultado en <https://www.bavaria.co/los-retos-de-la-industria-colombiana-para-reducir-su-huella-de-carbono>
- Bernard, J., y Cátedra Peter, F., (2017). Definition of Marketing. Ama.org. de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>
- Camacho Delgado, C. (2013). Del consumismo al consumo sostenible. Punto De Vista, 4(6).  
<https://doi.org/10.15765/pdv.v4i6.405> p. 111-124
- Canal VISA ESPAÑOL, 2017. Con Visa, siempre puedes más [Archivo de Video].  
<https://www.youtube.com/watch?v=kvbO89RNCnM>
- Castro, V. K. (2018). Manejo de residuos sólidos del sector textil en Colombia basado en el modelo de economía circular. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/20378>.
- Checa, A. (2007) Historia de la publicidad. Primera edición en español Netbiblo. S. L.  
[https://books.google.com.co/books/about/Historia\\_de\\_la\\_Publicidad.html?id=UFpC52A99dEC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.co/books/about/Historia_de_la_Publicidad.html?id=UFpC52A99dEC&redir_esc=y)
- Control Publicidad (2020) Tumbas de Greenpeace para denunciar la contaminación plástica.  
<https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/tumbas-de-greenpeace-para-denunciar-la-contaminacion-plastica/>
- Corrales, O. (2005). Vista de Publicidad, consumo y gobierno de la subjetividad. Uchile.cl.  
<https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/11571/11930>
- Del Real, J. (2020). Starbucks hace frente a señalamientos ambientales.  
<https://www.expoknews.com/starbucks-hace-frente-a-senalamientos-ambientales/>

- Departamento Nacional de Planeación. (2018). Política de crecimiento verde. Recuperado de:  
<https://www.dnp.gov.co/CrecimientoVerde/Documents/Política%20CONPES%203934/Resumen%20Política%20de%20Crecimiento%20Verde%20-%20diagramación%20FINAL.pdf>
- Diseño sostenible: 5 marcas colombianas que ayudan al medio ambiente. (2019) Twenergy.  
<https://twenergy.com/ecologia-y-reciclaje/reciclaje/diseño-sostenible-5-marcas-colombianas-que-ayudan-al-medio-ambiente-1268/>
- Ecoembes. (2019). Cómo reconocer un producto sostenible. Ecoembes Dudas Del Reciclaje.  
<https://ecoembesdudasreciclaje.es/que-es-un-producto-sostenible/>
- El marketing según Kotler (Art. 270 y siguientes del Código Penal) Título original: Kotler on Marketing. How to create, win and dominate markets Publicado en inglés por The Free Press, Division of Simon & Schuster Inc., Nueva York, 1999.
- Elorreaga, A., Saavedra, M. (2019). Los eco-influencers en el proceso de decisión de compra de moda ecológica de los millenials, en el distrito de Piura-2019. p. 8. Recuperado en 11 de marzo 2022, de  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/59313>
- Escobar, N. (2022). Estas son las estrategias para que el consumidor determine si una marca es sostenible. La República. Párrafo 1. <https://www.larepublica.co/consumo/estas-son-las-estrategias-para-que-el-consumidor-determine-si-una-marca-es-sostenible-3438888>
- Essen, B. (2022). Cómo hablar de sustentabilidad sin caer en el greenwashing. Think with Google.  
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/futuro-del-marketing/creatividad/sustentabilidad-estrategias-efectivas-para-marcas/>
- Gómez, J. (2016). Diagnóstico del impacto del plástico - botellas sobre el medio ambiente: un estado del arte. Universidad Santo Tomás. Recuperado en 21 de agosto de 2022 en:  
<https://dokumen.tips/documents/jose-guillermo-gomez-serrato-2020-3-1-1-diagnostico-del-impacto-del-plastico.html>
- Granda, M. (2017). La contaminación visual producida por la publicidad exterior. Dialnet, p. 1354–1369.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6065199>
- Greenpace (s.f.). El Ártico se derrite. ¡Salvemos el Ártico!. Consultado en  
<https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/oceanos/articulo/>
- Hartmann, P. y Apaolaza-Ibáñez, V. (2009). Green advertising revisited: Conditioning virtual nature experiences. International Journal of Advertising, 28(4), 715-739. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200837>
- Hernández, E., Revert, J. (2016) "Mad Men", "Los Soprano" y el "American Way Of Life". Historia del capital en dos tiempos. Área Abierta, p. 17-3.
- Hernández, Yoleida., López, Danny (2012). El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica. Telos, Vol.14, p. 223-231. Recuperado en 11 de Marzo de 2022 en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99323311005>

Hupperts, P. (2009). Moda y sostenibilidad, una combinación fascinante. Leído en: [http://archivo.ecodes.org/pages/especial/pierre\\_hupperts.asp](http://archivo.ecodes.org/pages/especial/pierre_hupperts.asp). Consultado, 15.

ISDR (International Strategy for Disaster Reduction) Documento de apoyo Medio Ambiente (s.f.). Traducción al español por. Zavala, K. Una Definición Operativa de Medio Ambiente, cap.1). Recuperado en 20 de abril en: <https://www.eird.org/pr14/cd/documentos/espanol/Publicacionesrelevantes/Recuperacion/5-Medio-Ambiente.pdf>

Leal., F. (1995) influencias de la publicidad comparativa medioambiental en el posicionamiento de la empresa. Cuaderno 29. pp. 87-97. Recuperado en <http://cuadernos.uma.es/pdfs/pdf377.pdf>

Londoño, B, Calderón, J y Gómez, A. (2020). La publicidad Impresa y exterior, un Impacto Ambiental. Fundación Universitaria Unipanamericana.

López Medina, J. D. (2019). Coyunturas sociales como oportunidad de mejoramiento de valor responsable. [https://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/514\\_Estrategias\\_de\\_publicidad\\_social.pdf](https://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/514_Estrategias_de_publicidad_social.pdf)

López, M. F. (2020). La Economía Circular en el sector textil. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/37923>

López, M. J. G. (2015). La cuenta del triple resultado o triple bottom line. Revista de contabilidad y dirección, 20, 65-77.

López-Medina, J.-D. (2020). El ideal de la marca verde. Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1898-5>

López-Medina, J.-D. (2020). Línea Publicidad Social (p. 33). Universidad Católica Luis Amigó.

