

# ¿Se han considerado aspectos de ética profesional en la práctica del “mercadeo verde”, para evitar el “greenwashing” en las empresas en Costa Rica?

Mónica Pérez<sup>1,\*</sup>, *Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología.*  
2012

## Resumen

El mercadeo verde es una práctica en aumento a nivel mundial, dado que el consumidor actual se preocupa más por adquirir productos que tengan menor impacto en el medio ambiente. Las empresas a nivel mundial aprovechan esta tendencia ambiental para promocionar sus productos como amigables con el ambiente y generar mayores ventas. Sin embargo, en la búsqueda del crecimiento del mercado, se usan afirmaciones sobre los productos y/o servicios sobre sus características ambientales que no son del todo ciertas, lo que se conoce como greenwashing. En este estudio se investigó si los profesionales en mercadeo incorporan sus principios éticos, en sus diseños de campañas publicitarias y promoción de productos y/o servicios con algún enfoque amigable con el ambiente, de manera que se evitan los pecados, entiéndanse engaños, del greenwashing.

## Palabras clave

Mercadeo verde, greenwashing, ética profesional, mercadeo ecológico, amigable con el ambiente

## Abstract

The Green marketing is a practice that is growing worldwide, due to the fact that the present consumer is more worried in acquiring products that will have less impact on the environment. Businesses globally take advantage of this environmental tendency to promote their products as environmentally friendly, and generate increased sales. Nevertheless, in the pursuit of market growth, some statements about products and services are made about their environmental characteristics, that are not completely true, which is known as greenwashing. This study investigates if marketing professionals incorporate their ethical principles in the design of their marketing campaigns, and product or service promotions, which include some environmentally friendly approach, as to avoid committing the sins of greenwashing.

## Key words

Green marketing, greenwashing, professional ethics, ecological marketing, environmentally friendly

## Introducción

La crisis ambiental mundial ha llevado a la población global a una mayor conciencia del daño que ocasionan sus diferentes hábitos de consumo y a una tendencia hacia la conservación del medio ambiente. Por esta razón se ha incrementado la oferta y el consumo de productos y servicios que se proclaman ecológicos y se estima que el crecimiento del mercado de productos y servicios verdes será de un 267%, aumentando de un estimado de \$230 billones en 2009 a 845 billones en 2015 (Tolliver-Nigro, 2009). De forma que no sorprende que las

<sup>1</sup>Licenciada en Microbiología y Química Clínica de la Universidad de Costa Rica, en 1997; candidata a Maestría en Administración de Negocios con énfasis en mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, Costa Rica. \*Correspondencia: [mopebe@yahoo.com](mailto:mopebe@yahoo.com).

empresas estén realizando inversiones y esfuerzos de mercadeo verde para tener participación en este mercado en crecimiento.

Asimismo, los consumidores se informan con mayor profundidad sobre las empresas y los productos que consumen, modificando sus hábitos de compra al punto en que pueden hasta pagar un poco más por productos “ecológicos”. La demanda global de recursos se ve en aumento a diario por el crecimiento de la población mundial, por ejemplo, la demanda de agua fresca para el año 2025 espera un incremento del 25% en países desarrollados y de 18% en países en vías de desarrollo, y la necesidad de alimentos será el doble para el año 2050 de una población mundial estimada de nueve billones de personas (Jenkinson, Putt del Pino, 2012). Por estas razones muchas empresas realizan esfuerzos por hacer que sus procesos y productos sean más amigables con el medio ambiente.

Inicialmente muchas empresas utilizaron la estrategia del mercadeo ambiental o mercadeo verde indiscriminadamente en sus productos, sin tomar en cuenta si el resto de la empresa estaba alineada con los principios ecológicos que proclamaba en los mismos, o si el mismo producto cumplía a cabalidad con lo proclamado.

El uso de esta estrategia de mercadeo somete a las empresas a un mayor escrutinio público que, en algunos casos genera un efecto contrario al deseado. Al descubrirse que una empresa realmente no es tan ecológica como proclama ser, se genera un mayor descontento en el público que puede dañar seriamente su imagen e incluso llevar a demandas como el caso de The Body Shop. The Body Shop proclamaba en las etiquetas de sus productos de belleza, que no eran probados en animales sin embargo, las materias primas que usaban habían sido sometidas a pruebas de seguridad en animales años antes, lo que llevó al gobierno alemán en 1989 a demandarlos y obligarlos a cambiar la frase de las etiquetas. The Body Shop fue una de las primeras empresas a las que se les aplicó el término de “greenwashing”, ya que varias de las proclamaciones ecológicas de responsabilidad social de sus productos no eran completamente ciertas (Entine, 1995).

Al revisar la diversidad de casos a nivel mundial, de empresas que usan el greenwashing para promocionar sus productos y servicios, sin incorporar principios de ética en sus campañas, surge la siguiente interrogante:

**¿Se han considerado aspectos de ética profesional en la práctica del “mercadeo verde”, para evitar el “Greenwashing” en las empresas en Costa Rica?**

El objetivo de la investigación es identificar si los profesionales en mercadeo que utilizan estrategias de mercadeo verde, practican la ética profesional al diseñar sus campañas evitando los siete pecados del “greenwashing”.

La investigación tiene un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo mediante el uso de encuestas a profesionales en mercadeo de empresas en Costa Rica, que están utilizando estrategias de mercadeo verde. Se usa un enfoque

descriptivo con apoyo de publicaciones relacionadas al “greenwashing” y mercadeo verde relacionado con la ética.

## Marco teórico

La tendencia ambientalista tuvo sus inicios en el año 1970, cuando el senador Gaylord Nelson de los Estados Unidos de Norteamérica, declaró el 22 de Abril como el Día de la Tierra, guiado por su pasión por el ambiente (O’toole, 2012). A partir de entonces se ha desarrollado el mercadeo verde y el bombardeo de promoción verde a los consumidores ha ido en aumento.

Desde los años 80 se empezaron a rotular productos con frases tales como: “reciclable”, “no tóxico”, “amigable con la capa de ozono”, “natural”, y “no probado en animales”, muchas veces sin ninguna justificación ni respaldo. El consumidor consciente del ambiente adquiere los productos así rotulados, sin capacidad ni conocimiento para discernir si realmente cumplen lo que promocionan. De igual forma los productos se tornan cada vez más complejos de evaluar y los consumidores se encuentran a la merced del anunciante, razón por la cual las empresas deben de considerar los aspectos éticos cuando desarrollan sus estrategias de mercadeo (Davidson, 1996).

Al incrementarse las denuncias por el uso inadecuado de los términos relacionados con la conservación del medio ambiente y productos naturales, surgieron varias reglamentaciones a nivel mundial para legislar el uso adecuado de la terminología ecológica en mercadeo. Ejemplos de éstos reglamentos son: *Guides for the use of environmental claims*, de la Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Commission, 1991), *Environmental Claims in Advertising and Marketing Code*, de la Asociación Nacional Australiana de Anunciantes (Australian Association of National Advertisers, 2010), y el *ICC International Code of Environmental Advertising*, de la Cámara internacional de comercio (International Chamber of Commerce, 2001). A pesar de éstos esfuerzos para el uso correcto de los términos ambientales en productos y servicios, algunas empresas continuaron el uso indebido de los términos relacionados al ambiente llevando a la práctica del “greenwashing”, término que surgió a mediados de los años ochenta (Shifrin, 2008). El Greenwashing se derivó del término “whitewashing” que se entiende como el intento coordinado de esconder hechos desagradables.(Greenwashing Index, 2012)

Greenwashing se define como el acto de engañar al consumidor en torno a las prácticas ambientales de una compañía, o los beneficios ambientales de un producto o servicio. También se define greenwashing como la práctica de inflar los beneficios ambientales de una compañía o un producto (Case, 2007). En muchos casos las empresas gastan más dinero en el mercadeo verde promocionando un beneficio, que realmente haciendo los cambios necesarios en la empresa y/o el producto para reducir su impacto ambiental (O’toole, 2012).

La ética empresarial ha sido una preocupación creciente en empresas grandes desde los años 90, por el temor al daño que puede ocasionar la revelación de prácticas no éticas en los medios. El greenwashing es un ejemplo de una estrategia para hacer que una compañía parezca ética cuando no lo es, tal

es el caso del uso de imágenes de bosques en sus productos, cuando los materiales de empaque son contaminantes.(Wenger, s.f.) Los cuestionamientos éticos en mercadeo, surgen más frecuentemente cuando las partes interesadas o algún segmento del público siente que las acciones tomadas por los vendedores se puedan considerar como moralmente inapropiadas (Laczniak, 2008).

La ética en el mercadeo es la aplicación consciente de estándares y conceptos morales, a la función de mercadeo de una organización empresarial. No se encuentra limitada dentro de mandatos legales, sino es más bien, un esfuerzo auto-regulado (Serrano, 2009). El profesional en mercadeo, puede aplicar la ética en su trabajo, mediante las diferentes guías internacionales para mantenerse dentro de los límites de los mandatos éticos. Las guías para el uso de proclamaciones ambientales de la Comisión federal de comercio (FTC por sus siglas en inglés), indican que cualquier persona o grupo que presente una afirmación del atributo ambiental de un producto, empaque o servicio, deberá respaldarse con una base razonable. Se indica también que tal afirmación debe confirmarse con evidencia confiable y competente que puede constar de pruebas, estudios, investigaciones, análisis y otras evidencias basadas en la pericia de profesionales en el área correspondiente (Federal Trade Commission, 1991).

La Asociación Americana de Mercadeo (AMA por sus siglas en inglés) indica que el profesional en mercadeo tiene deberes éticos correspondientes a su profesión, como fomentar la confianza en el sistema de mercadeo. De igual manera deben adherirse a los valores básicos del mercado entre los que se incluyen: decir la verdad, servicio genuino al cliente, evitar prácticas conocidas como injustas, y un apego a las comunicaciones abiertas y honestas con los clientes (Laczniak, 2008). La cultura es un factor importante en la definición de la ética y afecta su percepción, ya que lo que puede ser inaceptable en un lugar, sea una práctica normal en otro lugar (Marketing ethics, s.f.).

AMA define en su declaración de ética a las normas como estándares establecidos de conducta esperados y mantenidos por la sociedad y/o organizaciones profesionales, e indica que los valores representan la concepción colectiva de lo que las comunidades entienden como deseable, importante y moralmente apropiado. Tomando en cuenta esta declaración de ética de AMA se espera que los profesionales en mercadeo se apeguen a las más altas normas y valores éticos en el ejercicio de su profesión y para con los involucrados, sean clientes, empleados, inversionistas, entes reguladores, colaboradores, o las comunidades (American Marketing Association, s.f.).

Las normas y valores se definen a continuación y sirven como base en la evaluación de la pregunta de esta investigación. Las normas éticas definidas por AMA en su declaración de ética son:

No hacer daño: evitar las acciones conscientes dañinas y adhesión a todas las leyes y regulaciones aplicables en las decisiones tomadas.

Fomentar la verdad en el sistema de mercadeo: buscar la buena fe y tratos justos en busca de eficacia en el proceso de intercambio, así como evitar el engaño en el diseño de producto, precio, comunicación y entrega de distribución.

Abrazar los valores éticos: crear relaciones y mejorar la confianza del consumidor en la integridad del mercadeo afirmando los valores centrales de honestidad, responsabilidad, justicia, respeto, transparencia y ciudadanía.