Lorenzo Díaz, María Montserrat (2002). Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales. Revista Galega de Economía, 11(2),0. [fecha de Consulta 11 de marzo de 2022]. ISSN: 1132-2799. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39111213>

Medina, A. (2013, 14 de marzo) La publicidad. Ayer, hoy y mañana. [https://lahistoriadelapublicidad.com/documentos/seminario\\_2925b1.pdf](https://lahistoriadelapublicidad.com/documentos/seminario_2925b1.pdf)

Mejía Ávila, D., Soto Barrera, V., & Torres Bejarano, F. (2020) Investigación para la Sostenibilidad Ambiental [online] (1a. ed., p. 226). Universidad de Córdoba.

Mendivelso, H. y Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. Revista Chilena de Economía y Sociedad, 58-70.

Miguel, Carlos J. & Tavares, Márcia. (2015) El desafío de la sostenibilidad ambiental en América Latina y el Caribe. Textos seleccionados 2012-2014. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/37791>

Ministerio de Ciencias. (2015). Los Negocios Verdes Impulsan el Desarrollo en Colombia. Obtenido de

<https://minciencias.gov.co/saladedeprensa/losnegociosverdesnimpulsanneln desarrollocolombia>

Muñoz, E., Muñoz, R. (2015). Acciones de las empresas manufactureras exportadoras regionales, en transición hacia el ecomarketing.

Ottman, J. (2011). The new rules of Green marketing. Oakland, Estados Unidos: Barret-Koehler Publishers

Patel, N. (s.f). How to Craft an Effective Value Proposition. Neil Patel. <https://neilpatel.com/blog/effective-value-proposition-101/>

Pellicer-Jordá, M. T. (2017). La publicidad y su responsabilidad social. *Vivat Academia*, (139), 43-51.

Pérez, J.M., Carrión, C., & Mocha, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Revista Universidad y Sociedad [seriada en línea]*, 8 (3). pp. 169 - 178. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/>

Philip, K. (1999) El marketing según Kotler. Primera edición en libro electrónico (epub): marzo de 2011. Conversión a libro electrónico: Newcomlab, S. L. L. [www.newcomlab.com](http://www.newcomlab.com).

Quienes Somos. Consultado el 6 de mayo 2022. <https://www.greenpeace.org/colombia/sobre-nosotros/>

Reyna, A. (2021). ¿Cuál es la diferencia entre sustentabilidad y sostenibilidad? Recuperado de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/cual-es-la-diferencia-entre-sustentabilidad-y-sostenibilidad/>.

Rodríguez, S. (2013). La publicidad. Ayer, hoy y mañana. [https://lahistoriadelapublicidad.com/documentos/seminario\\_2925b1.pdf](https://lahistoriadelapublicidad.com/documentos/seminario_2925b1.pdf)

S.A.S, E. L. R. (2019, April 18). Estas son las marcas de lujo que apuestan por la moda sostenible en el mundo. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/ocio/estas-son-las-marcas-de-lujo-que-apuestan-por-la-moda-sostenible-en-el-mundo-2853246>

Sabino, C. (1992). El proceso de investigación. In *El proceso de investigación* (Panapo, p. 36).

Sabre, M.E. (2014). La publicidad verde en Argentina. Análisis del uso de apelaciones medioambientales en anuncios televisivos. *Cuadernos. Info*, (34), 27-38. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.544>

Salas, H., 2020. Publicidad ecológica: Direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 19(19), 231-246. Recuperado en 06 de marzo de 2022, de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2071-081X2020000100011&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2020000100011&lng=es&tlng=es).

Salto, M. (Anfitrión). (17 de agosto de 2020). Entrevista a Carmen Cárceles de Sostenibilízate: sostenibilidad para marcas y emprendedores [Podcast]. <https://saltoendigital.com/entrevista-a-sostenibilizate-sostenibilidad-para-marcas-y-emprendedores/?epik=dj0yJnU9bXplRkU4bV9XMTJrdFoxaWdITzVQcUQ5aUQtLTJaRGMmcD0wJm49bHB4QTIKV3pPOUxBMXRMRGczUmxRUSZ0PUFBQUFBFR01RNHBR>

- Saura Calixto, P., & Hernández Prados, M. Ángeles. (2009). La evolución del concepto de sostenibilidad y su incidencia en la educación ambiental. *Teoría De La Educación. Revista Interuniversitaria*, 20. <https://doi.org/10.14201/989>
- Servicios Turísticos Heinze Latzke. (2020). ¿Por qué la publicidad impresa sigue siendo esencial en nuestro plan de marketing? <https://serviturheinze.com/publicidad-impresa-en-plan-de-marketing/>
- TECNALIA (2017). Estudio en la intensidad de utilización de materiales y economía circular en Colombia para la Misión de Crecimiento Verde” Recuperado de: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/21034/Diagn%C3%B3stico%20Tecnalia.pdf?sequence=1>
- Toyota. (n.d.). Conoce la historia de los híbridos de Toyota | Toyota España. Toyota ES. Retrieved September 1, 2022, from <https://www.toyota.es/electrificacion/hibridos-electricos-toyota/preguntas-hipbridas/cual-es-la-historia-de-hipbridos-toyota>
- Urrego, A. (27 de mayo de 2021) Diez empresas que están llevando a cabo modelos de moda sostenible en sus procesos. *La República*. <https://www.larepublica.co/especiales/el-futuro-de-la-sostenibilidad/diez-empresas-que-estan-llevando-a-cabo-modelos-de-moda-sostenible-en-sus-procesos-3176384>
- Vásquez, E. (n.d.). Productos amigables con el medio ambiente, solución para el cambio climático. (par. 8). <https://www.gestiopolis.com/productos-amigables-medio-ambiente-solucion-cambio-climatico/#autores>
- Véliz, J., & Carpio, R. (2019). EL MARKETING VERDE. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 6, 159–162.
- World Commission on Environment and Development. (1987). Our common future.
- WWF (2015). WWF y The Body Shop se unen para fomentar el uso responsable de bolsas. Consultado en <https://www.wwf.es/?33400/WWF-y-The-Body-Shop-se-unen-para-fomentar-el-uso-responsable-de-bolsas>
- WWF Brasil (2018, 2 de febrero). Antes de que sea demasiado tarde. <https://www.wwf.org.br/?63323/Antes-de-que-sea-demasiado-tarde>
- Yepes, J. (2021) Marcas Conscientes: de la utilidad a la contribución. Portafolio. <https://blogs.portafolio.co/negocios-e-inspiracion/marcas-conscientes-la-utilidad-la-contribucion/>
- Zarta Ávila, P. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Tabla Rasa*, (28), 409-423. Doi: <https://doi.org/10.25058/20112742.n28.18>

## ANEXOS

A continuación, se presentan los modelos de entrevista y encuesta con sus respectivas respuestas ya transcritas. La entrevista 1 (Anexo 1) fue realizada a través de una reunión virtual. La entrevista 2 (anexo 2) fue enviada por correo electrónico y respondida a través de audios. En el caso de las encuestas se creó un documento en Google Forms de manera que pudiera ser enviada en su gran mayoría a través del correo electrónico institucional. Y el estudio de las marcas fue realizado por un análisis en redes sociales.

### Anexo 1. Entrevista Juan Diego López.

Esta entrevista busca conocer la opinión del entrevistado frente a la relación del Design Thinking con el proceso creativo de la publicidad, basados en su conocimiento, experiencia y capacidad de análisis. Este instrumento tiene un enfoque cualitativo y semiestructurada donde el entrevistado puede expresar ampliamente sus opiniones.

#### Consentimiento Informado

Yo, Juan Diego López Medina, con CC 71'753.558, declaro que se me ha explicado que mi participación en la investigación sobre “marcas y publicidad ecológica”, consistirá en responder una entrevista que pretende aportar al conocimiento, comprendiendo que mi participación es una valiosa contribución.

Acepto la solicitud de que la entrevista sea registrada de manera escrita, a la cual podrán tener acceso el equipo de esta investigación de Proyecto de Grado 2 y el docente Jorge Andrés Rico, pertenecientes al programa de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó.

Declaro que se me ha asegurado que la información que entregue estará protegida y solo será utilizada con fines investigativos en pro de un proceso académico.

Los investigadores responsables del estudio se han comprometido a responder cualquier pregunta y aclarar cualquier duda que se presente relacionada con la investigación.

Asimismo, los entrevistadores me han informado que se me identificará como profesional especialista conocedor del tema “Publicidad ecológica/marketing verde” o persona natural con experiencia en el tema, pero que los datos relacionados con mi privacidad serán manejados en forma confidencial.

He leído esta hoja de consentimiento y acepto participar en este estudio según las condiciones establecidas

Firma \_\_\_\_\_

C.C 71'753.558

## Preguntas

- ¿Cómo considera usted que se debe implementar el marketing verde en las empresas?

Lo primero es entender que, si hablamos de marketing verde o de prácticas de sostenibilidad, eso no es que se tome la decisión y listo. no importa de qué tamaño es la organización, lo primero es documentarse, porque desde que se han puesto de moda y se han hecho tendencia en todo el mundo, decir que hago es sostenible, ecológico, biodegradable u organizó para la gente viene a ser lo mismo. para la organización tiene que entender que tan serio el uso de un término. Por ejemplo, si alguien dice que la ropa es orgánica, tiene que entender lo orgánico a que se refiere, y es toda la trazabilidad que hay desde los insumos hasta los desechos del producto que no tiene digamos productos sintéticos no degradables. y así con otros conceptos habrá que documentarse bien.

Entender desde el propio desarrollo de la organización, que tan compleja es, por dónde empezar a hacer ese ejercicio de marketing verde, de producción sostenible o cualquier otra manera de llamarlo, que según el campo de producción que tenga la empresa tendrá diferentes orientaciones.

Para sintetizar, identificar dentro de todo el modelo de producción, ya sea de producto servicio, idea o experiencia que tenga la empresa, por dónde es adecuado empezar. Si o si es importante que todas las personas que tengan que ver con la organización sepan que va a empezar a hacerse ese proceso. No es que la gerencia decida empezar a aplicar las cosas, sino que debe ser mínimamente comunicado y concertado con todos. Porque el asunto sostenible no es una imposición sino una política de una organización que hace parte de todos los procesos productivos o de servicios.

- ¿Cuáles crees que son los factores que hacen eficaz este tipo de marketing ecológico?

Primero, pensar que eso no es gratis. No se trata de simplemente cambiar las palabras, como hacen algunas marcas “hay vamos a hacer sostenibles” entonces ya el logotipo no es rojo sino verde, entonces cómo es verde ya es sostenible. No se trata de maquillar. Hay un concepto que en algunos países es multado que es el GreenWashing, qué es cualquier práctica maquillarla como si fuera ecológica. Entonces el solo hecho de cambiar la marca no es suficiente. Entonces lo primero es entender que eso cuesta. Hay que invertir recursos y no solamente financieros sino humanos, tecnológicos, infraestructura, entonces si alguien se va a meter en el asunto de los sostenible o eco amigable, tendrá que entender que primero hay que invertir en todos esos tipos de recursos.

Segundo, que eso no lo hace la empresa como quiere o como le dé la gana, sino que tiene que buscar dentro de esa inversión de recursos, una asesoría externa, que hay organizaciones que se encargan de acompañar el cambio organizacional, para finalmente certificar o dar a conocer un término en la comunidad de grupos de interés que esa empresa primero inicia el proceso de mejoramiento, acercándose a lo amigable ambientalmente y en segundo lugar la certificación y para eso hay N cantidad de empresas en el mundo, una grande es algo así como las normas ISO GRI que manejan unos procesos de calidad pendientes a la sostenibilidad. Aquí en Colombia existe una organización que se llama portafolio verde, una organización privada que asesora a las organizaciones de cualquier categoría, de cualquier mercado, a que entiendan cual es el proceso o por dónde empezar.

El tercer elemento, divulgar adecuadamente el proceso- No es suficiente comenzar el cambio, sino que, a todos los grupos de interés de esa empresa, hay que informarles que inició ese cambio porque para que exista realmente un marketing verde o publicidad sostenible, es importante que se involucre a los demás. porque si la marca cambia, pero los proveedores siguen con lo mismo, si los clientes siguen desechando las botellas indebidamente pues nada se hace. Todos son participantes del cambio.

Entonces: Saber que cuesta, asesorarse y averiguar por dónde empezar, involucrar a todos los grupos de interés de la empresa.