A continuación se definen los valores centrales determinados por AMA:

- Honestidad: ser francos en las relaciones con los involucrados y consumidores.
- Responsabilidad: aceptar las consecuencias de las decisiones de mercadeo tomadas y de las estrategias.
- Justicia: balancear justamente las necesidades del comprador con los intereses del vendedor.
- Respeto: reconocer la dignidad humana básica de los involucrados.
- Transparencia: crear un espíritu de apertura en las operaciones de mercadeo.
- Ciudadanía: cumplir con las responsabilidades legales, económicas, filantrópicas que sirven a los involucrados.

La ética también tiene sus beneficios económicos como se muestra en un estudio publicado en *The Wall Street Journal* (Trudel y Cotte, 2012). Los consumidores mostraron que pagarían más por un producto ético que por uno no ético, sin embargo, no es proporcional a la magnitud del esfuerzo ético realizado por la empresa. Entonces una empresa con cierto porcentaje de esfuerzo ético, cuyo límite no es definido, obtendría el mismo beneficio en el incremento del precio de su producto, que una empresa que realiza un 100% de esfuerzo ético. Trudel y Cotte indican también que una empresa no ética sería castigada en mayor magnitud que los beneficios que obtendría una empresa ética.

Teniendo claros los principios éticos, se puede incursionar en el desarrollo del mercadeo verde y aprovechar la tendencia en aumento de los consumidores verdes por adquirir productos y servicios ecológicos o éticamente producidos. El lanzamiento de productos eco-amigables desde el año 2007 al 2009 ha aumentado en más del 500% y una encuesta reciente realizada por IBM muestra que dos tercios de los ejecutivos ven la sostenibilidad como un generador de ingresos, así como la mitad de ellos esperan que las iniciativas verdes confieran ventajas competitivas (Unruh y Etenson, 2010). Siendo así, todo parece señalar hacia la necesidad de las compañías de encaminarse hacia el mercadeo verde. Sin embargo, el verde sólo tiene éxito cuando significa algo mejor, más barato, de mejor desempeño, y mayor duración, ya que las personas quieren hacer lo correcto sin que eso signifique ningún sacrificio (Daley, 2010).

Una encuesta realizada por The Shelton Group revela que el 25% de los consumidores encuestados no saben como decidir si un producto es verde y la mayoría de los consumidores deciden basados en el etiquetado de los productos, aunque siempre con desconfianza de si lo que se indica es verdad (Daley, 2010), por lo que el enfoque del mercadeo debe centrarse en la transparencia y la honestidad.

El mercadeo verde definido por Jacqueline Ottman, es una herramienta para crear ventaja competitiva al atraer a una amplia variedad de grupos de interés mediante la comunicación de las iniciativas medioambientales y sociales

de la empresa (Barcelona, 2011, véase también Ottman y Miller, 1999). Del mismo modo el nuevo acercamiento al mercadeo verde promueve la integración de problemas ambientales con las actividades corporativas, desde el desarrollo de la estrategia, planeamiento, reingeniería en procesos de producción y el trato con los consumidores (Ghosh, 2011).

El consumidor verde según lo define Sanabria (2001), es aquel que en su patrón de consumo se ve influenciado por su conciencia social y ambiental, y “se preocupa por gastar su dinero en productos o servicios extraídos, procesados y comercializados siguiendo patrones que evitan o reducen impactos negativos sobre el ambiente y las personas.” Dado al aumento de los consumidores verdes, los productos verdes y los casos de greenwashing, surge *Terra Choice*, una empresa de consultoría y mercadeo ambiental que realiza a partir del año 2007, estudios del uso de los términos ambientales en diversos productos. Basados en los resultados de esos estudios, se identificaron patrones de greenwashing que desde entonces han sido usados y citados en gran cantidad de artículos relacionados al tema (TerraChoice, ca. 2007).

TerraChoice (2009) define los siete pecados del Greenwashing como:

1. Pecado del intercambio escondido: la indicación de que un producto es verde basada en una pequeña cantidad de atributos sin prestar atención a otros problemas ambientales.
2. Pecado de la no prueba: una indicación ambiental que no puede ser sustentada por información de fácil acceso o por una certificación de terceros confiable.
3. Pecado de vaguedad: una indicación que está tan pobremente definida o tan amplia, que su verdadero significado será malentendido por el consumidor.
4. Pecado de adoración de falsas etiquetas: un producto que a través de palabras o imágenes, da la impresión de ser aprobado por terceros cuando tal aprobación no existe; etiquetas falsas.
5. Pecado de irrelevancia: una indicación que puede ser verdadera pero no es relevante ni ayuda al consumidor en su búsqueda por productos ecológicos.
6. Pecado del menor de los dos males: una indicación que puede ser verdadera pero distrae al consumidor de los problemas ambientales de mayor impacto de la categoría como un todo.
7. Pecado de mentir: indicaciones ambientales que son falsas.

En la actualidad es más fácil que nunca encontrar productos verdes, y de acuerdo con Daley (2010), el verde ya no es una tendencia sino que está ligado a cómo las compañías hacen negocios, diseñan, usan y desechan sus productos.

## **Metodología**

Los resultados presentados en esta investigación surgieron de un estudio correlacional mediante el análisis de variables. Las variables definidas son la

incorporación de la ética en la práctica del mercadeo verde, y el greenwashing en las empresas en Costa Rica.

La perspectiva mercadológica de la investigación se persigue en el estudio de la aplicación de la ética en el mercadeo verde. De esta forma es consistente con la hipótesis interrogativa planteada: **¿Se han considerado aspectos de ética profesional en la práctica del “mercadeo verde”, para evitar el “Greenwashing” en las empresas en Costa Rica?**

La investigación tiene un enfoque mayormente cualitativo con un diseño no experimental ya que sólo se usan variables dependientes, sin embargo en el análisis de los resultados de las encuestas se aplican métodos cuantitativos para determinar la correlación entre las variables, lo cual da un giro hacia un enfoque mixto. De esta forma se logra correlacionar la magnitud de aplicación de las normas y valores éticos y el uso del greenwashing en las empresas en Costa Rica.

La investigación tiene un diseño transeccional ya que sólo se recolectaron datos una vez, para describir las variables y su correlación en un momento único. Los datos usados en esta investigación se recolectaron mediante la aplicación de una encuesta autoadministrada, utilizando la herramienta electrónica Survey Monkey.

La encuesta se aplicó a una población de 40 personas, profesionales del área de mercadeo. Los profesionales laboran en empresas en Costa Rica, que pueden tener relación con el mercadeo verde para la promoción de sus servicios y/o productos. El cuestionario se conformó de 8 preguntas en total, con 3 preguntas compuestas, y el tiempo estimado para completarlo fue de 10 minutos. Se incluyeron 2 preguntas para obtener los datos demográficos de la población, de forma que se pueda analizar las variables de género y edad. Se usaron 3 preguntas para coleccionar información sobre mercadeo verde y ética usando una escala de Likert (mínimo: nunca, máximo: siempre), 2 preguntas también usando escala de Likert sobre el greenwashing, y 1 pregunta sobre los pecados del greenwashing (ver Anexo 1). Se aplicó un pre testeo cognitivo a 5 personas, para evaluar la claridad de las preguntas y la duración en general; las personas seleccionadas pertenecen a diferentes áreas profesionales, no precisamente al área de mercadeo.

Para el análisis se usaron las respuestas de 40 encuestas que fueron contestadas en su totalidad, ya que, adicionalmente se recibieron 20 encuestas que no fueron completadas más allá de la segunda pregunta. Aunque la encuesta se envió a 102 personas, no se recibió la respuesta esperada posiblemente debido a que el greenwashing es un tema muy específico, pero no tan conocido y la ética es una materia sensible. Cabe señalar además, que hubo un porcentaje de mensajes que pudieron haber sido clasificados como Spam y no fueron considerados.

Se trabajó con un nivel de confianza del 90% ya que, aunque la herramienta usada de Survey Monkey brinda alta confiabilidad, el tema de la ética aunado al alto porcentaje de encuestas sin terminar por falta de conocimiento o aplicabilidad del tema a sus labores, ocasionan que el margen de error se incremente.

## Análisis e interpretación de resultados

El análisis de los datos se realizó usando la estadística descriptiva dada la naturaleza categórica y no numérica de la información, por lo que se usaron tablas y gráficas de frecuencia para presentar los datos recopilados.

Se inició la recolección de datos con una pregunta que evaluaba la relación del encuestado con el tema investigado, de esta forma se pudo verificar el grado de involucramiento de los profesionales en mercadeo con la práctica específica de mercadeo verde. Como se observa en la figura 1, un 83% de los encuestados tiene ninguna o poca relación con las campañas de mercadeo verde, demostrando que la práctica no es tan frecuente en Costa Rica, o que los profesionales no están conscientes de usarla. Muchas veces los profesionales dada su ocupación rutinaria, no se percatan que se están involucrando en técnicas de mercadeo específicas, ya que por lo general nadie clasifica su trabajo de acuerdo a tendencias. Por esta razón, se considera que aunque algunos han tomado parte en promociones que involucran el mercadeo verde, no han considerado dicha clasificación de su trabajo.

Entre las respuestas obtenidas un encuestado comenta que aunque no utiliza el mercadeo verde, en la promoción de sus productos sí utiliza recipientes reciclables y retornables. Este comentario puede confirmar que aunque no estén conscientes, algunos profesionales usan el mercadeo verde, ya que en este caso, el producto contiene el sello de envase reciclable o retornable, lo cual es una forma de mercadeo verde. Se observó que sólo un 17% indica que ha tenido una participación activa y consciente en campañas de mercadeo verde.



Figura 1. Relación de los profesionales con el mercadeo verde.

Los encuestados se dividieron de forma similar entre hombres y mujeres como se observa en la figura 2, lo que brinda una diversidad de género adecuada para



tener las perspectivas de ambos sexos. Las edades de los encuestados se situaron en su mayoría entre 30 y 50 años, como se observa en la figura 3, siendo profesionales con madurez laboral en el campo del mercadeo.



Figura 2. Sexo de los encuestados

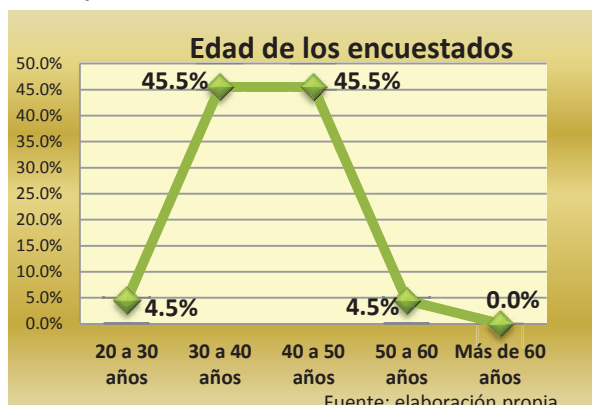


Figura 3. Edad de los encuestados

Se puede observar en la tabla 1 que el principio de ética más aplicado es el respeto, sin embargo el que menos se practica es la justicia. Los porcentajes observados bajo la frecuencia *nunca*, corresponden a encuestados que nunca participaron en campañas de mercadeo verde, por lo que sus respuestas para esta pregunta fueron todas negativas. De acuerdo con la definición proporcionada al encuestado (ver Anexo 1), el principio de justicia corresponde al balance entre las necesidades del consumidor y los intereses del vendedor. De forma que, tomando como criterio las respuestas obtenidas, se observó que este balance no siempre se considera tan relevante en el mercadeo verde y los intereses del vendedor pueden colocarse por encima de las necesidades del consumidor.