- ¿Cómo la publicidad ecológica puede impulsar el desarrollo de una empresa? ¿Algún ejemplo?

Cuando hablamos de publicidad ecológica se puede entender de dos maneras. Uno cuando el contenido, el concepto creativo, del discurso tiene temas ecologistas, no ecológico, sino ecologista, puede ser favorable para la reputación de marca siempre y cuando sea verdad. Si una marca dice que es verde y realmente no lo es, lo que hace es echarse todos los clientes de enemigos, sus proveedores...entonces lo que se esté divulgando debe ser comprobable, cierto, verificable por tanto hay que tener en ese sentido los soportes y las evidencias y la empresa podría plantear desde un plan de desarrollo estratégico como periódica y paulatinamente puede comunicar esas mejoras y cambios. Y lo otro, cuando hablamos de publicidad ecológica, es cuando el ejercicio publicitario es sostenible, por ejemplo, si dentro de la campaña que yo hago habitualmente sacaba volantes para repartir ya no hago eso, porque yo considero que un volante si está mal entregado es basura.

La publicidad ecológica en ese sentido es cuando las mismas tácticas publicitarias evitan el consumo de ciertos recursos, evitan contaminar, evitan ocupar espacio que la ocupación de espacio también es ecológica. Entendemos esas dos vías, el manejo del concepto desde la parte creativa, y la manera de producir la publicidad.

- ¿Cuáles consideras que son las claves para conseguir marcas sostenibles?

Lo primero, documentar el contexto. Quien lidera por ejemplo en un centro productivo la certificación o el reconocimiento de una marca. No es porque yo quiera sino es el entorno o el contexto quien me define como una marca sostenible.

Segundo, la planeación. Cuáles son los indicadores de sostenibilidad que vamos a establecer según la propia naturaleza de la organización, cuándo y de qué manera los medimos. Por ejemplo, alguna vez fui directivo de otra institución educación superior y dentro del plan de desarrollo de esta entidad, estaba “lograr el certificado de campus sostenible, campus verde” y eso desde la misma universidad logra que la dinámica real, el espacio real de la universidad, minimicé los impactos ambientales; y como parte de ese ejercicio, eso fue en el 2018, ellos plantearon que en el 2022 fueran reconocidos como los campus verdes, de hecho, lo lograron. ¿Para poderlo lograr qué había que hacer? En todas las líneas de acción del plan de desarrollo tenían que decir “bueno, pues evidentemente no vamos a lograr una producción de basura 0, ¿pero ¿cómo hacemos para reducir x cantidad de toneladas de basura cada año?” Otro tip es que no solo se plantee desde la realidad de la organización, aunque es muy bonito decir que lo vamos a lograr en 2 meses, pocos lo logran. Entonces además de planearlo es comprometer a todo el personal de la organización; la sostenibilidad no depende del gerente ni del publicista o diseñador gráfico... todos tienen que ver ahí.

- ¿En Colombia quien da ese tiempo de reconocimientos?

Hay una organización que se llama Fenalco solidario, no solamente desde lo ecológico sino desde la responsabilidad social empresarial, un concepto que va de la mano con lo ecológico. Se encarga de acompañar las organizaciones que decidan ser socialmente responsables. Portafolio verde de manera independiente hace consultorías y otras organizaciones que según su sector productivo harán sus sellos y certificaciones. Por ejemplo, unas que certifican en cuanto al uso de los textiles, otras en cuanto a la manipulación de elementos, otras que tienen que ver con el desarrollo de software y tecnologías. Entonces cada sector tendrá una organización que se encargará de acompañar, vigilar y controlar y certificar en esas mejoras de calidad.

- ¿Existen regulaciones o normativas en el marketing y la publicidad ecológica en Colombia?

En cuanto al marketing verde como tal, no hay leyes. Hay legislaciones y procedimientos de ICONTEC, normas técnicas que indican lo mínimo para que la producción sea “potable”, sin embargo, las empresas que quieren operar legalmente se limitan al mínimo cumplimiento de ley, el mínimo cumplimiento de ley, por ejemplo, no pretende que las organizaciones sean marcas verdes. La mayoría de las marcas son marcas blancas que son las que se limitan a cumplir la ley para que. Como decimos vulgarmente, no las joda el gobierno, pero esos mínimos de ley no tienen unos estándares de calidad tan rigurosos, como para que la producción en el caso del marketing verde, obliguen a que sea sostenible, y menos hablando de marketing y publicidad. En Colombia no hay leyes muy rigurosas que controlen o que apoyen el ejercicio publicitario y de mercadeo, hay por ejemplo protección al consumidor, hay registro Invima, hay control de precios según el sector productivo, pero no están pensados en función de lo ambientalmente amigable, sino que operen sin afectar.

En cambio, hay organizaciones como el Código de autorregulación publicitaria, u otras mixtas o privadas que dan orientaciones o recomendaciones para que la gente (personas jurídicas, empresas) tomen la opción voluntariamente de mejorar sus procesos o sus productos hacia lo verde, pero no es una obligación de ley.

- ¿Cuáles crees que van a ser las próximas tendencias en el terreno del marketing ecológico?

A mí las tendencias siempre me han parecido muy peligrosas, porque en el momento en el que una tendencia toma fuerza se debilitan otras. A finales del siglo 20 a principios del siglo 21 estuvo en tendencia meterse en el asunto de la responsabilidad social empresarial, que no es de los 90's ni del siglo 21, es mucho más viejo, entonces cuando se empieza a hablar de marketing verde, publicidad verde de marcas ecológicas, empiezan a descuidarse algunos elementos de responsabilidad social que tienen que ver con el factor humano, se empieza a crear el uso de materiales, control de los desechos, pero se descuida un poco la persona. Ahora por ejemplo gracias a las plataformas de entretenimiento y algunos movimientos sociopolíticos que hay en el mundo, la tendencia es la diversidad sexo genérica, por ejemplo, entonces se atiende más ese tema que atender otros.