La honestidad, la transparencia y la responsabilidad son principios éticos que prevalecen de forma similar en las empresas costarricenses. La ciudadanía, definida en el cuestionario como: cumplir con las responsabilidades legales, económicas y filantrópicas, obtuvo una frecuencia significativa en su aplicación siempre. Sin embargo, también se observaron algunos casos en que no fue tan frecuente teniendo la mayor variabilidad en comparación con los demás principios éticos. Esto es posiblemente debido a que se incluyó el término filantrópico el cual no es un ejercicio común de muchas empresas en Costa Rica.

Tabla 1. Aplicación de principios de ética.

¿En la empresa en que labora se practican los siguientes principios de ética para el diseño de las campañas de mercadeo verde?					
Principio de ética	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Muy frecuente	Siempre
Honestidad	4.5%	0.0%	4.5%	27.4%	63.6%
Justicia	4.5%	0.0%	13.6%	31.8%	50.0%
Respeto	4.5%	0.0%	0.0%	13.6%	81.8%
Responsabilidad	4.5%	0.0%	9.1%	22.7%	63.6%
Ciudadanía	4.5%	4.5%	4.5%	9.1%	77.3%
Transparencia	4.5%	0.0%	13.6%	13.6%	68.2%

Fuente: elaboración propia

Además de la ética en el mercadeo verde, se evaluó el conocimiento de los profesionales sobre el concepto de “greenwashing”, y se pudo observar en los resultados de las encuestas de la gran mayoría (69.6%), no conocían el significado de este término. Previendo esta situación se les brindó una explicación resumida de lo que significa el “greenwashing”, de manera que pudieran continuar con las preguntas subsiguientes, con cierto entendimiento del concepto.

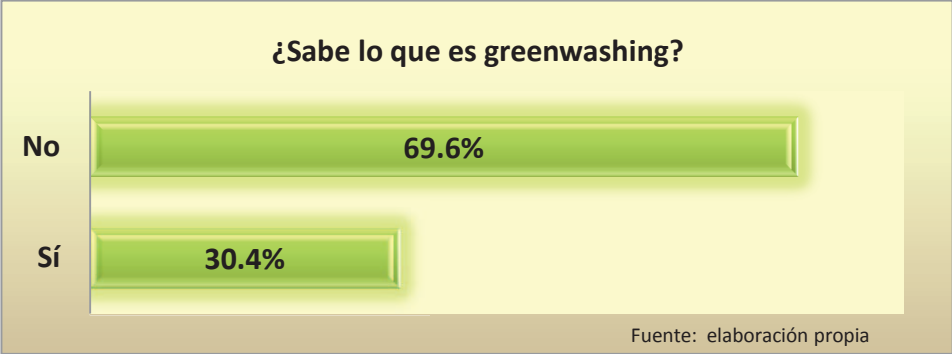


Figura 4. Conocimiento sobre “greenwashing”

En la figura 5 se muestran los resultados de la pregunta sobre los criterios personales del uso del greenwashing para incrementar las ventas de productos y servicios. Se observó que sí se considera el greenwashing como una técnica que puede incrementar las ventas, debido a que los consumidores al creer que el producto es ecológico, aunque no lo sea realmente, lo comprarán con mayor preferencia. De esta forma se visualiza que aunque la mayoría de los encuestados manifestaron que aplican los principios de ética en sus promociones, consideran que estrategias no éticas también pueden ser exitosas.

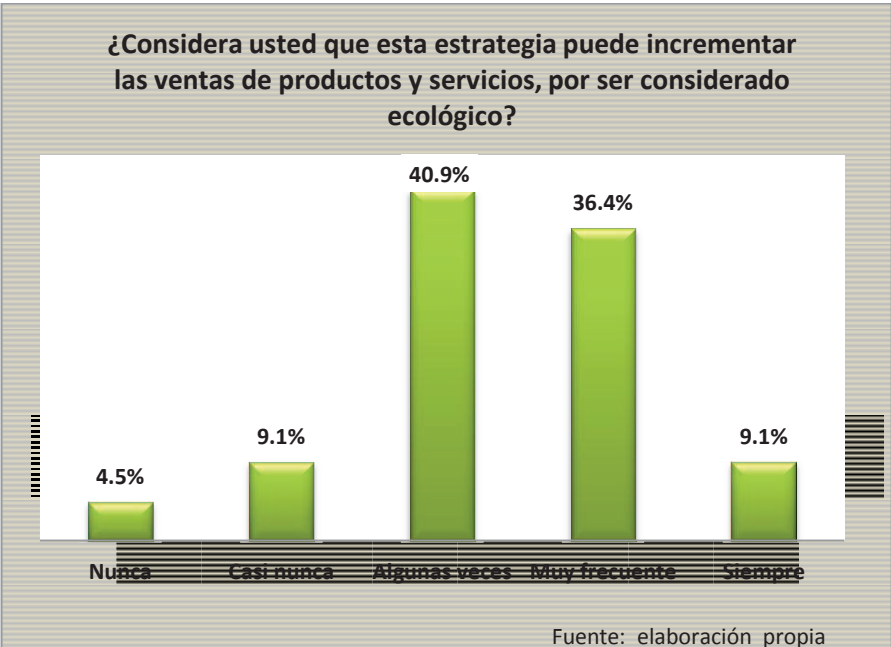


Figura 5. Criterios de uso de greenwashing

Aún así, en la figura 6 se muestra que la mayoría de los encuestados (86.4%), nunca han utilizado el greenwashing en alguna de sus campañas. Sin embargo, no es una exclusión definitiva, ya que un 4.5% admite que lo ha usado en alguna ocasión y un 9.1% indica que casi nunca.



Figura 6. Uso del greenwashing por profesionales de mercadeo.

A pesar de que los encuestados se inclinan a no usar personalmente el greenwashing en sus campañas de promoción, sí consideran que es una práctica común en las empresas en Costa Rica. Debido a que es una apreciación personal y no se brindan ejemplos, es posible que esta apreciación esté basada en su experiencia y observaciones en el campo. Aún así se confirma que el greenwashing es utilizado por empresas en Costa Rica, lo cual es el resultado esperado, dado que su aplicación es demostrada a nivel mundial, y las empresas en Costa Rica no están exentas de las tendencias globales.



Figura 7. Uso del greenwashing en las empresas de Costa Rica.

Con respecto a los pecados del greenwashing, se evaluaron sólo cinco de los siete definidos por TerraChoice (2009), debido a la magnitud de información que representaba colocarlos todos en el cuestionario. La información obtenida se muestra en la figura 8, sin embargo es muy divergente y no se observa una tendencia hacia algún pecado específico. La gran mayoría (ver figura 6) indicó en que nunca ha usado el greenwashing, sin embargo, se observan cifras de frecuencia significativas en algunos pecados, indicando que sí se ha practicado incluso llevándoles a cometer alguno de ellos.

Aunque ningún pecado sobresale específicamente, es importante notar que en alguna magnitud todos los que se evaluaron, han estado presentes en las empresas o profesionales encuestados. En este punto del cuestionario, el encuestado tiene una mayor comprensión del tema y puede emitir sus opiniones con mejor criterio, razón por la cual se evidencia que a pesar de haber indicado en una pregunta anterior que, en la mayoría de sus campañas de promoción es fiel a sus principios de ética, ha caído en alguno de los pecados del greenwashing.

Esta pregunta se redactó de forma abierta en el sentido de no estar dirigida sólo al profesional, sino que incluye a la empresa en que labora, de manera que su respuesta se pudo basar no exclusivamente en una acción propia, sino en una observación sobre un colaborador.

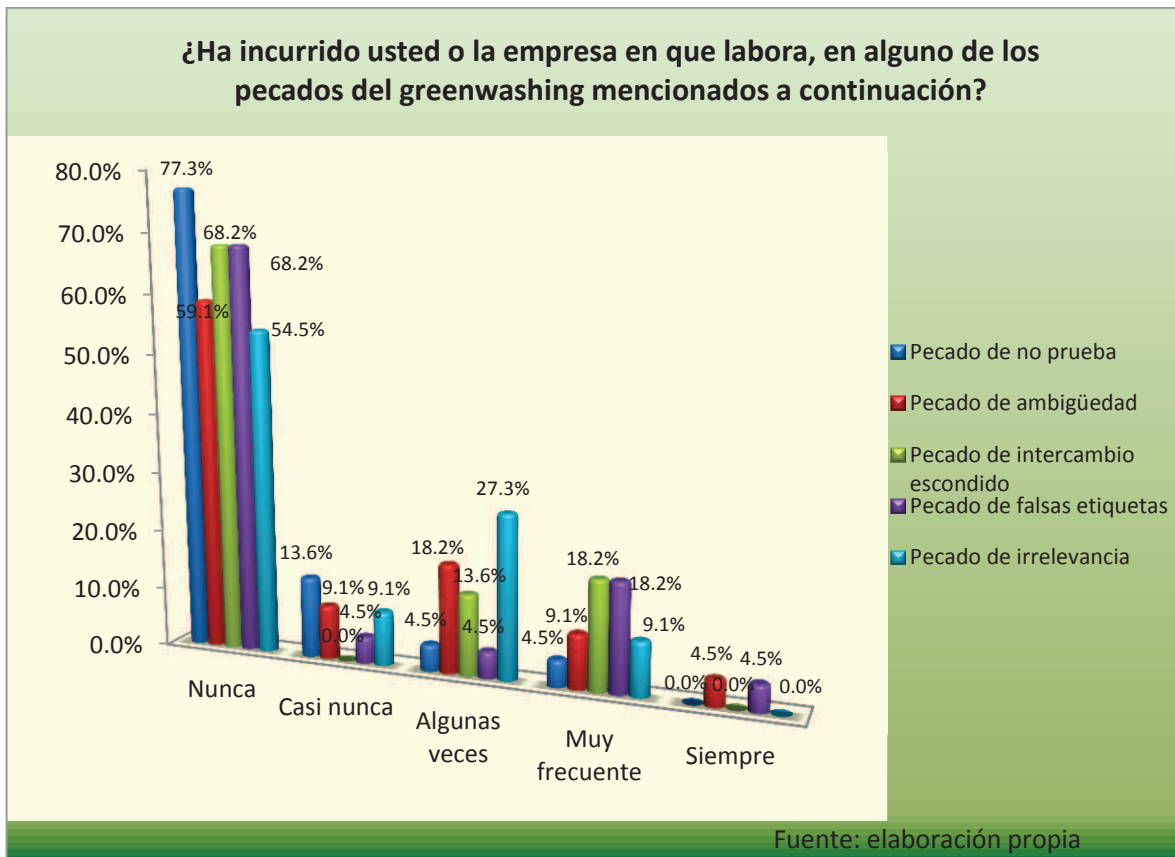


Figura 8. Pecados del greenwashing.