Hubo una tendencia, hace seis años más o menos, que empiezan a llegar a Colombia productos para reemplazar el plástico, por ejemplo, cepillos de dientes. Entonces la tendencia es pensar en materiales alternativos, como

reemplazo de un material por otro para hacer más eficiente el uso o el servicio que presta un objeto sin tener que afectar tanto el medio ambiente. Lo que no se tiene en cuenta es que, al momento de comprar un cepillo de bambú, por ejemplo, es que ese tipo de cepillos no se fabrican en Colombia; se fabrican en China, y son traídos en contenedores desde allí, y el gasto o el consumo o la afectación ecológica que implica traer un contenedor de china lleno de cepillos de dientes hasta Colombia, inclusive puede ser mucho más contaminante que el cepillo de dientes de plástico.

Otro ejemplo son las bicicletas eléctricas, dado que la movilidad inclusive con bicicletas es bastante aburrida, pero la batería que usan estas bicicletas no es fabricada con materiales ecológicos, utilizan metales raros cuya extracción tienen una afectación social en algunas minas en África y Asia, donde la gente es maltratada, donde la gente es abusada, pero como se le vende a la gente el concepto de que así pueden favorecer a la movilidad, hacen ejercicio y disfrutan del aire. Entonces el asunto es que con las tendencias del marketing verde y desde el ejercicio responsable del publicista con énfasis en lo social es que más allá de caer en la tendencia es estudiarla, por qué se está dando y cuál es el lado oscuro que tiene.

- ¿Qué acciones son adecuadas para generar o mantener una cultura ecológica en los consumidores?

Hay muchas marcas que, de muy buena fe con sus consumidores, tienen iniciativas para reducir ciertos hábitos de consumo que pueden ser de impacto negativo ambientalmente hablando, están, por ejemplo, el pitillo.

Ya hay muchos lugares donde no le dan pitillo a nadie. Si alguien va a usar pitillo lo tiene que solicitar o lo tiene que llevar, entonces la venta de pitillos de metal, de silicona o de bambú han aumentado para reducir el consumo de pitillo plástico, pero se ha resucitado también, hablando de los materiales, el pitillo de papel, entonces en muchos lugares dan pitillo, pero de papel.

A veces se cree que ciertas prácticas que reemplazan las anteriores son mejores, no son mejores ni peores, son diferentes, pero si yo no educo al consumidor en cómo tratar el desecho, como consumir el producto, y qué hacer con el residuo, entonces no se está haciendo mucho. ¿Qué hay que hacer? Yo diría que los estados y las naciones fueran más duras en ese sentido, no tan laxas.

- Desde su experiencia, ¿qué recomendaciones le darías a aquellas empresas que están migrando hacia un mercado ecológico?

Lo primero es que entiendan que el esfuerzo que le hacen a la inversión de recursos para ese camino hacia lo verde termina redundando positivamente al valor de marca, las marcas que son o que están en el proceso de ser sostenibles, son mejor vistas por el público (todos los públicos), entonces cuando una marca comienza el ejercicio de comprometerse y ser verde, el compromiso no es solo hablar es todo el proceso de producción, la trazabilidad de la marca, el manejo de desechos y el impacto social. Entonces cuando hablamos de lo verde y lo sostenible se deben tocar simultáneamente 3 elementos: el financiero, el social y el ambiental.

Entonces el consejo es que entiendan el esfuerzo que se hace, primero no se logra de la noche a la mañana, en segundo lugar, cuesta mucho tiempo, recursos y compromiso, y tercero va a terminar beneficiando a la marca.

- Finalmente, ¿qué sugerencias o recomendaciones nos darías para el desarrollo de una guía interactiva que busca ayudar a las microempresas con propósito ambiental?

Lo primero es mirar en qué sector trabaja la marca, no hay una guía general para todas, no es el mismo camino para una marca que confecciona prendas de vestir a una que saca catálogos de prendas de vestir, mirar que incidencias tiene y cuáles son sus grupos de interés. cuáles son sus mercados (a quien le compra insumos, como los procesa, a quien le rinde cuentas). Lo primero es que la marca tenga claro cuál es su mapa de procesos y a partir de eso, estudiar desde las mismas posibilidades de la compañía qué y por dónde puede empezar hacer; Lo segundo es que haga una estimación de costos, de tiempos y de indicadores; Lo tercero es un pre diagnóstico, tomar la decisión corporativa y estratégica de meterse en el cuento y divulgarlo con la comunidad a la que pertenece la empresa; Lo cuarto sería hacer una alianza estratégica con otra empresa para comenzar a trabajar de la mano; Como quinto, cada una de esas tareas hay que documentarlas y sistematizadas, es decir un diario de campo o una ruta por la cual seguir, que realmente evidencie que se está mejorando y por último tener una buena estrategia de comunicación y divulgación para poder sectorizar como una marca verde.

## Anexo 2. Entrevista Geraldine Torres, CEO ECOTIENDA PITAYA

Esta entrevista busca conocer la opinión del entrevistado frente a la relación del Design Thinking con el proceso creativo de la publicidad, basados en su conocimiento, experiencia y capacidad de análisis. Este instrumento tiene un enfoque cualitativo donde el entrevistado puede expresar ampliamente sus opiniones.

### Consentimiento Informado

Yo Geraldine Torres con C.C 1.152.189.316 declaro que se me ha explicado que mi participación en la investigación sobre “marcas y publicidad ecológica”, consistirá en responder una entrevista que pretende aportar al conocimiento, comprendiendo que mi participación es una valiosa contribución.

Acepto la solicitud de que la entrevista sea registrada de manera escrita, a la cual podrán tener acceso el equipo de esta investigación de Proyecto de Grado 2 y el docente Jorge Andrés Rico, pertenecientes a la carrera de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó.

Declaro que se me ha asegurado que la información que entregue estará protegida y solo será utilizada con fines investigativos en pro de un proceso académico.

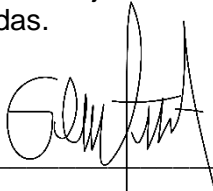
Los investigadores responsables del estudio se han comprometido a responder cualquier pregunta y aclarar cualquier duda que se presente relacionada con la investigación.

Asimismo, los entrevistadores me han informado que se me identificará como profesional especialista conocedor del tema “Publicidad ecológica/marketing verde” o persona natural con

experiencia en el tema, pero que los datos relacionados con mi privacidad serán manejados en forma confidencial.

He leído esta hoja de consentimiento y acepto participar en este estudio según las condiciones establecidas.

Firma \_\_\_\_\_



C.C 11.152.189316

## Preguntas

- ¿Bajo qué concepto comunicativo/publicitario la marca ECOTIENDA PITAYA ofrece sus productos?

R: Al principio tratamos de enfocarlo, en reflejar una marca con cero plásticos, pero a la medida de la búsqueda de proveedores era casi imposible que fuera cero plásticos y 100% colombiano. Entonces nos enfocamos en que todos los productos que ofrecemos sean una respuesta adicional a lo que comúnmente usamos, creamos revolución en la mente de los consumidores respecto al consumo de productos regulares y que se pueden encontrar productos sustentables.

- ¿Cuáles y cómo son los procesos de producción de los productos ecológicos que distribuye la empresa?

R: Tratamos de que todos nuestros proveedores tengan procesos de producción sustentables y tratamos de que sean productores colombianos. Pero no controlamos esos procesos de producción, en lo posible tratamos de revisar que nuestros proveedores sean empresas colombianas y sustentables y en la medida de lo posible que toda la entrega de producto tenga el mínimo de plástico posible o que sea biodegradable.

- ¿Cómo contribuye ECOTIENDA PITAYA al sector medioambiental?

R: Nuestra marca se creó precisamente con el objetivo de ayudar al medio ambiente, fomentando prácticas sustentables, responsables y revolucionarias por lo que este tema sustentable es una revolución ya que pone en duda la manera en la que vemos o actuamos y tenemos nuestra forma de vivir día a día. Nuestra tienda lo que hace es vender productos que no afecten ni dañen el medio ambiente o que minimicen ese daño. Lo hacemos con el enfoque de ayudar al medio ambiente y a los animales.

- ¿A qué problemáticas o situaciones difíciles dentro contexto ambiental la marca se ha tenido que enfrentar?

R: El desconocimiento de la gente sobre el estilo de vida sustentable o un estilo de vida slow ha sido tal vez las situaciones o problemáticas más frecuentes porque viene ligado al precio, nuestros productos a diferencia de

un producto regular de una empresa que lo genera por una línea de producción es un poco más costoso y nos cuesta ver cómo afecta esa compra al medio ambiente no estamos acostumbrados a pensar ¿Si compro esto, cómo afecta a mi alrededor?

Nuestra cultura colombiana está muy ligada al qué dirán o pensar en comunidad, estamos acostumbrados a ver en todos los productos plástico, pero no entender de dónde viene o dónde termina. Para nosotros también ha sido un propósito que la gente entienda cómo su decisión de compra es tan responsable y revolucionaria como mi responsabilidad de desechar toda mi basura de manera correcta, de reciclar y de reusar. La falta de apoyo del gobierno a este tipo de empresas, que les permita bajar más impuestos y que les permita importar y exportar con mayor facilidad. El apoyo al campesino, al agricultor o al artesano que están en esa categoría porque muchas empresas o emprendedores son locales, nosotros tratamos de evitar en lo posible empresas que importen sus productos.

- ¿Cuáles estrategias implementan actualmente para promover tanto sus productos como el propósito de marca?

R: Este es un proyecto secundario en el cual están otras dos personas, entonces la única estrategia que tenemos para promover nuestros productos y nuestro propósito son las redes sociales y nuestro sitio web, pero los manejamos muy someramente o muy despacio, queremos mejorar las estrategias de esta plataforma.

- ¿Qué estrategias de marketing verde buscan implementar o desarrollar a futuro?

R: Además de ser una plataforma o una multimarca donde la gente encuentra diferentes productos que pueden usar y reemplazar sobre productos que afectan el medio ambiente. Buscamos también ser un lugar, un espacio donde la gente pueda aprender o conocer más sobre el tema de la sustentabilidad, las estrategias de marketing verde que buscamos implementar son más que todo eventos donde las personas se pueda acercar a conocer emprendimientos, preguntar e informarse sobre esta vida sustentable y también actividades donde nos permita a nosotros como equipo y a las personas que se quiera unir hacer actividades que realmente ayuden al medio ambiente y que actuemos así sea una pequeña acción esto va a generar un cambio.

Por ejemplo: poner letreros de basura en los parques, ir a hacer jornadas de recolección de basura, apoyar fundaciones de animales, sembrar árboles no solo es esa tendencia de compra como tal sino también ese estilo de vida sustentable o slow life.

- ¿Cuáles son las fortalezas de la marca a nivel de estrategias y publicidad, y cuáles tendrían oportunidad de mejora?

R: En este punto tenemos más oportunidades de mejora ya que es un proyecto adicional por lo cual no le hemos dado tanta fuerza, nos gustaría mejorar en la parte comunicacional, encontrar mejores proveedores y contramarcas nuestros productos, hacer más eventos, tener más presencia en redes sociales, hacer una estrategia de contenido mucho más fuerte entonces serían más oportunidades de mejora que fortalezas.

Cada vez aparecen más marcas con esta facilidad de ofrecer este tipo de productos inclusive las mismas marcas comerciales actualmente están sacando otras marcas adicionales o su línea ecológica, eso suma a la parte de competitividad otras personas que tal vez tienen más presupuesto o más tiempo para dedicar a su marca.

- ¿Qué busca encontrar en una guía de publicidad ecológica y estrategias verdes para su negocio?

R: Es muy importante la manera o el lenguaje los insight, son un factor muy relevante a tener en cuenta en este tipo de publicidad ecológica o sustentable ya que los insight son los que me permiten a mí crear contenido de valor, entregar información que a la gente realmente le pueda interesar y de ahí partir a nuestras estrategias ya que no tenemos una tienda física si no que todos nuestros productos son online incluso a pedido y de a poco vamos sumando productos a nuestro portafolio. Entonces para nosotros una guía de publicidad es eso los insight el tipo de publicidad o tipo de productos, proveedores colombianos, igual esto es un poco complicado pero tal vez no imposible ya que ese también es un ideal de nosotros, tener un directorio sustentable donde la gente pueda encontrar no solo información sobre productos ecológicos del común si no, por ejemplo: restaurantes, hostales lugares que sean responsables con el medio ambiente.

- ¿Consideras que el consumidor está optando cada vez por opciones de compra más conscientes y amigables con el medio ambiente? ¿por qué?