*El análisis de los datos obtenidos sobre el mercadeo verde, en combinación con la ética y el greenwashing, pone en evidencia la falta de conocimiento sobre el tema por parte de los profesionales en mercadeo en Costa Rica. Por esta razón no se obtiene una respuesta concreta a la pregunta de hipótesis planteada: **¿Se han considerado aspectos de ética profesional en la práctica del “mercadeo verde”, para evitar el “Greenwashing” en las empresas en Costa Rica?** La respuesta que se propone es que sí se han considerado aspectos de ética profesional, de forma muy básica y limitada en la práctica del mercadeo verde en las empresas de Costa Rica, pero no en el ámbito del greenwashing, debido al desconocimiento que prevalece en los profesionales en mercadeo en Costa Rica sobre éste último.*

## Conclusiones

A pesar de que el mercadeo verde es un concepto que ya tiene más de 40 años de ser reconocido como tendencia, muchos profesionales en mercadeo en Costa Rica, no lo comprenden a plenitud. Muchos de ellos y algunas empresas aplican el mercadeo verde en la promoción de sus productos y/o servicios aún sin estar enteramente conscientes.

Aunque el concepto de greenwashing tiene gran impacto y difusión en países desarrollados como Estados Unidos de América y en Europa, donde incluso existen regulaciones y monitoreos específicos; en Costa Rica su entendimiento es limitado. Resulta interesante notar que a pesar de que Costa Rica se mercadea a nivel internacional como un “país verde”, los conceptos investigados de mercadeo verde y greenwashing, no estén presentes en las mentes de los profesionales en mercadeo.

Se considera que este estudio incentivó el interés sobre la materia evaluada en los participantes de la encuesta, y fomentará una mayor investigación sobre el tema. Este interés se evidenció en uno de los comentarios recibidos de las encuestas, en el que se menciona que “se debe dar más interés al tema y mayor publicidad” (comentario de encuestado en la pregunta 3, ver Anexo 1).

Se observó que conforme el encuestado avanza en el cuestionario, se da cuenta de que a pesar de lo que pensaba sobre sus principios de ética, y el mercadeo verde, en algún momento ha cometido pecados relacionados al greenwashing, consciente o inconscientemente. Sería interesante verificar si habría cambios en las repuestas de las primeras preguntas, si los encuestados volvieran a contestar el cuestionario conociendo más del tema. Adicionalmente, se tendría que haber incluido una pregunta final para evaluar el interés del encuestado en el tema, luego de completar el cuestionario.

La falta información no ha permitido incorporar a plenitud, los principios éticos en las campañas de mercadeo verde, dado que muchos profesionales no entienden el concepto, ni saben que sus campañas publicitarias incorporan el mercadeo verde. Por lo tanto, el greenwashing es un concepto aún más desconocido, que aunque las empresas en Costa Rica lo pueden estar practicando, no existen lineamientos que lo identifiquen y lo sancionen. De esta forma, los profesionales y las empresas no se percatan de que están cayendo en uno o varios de los pecados del greenwashing, bien identificados a nivel de países desarrollados.

Se recomienda que los programas universitarios para la formación de profesionales en mercadeo de Costa Rica, incluyan en alguna de sus materias, el tema del mercadeo verde en relación con los aspectos éticos y el greenwashing. Siendo un tema de gran importancia actual y una tendencia en crecimiento debido a la continua escasez de recursos, aunado a que los consumidores actuales son más conscientes del daño al medio ambiente, se le debe considerar relevante en la educación superior.

## Referencias:

- American Marketing Association. (s.f.) Statement of Ethics: Ethical values and norms for marketers. Recuperado de <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/Statement%20of%20Ethics.aspx?sq=ethics>
- Australian Association of National Advertisers (2010). Environmental claims in advertising and marketing code. Recuperado de <http://www.aana.com.au/data/Documents/Codes/AANAEnvironmentalClaimsCode-PracticeNote-Edit2March2010.pdf>.
- Barcelona, R. G. (2011). Nuevas herramientas para atrapar al consumidor verde. (Spanish). IESE Insight (Spanish Edition), (8), 21-28.
- Case, S. (1 de Junio, 2007). Beware of Greenwashing: Not All Environmental Claims are Meaningful. Recuperado de [http://govpro.com/green/content/gov\\_imp\\_68662/index.html](http://govpro.com/green/content/gov_imp_68662/index.html).
- Daley, J. (Agosto, 2010). Green fallout. *Entrepreneur*. Recuperado el 28 de julio de <http://www.entrepreneur.com/article/207498>.
- Davidson, K. (26 de Agosto, 1996). New commandment: Ethics in all marketing. *Marketing News*, 30 (18), 4.
- Entine, J. (1995). The body shop: Truth & consequences. *DCI*, 156(2), 54.
- Federal Trade Commission. (1991). Guides for the use of environmental marketing claims. Recuperado de <http://www.ftc.gov/bcp/grnrule/guides980427.htm>.
- Ghosh, M. (2011). Green Marketing- A changing concept in changing time. *BVIMR Management Edge*, 4(1), 82-92.
- Greenwashing Index. (2012) What is Greenwashing? Recuperado el 27 de julio de 2012 de <http://www.greenwashingindex.com/about-greenwashing/>
- Jenkinson, K., Putt del Pino, S. (7 de marzo, 2012) Big business on the sustainability offensive. *Ethical corporation*. Recuperado el 28 de Julio de <http://www.ethicalcorp.com/stakeholder-engagement/big-business-sustainability-offensive>.
- International Chamber of Commerce (Junio 2001) International code of environmental advertising. Recuperado de [http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/Document-centre/2011/Advertising-and-Marketing-Communication-Practice-\(Consolidated-ICC-Code\)/](http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/Document-centre/2011/Advertising-and-Marketing-Communication-Practice-(Consolidated-ICC-Code)/)
- Laczniak, G. (2008). Ethics of marketing. *Encyclopedia of Business Ethics and society*. 1336-1343. Sage Publications, Inc.
- Marketing ethics.(s.f.) Recuperado el 24 de Julio de 2012, de <http://fds.oup.com/www.oup.co.uk/pdf/bt/palmer/im05ethi.pdf>
- O'toole, E. (21 de mayo, 2012). Everything's gone green. *Marketing Magazine*. Recuperado de <http://www.marketingmag.ca/news/marketer-news/column-everythings-gone-green-53113>.
- Ottman, J., & Miller, D. (1999). Green Marketing (Book). *Electronic Green Journal*, N.PAG
- Sanabria, R. (2001) Mercado verde: ¿nicho o tendencia?. *Ambientico*. 91. Recuperado de <http://www.una.ac.cr/ambi/Ambien-Tico/91/index91.htm>

- Serrano, G. (4 de marzo, 2009) Ethics in marketing. Recuperado el 26 de Julio de <http://trendsupdates.com/ethics-in-marketing/>
- Shifrin, S. (21 de Julio, 2008) Awash in green – Clearing the air of environmentally friendly claims. *Idaho Business Review*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bwh&AN=L54399924IBRE&lang=es&site=ehost-live>
- TerraChoice (ca. 2007) About the sins of greenwashing report & study. Recuperado de <http://sinsofgreenwashing.org/findings/>
- TerraChoice (2009) The seven sins of greenwashing. Recuperado de <http://sinsofgreenwashing.org/findings/the-seven-sins/>
- Tolliver-Nigro, H. (29 de junio, 2009). Green marketing. Green market to grow 267% by 2015. *Matter network*. Recuperado de <http://www.matternetwork.com/2009/6/green-market-grow-267-percent.cfm>.
- Trudel, R., Cotte, J. (19 de junio, 2012). Does Being ethical pay? *The Wall Street Journal*. Recuperado el 28 de Julio de <http://online.wsj.com/article/SB121018735490274425.html>
- Unruh, G., Ettenson, R. (Junio 2010). Growing green: Three smart paths to developing sustainable products. *Harvard Business Review*. Recuperado el 28 de julio de <http://hbr.org/2010/06/growing-green/ar/1>
- Wenger (s.f.) Marketing ethics. Recuperado el 27 de Julio de 2012 de [http://iwenger.com/marketing\\_ethics](http://iwenger.com/marketing_ethics)



## Anexo 1

### Encuesta aplicada, sobre mercadeo verde y "greenwashing"

**Mercadeo verde y el "greenwashing"**

¡Buen día! Se está trabajando en un estudio que servirá para la elaboración de una tesis profesional acerca del mercadeo verde en Costa Rica. Para esto se solicita su colaboración contestando el cuestionario que se presenta a continuación, que le tomará menos de 10 minutos. Usted ha sido seleccionado dada su amplia experiencia en el campo del mercadeo y su aporte será de gran utilidad para este estudio. Por favor conteste con la mayor honestidad posible; no hay respuestas correctas o incorrectas. El cuestionario será procesado de forma anónima y su contenido es confidencial. Las opiniones serán sumadas e incluidas en la tesis profesional. ¡Muchas gracias por su colaboración!

**\*1. Muchas empresas en Costa Rica utilizan estrategias de mercadeo verde para la promoción de sus productos y servicios; esto es, que ofrece productos o servicios amigables con el ambiente.**

¿Participa usted en algún proceso del desarrollo publicitario o lanzamiento de las campañas verdes de mercadeo?

Nunca  
 Algunas veces  
 La mayoría de las veces  
 Siempre

**Mercadeo verde y ética**

**2. ¿En la empresa en que labora se practican los siguientes principios de ética para el diseño de las campañas de mercadeo verde?**

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Muy frecuente	Siempre
Honestidad: ser francos en las relaciones con consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Justicia: balance de las necesidades del comprador con los intereses del vendedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Respeto: reconocer la dignidad humana básica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Responsabilidad: asumir las consecuencias de las estrategias de mercadeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ciudadanía: cumplir con las responsabilidades legales, económicas y filantrópicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transparencia: apertura en las operaciones de mercadeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3. ¿Ha observado alguna aplicación inadecuada del mercadeo verde a un producto o servicio en su empresa, de acuerdo a sus principios de ética profesional? Comente brevemente.**

**Greenwashing**

**\*4. ¿Sabe lo que es greenwashing?**

Sí  
 No

**\*5. Greenwashing se entiende como la estrategia de mercadear un producto o servicio, como si fuera amigable con el ambiente aunque no lo sea, para atraer más consumidores y generar una mejor imagen del producto o empresa.**

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Muy frecuente	Siempre
¿Considera usted que esta estrategia puede incrementar las ventas de productos y servicios, por ser considerado ecológico?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Ha utilizado técnicas de greenwashing en el desarrollo de alguna campaña verde para un producto o servicio en su empresa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Considera usted que el greenwashing es una práctica común usada en las empresas en Costa Rica?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Pecados del greenwashing

**\*6. ¿Ha incurrido usted o la empresa en que labora, en alguno de los pecados del greenwashing mencionados a continuación?**

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Muy frecuente	Siempre
Pecado de no prueba: no hay información accesible o certificación que compruebe que el producto realmente es ecológico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pecado de ambigüedad: la indicación es tan general que el consumidor lo puede malentender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pecado de intercambio escondido: indicación de que un producto es verde por unos atributos ecológicos, pero que genera otros problemas ambientales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pecado de falsas etiquetas: se usan imágenes o logos indicando que es ecológico cuando no lo es.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pecado de irrelevancia: una indicación que aunque verdadera no ayuda al consumidor a definir si el producto es ecológico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Datos demográficos

Ha llegado al final de la encuesta y para efectos de la tabulación de datos, se solicitan los siguientes datos.  
¡Muchas gracias por su colaboración!

**\*7. ¿Cuál es su género?**

- Masculino  
 Femenino

**\*8. ¿Cuántos años tiene?**

- De 20 a 30 años  
 De 30 a 40 años  
 De 40 a 50 años  
 De 50 a 60 años  
 Más de 60 años