R: Esto apenas está en auge. Acá en Colombia por nuestra cultura somos un poco más cerrados a este tipo de opciones de consumo, no somos responsables, no somos conscientes cuando realizamos una compra, pero sí se está abriendo ese nuevo pensamiento mundial sobre el cuidado del medio ambiente, sí hay más personas que quieran cambiar de a poco sus hábitos como nosotros tres, no somos totalmente ecológicos eso es muy bueno aclararlo porque muchas personas piensan que porque tenemos esta marca ecológicos somos 100% sustentables, ojalá fuera así, pero si tú te pones a pensar o ver, cada momento de tu vida implica algo de plástico o algo que afecte el medio ambiente pero obviamente teniendo eso presente lo que hacemos es tratar de minimizar al máximo todo esto.

Porque se da este nuevo aguaje del consumismo consciente, hay una nueva era que esta vino a partir de la pandemia donde se empieza ver el mundo con la visión diferente e igual lo tenemos que ver así que es de una manera colectiva para nosotros poder sobrevivir; tenemos que cuidar entre todos este planeta o si no lo vamos a poder lograr, al final no lo vamos hacer porque lastimosamente es como mucha gente, mucho consumismo, mucho maltrato, pero entonces estas pequeñas acciones de diferentes personas, de diferentes lugares del mundo pueden llegar a generar un cambio, como ya se ha logrado, entonces hay nuevas marcas, mucha gente toma la opción de ser vegana, vegetariana o flexitarina que es una persona que no puede dejar su consumo de carne pero si lo minimiza al máximo, es muy importante que cada uno empiece a tomar consciencia en sus acciones de compra, de cómo afecta esa acción al medio ambiente porque lo estoy comprando a quien le estoy comprando, es muy importante el apoyo a marcas colombianas porque eso también afecta la trazabilidad de un producto, donde fue hecho, cuánto se demoró en su transporte, cuánto es su logística, todo esto afecta el producto como tal

- Desde su experiencia, ¿qué recomendaciones le darías a aquellas empresas que están migrando hacia un mercado ecológico?

R: Una recomendación es paciencia, investigación y constancia, este tipo de estrategias o esas migraciones no tienen resultado a corto plazo, porque influye mucho las decisiones o impactos de manera colectiva. Paciencia porque se necesita que sigan haciendo acciones con persistencia, pero sin bajar la guardia, simplemente porque no han visto resultados. Investigación porque es ahora, es el momento de hacerlo se debe investigar para conocer a que se enfrenta la marca. Están las opciones de accesos que tiene el gobierno, si de pronto para la facilidad de aquellas empresas que realmente quieren empezar a tener procesos responsables o qué de otra manera tiene de ser responsables, un buen comienzo es reciclando, dando capacitaciones a sus empleados, cambiando de tecnología, invirtiendo más en desarrollo y ciencia.

Para mí también aparte de eso mucha empatía, al momento de uno tener empatía no solo se pone en el zapato de otra persona sino que también quiere dar a conocer este mensaje, esa pasión con la que nosotros tal vez estamos dando a conocer este mensaje y este pequeño descubrimiento detrás de nuestras vidas, así también deben de ser las empresas, por más cliché que suene son ellas las que dan el ejemplo al fin y al cabo son ellas las que producen y dejan la basura, uno lo puede ver en las calles “cuando camina ve tirada una basura de Coca-Cola”, uno encuentra paqueticos de diferentes cosas. La responsabilidad prima en las empresas para que capaciten, para que enseñen y para que eduquen a la gente a ser sostenibles, a ser responsables, a ser empáticos, compartir información, a informarse pero de medios que den buena información, no solo los canales nacionales ya que lastimosamente nuestros canales nacionales están al mando de los principales poderes del país y son empresas que contaminan que tienen productos que afectan la salud de nosotros, como los azúcares y por eso la gente también está tocada en el incremento de impuestos en este tipo de productos.

Sería bueno que al momento de que las empresas se vuelvan más responsables también, el gobierno diga tomemos medidas para que la gente sea más responsable y demos más beneficios sea en impuestos o sea en otro tipo de factores para que las empresas tengan más responsabilidad social y sostenible porque en ellas radica la mayor responsabilidad de contaminación.

### Anexo 3. Encuestas

- Edad
- Género
- Estrato
- ¿Sabe lo que son los productos ecológicos?
  - Sí
  - No

¿Qué son los productos amigables con el medio ambiente?

*Un producto amigable con el medio ambiente es aquel que, para su fabricación, utilizan procesos, materias primas y prácticas que requieren de una cantidad menor de energía o recursos naturales, por tal motivo afecta en menor manera al ecosistema que la forma tradicional de hacerlos, así también el destino final de dichos productos, se prioriza su reutilización, reciclaje o rápida degradación.*

- ¿En tus compras incluyes productos amigables con el medio ambiente?
  - Sí
  - No
- Si su respuesta es no, ¿Por qué?
  - No me fijo en eso
  - No hay la suficiente información
  - Poca variedad de productos
  - Poca credibilidad
  - Por su alto precio
- ¿Del 1 al 5 qué tanto le importa que una empresa o producto sea amigable con el medio ambiente?  
Siendo 1 nada y 5 demasiado.
- ¿Te gustaría revolucionar tus hábitos de consumo hacia unos más sostenibles, inteligentes y amigables con el medio ambiente?
  - Sí
  - No
  - Tal vez
- ¿Qué clase de contenido te gustaría ver en las redes sociales de una tienda ecológica?
  - Noticias
  - Datos curiosos

- Tips
  - Humor con información
  - Actividades o juegos
  - Información de productos
  - Fotos y videos de productos
  - Otro:
- ¿Participarías en eventos o ferias de marcas ecológicas para aprender a revolucionar tus hábitos de consumo?
  - Sí
  - No
- ¿Harías parte de una comunidad o colectivo que aporte a la solución de los problemas ambientales? \*
  - Si
  - No
- A la hora de comprar un producto buscas...
  - Economía
  - Que sea bueno y duradero
  - Que sea funcional
  - Que sea amigable con el medio ambiente
  - Que sea bonito
  - Otro:

#### **Anexo 4. • Estudio observacional en redes sociales**

- **Facebook**
- **Empresas: Sajú**

- **Público:** Hombres y mujeres entre los 25 y 45 años, colombianos, clase media alta, en su gran mayoría con estudios de técnicos a universitarios.
- **Contenido:** en sus fotos y post compartidos en sus perfiles de Facebook muestran fotos con su familia hijos, nietos o sobrinos, frases o videos motivacionales, fotos de sus paseos familiares etc.
- **Lenguaje:** La marca en sus posts utiliza un lenguaje informativo, pero también cercano, al igual muestra sus promociones que van tiempo por meses o temporadas y fotos de sus diferentes productos. La finalidad o la intención de sus productos es vender e informar.
- **Precios:** Los precios están en un rango de precio medio alto con accesorios desde 35 mil pesos y sus gafas desde 200 mil pesos.
- **Empresa: Gánico**
- **Público:** Mujeres entre los 20 y 45 años, colombianas, clase media alta, en su gran mayoría con estudios de técnicos a universitarios.
- **Contenido:** en sus fotos y post compartidos en sus perfiles de Facebook muestran fotos con su familia hijos, nietos o sobrinos, las más jóvenes muchas selfies y memes en su mayores frases y videos motivacionales.
- **Lenguaje:** (Informativo y cercano) La marca en sus post utiliza un lenguaje informativo no solamente sobre productos sostenibles sino también de los consumos y problemas ambientales, también información sobre sus productos y fotos de estos para ser promocionados, al igual algunas de las publicaciones son promociones de sus productos.
- **Precios:** Los son más económicos, los shampoo y los jabones van desde 11 mil pesos hasta 20 mil pesos, los cepillos de dientes 8 mil pesos, crema dental solida 8 mil pesos, crema humectante 18 mil pesos, la máquina de afeitar 30 mil pesos, el cepillo 20 mil pesos. entre otros productos en los cuales sus precios con económicos y no pasan de 50 mil pesos
- **Empresa; Ecohome**
- **Público:** Mujeres entre los 23 y 35 años, colombianas, clase media alta, en su gran mayoría con estudios de técnicos a universitarios.
- **Contenido:** en sus fotos y post compartidos en sus perfiles de Facebook muestran fotos con su familia, muchas selfies y memes, frases, post de lo que pasa en Colombia, viajes, post ambientales y cuidado aminor.

- **Lenguaje:** (Informativo y cercano) La marca en sus publicaciones utilizan un lenguaje informativo sobre datos del mundo, tips, información de sus productos, cuidado de las plantas al mismo tiempo promocionando sus productos.
- **Precios:** Los productos de esta marca varían mucho si son Individual o en combo, sus productos van desde el aseo de hogar hasta el cuidado del jardín. Sus precios van desde los 13.500 en productos individuales y 72.500 en productos en combo.

## Instagram

**Marca #1:** BIOGAR

**Marca #2:** Eco\_lepont

**Marca 3#:** Stardog.loungewear

**Público objetivo:** Hombres y mujeres entre 28 y 40 años, profesionales y con trabajo estable, estrato 3-4 de las ciudades principales de Colombia. Tienen mascota, e hijos. Les gusta hacer deporte, y tienen preferencias por la comida vegetariana y vegana. Son creyentes en las energías y en la naturaleza, les gusta viajar.

**Personal buyer:** Juliana, es una chica de 30 años, vive en la ciudad de Medellín con su hijo y su perrito Luca. Juliana es Ginecóloga y trabaja en la clínica Medellín. Su hijo tiene 13 años y estudia en el colegio. El yoga es parte fundamental de su día a día, ya que es su momento de paz y tranquilidad, también es vegana desde los 23 años y lleva un estilo de vida muy saludable. Ama los animales, y para ella es muy importante comprar productos amigables con los animales en sus productos de consumo diario. Otro de sus pasatiempos es la lectura, se lee dos libros mensuales. Su casa siempre está decorada con plantas y todo lo que le dé un ambiente natural y energético a su hogar. No cree en Dios, pero cree en el universo y en las energías cósmicas. Viaja con su hijo dos veces al año e intentan hacer siempre una obra social. Juliana es una mujer muy sencilla y noble, tiene un gran corazón y le gusta ayudar a las demás personas.

**Qué tipo de información publican, que tipo de post, y con que finalidad, si vender, si crear comunidades, si generar engagement etc (dinámica de comunicación)**

**Biogar:** Es una marca de productos de limpieza para el hogar, ecológicos, libres de químicos nocivos para las personas y el planeta. Su comunicación principal en Instagram es muy enfocada a la venta de producto, utilizan mucho post de producto y su forma de uso. No se enfocan tanto en crear comunidad, sino en vender y mostrar los beneficios que obtendrán con productos, pero también hacen énfasis en que son productos amigables con el medio ambiente y con los animales. En su forma de comunicar, siempre se dirigen a la mujer.

**Eco\_lepont:** Es una marca de productos de limpieza para el hogar libres de tóxicos y biodegradables y libres de crueldad animal. Su comunicación en Instagram es un poco más amigable, cercana y consciente, manejan post de producto y post informativos y consientes. Su objetivo principal es vender, pero también crear conciencia y hacer crecer su comunidad. Su comunicación es mucho más directa, y su público principal es la mujer, ya que en sus contenidos audiovisual las protagonistas casi siempre son las mujeres. Stardog.loungewear: Es una marca de ropa casual para hombres y mujeres, con el concepto de #SLOWFASHION y su speech es: Creemos en la transparencia total en toda nuestra cadena de producción. El cultivo de fibras de cáñamo orgánico de la mejor calidad nos permite equipar a nuestros sastres con los mejores materiales para diseñar y confeccionar tu ropa de descanso. Los pedidos llegarán de forma segura a tu puerta, directamente desde nuestro atelier en Bogotá. Su comunicación en Instagram es muy profesional, consciente y limpia. Se enfocan en la venta del producto comunicando su origen, y también en crear conciencia a partir de post sobre el planeta. Su contenido audiovisual es muy emotivo con el fin de conectar y emocionar a su audiencia.

**Identificar lenguaje que usan:** Las tres marcas tienen un lenguaje muy parecido, las tres son amigables y cercanas, con un objetivo comercial, informativo y de generar conciencia a través de las emociones.

#### **Chequeo de precios**

**Biogar:** entre 15 y 100 mil pesos dependiendo del tamaño y tipo de producto.

**Eco\_lepont:** entre 10 mil y 70 mil dependiendo del tamaño y tipo de producto.

**Stardog:** sus prendas están entre 80 y 300 mil dependiendo la prenda.