
Artículo de Revisión

Mitos y realidades de la formación en Mercadotecnia Ecológica en la práctica: una revisión documental



Myths and realities of Green Marketing training in practice: a documentary review

Marcos Pérez Mendoza

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco,
México
marcos.perez@ujat.mx

María Cruz Cuevas Álvarez

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco,
México
maría.cuevas@ujat.mx

Miguel Armando Vélez Tellez

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco,
México
miguel.velez@ujat.mx

**Revista Científica Profundidad Construyendo
Futuro**

vol. 22, núm. 22, p. 22 - 32, 2025

Universidad Francisco de Paula Santander, Colombia

ISSN: 2422-1783

ISSN-E: 2422-2518

Periodicidad: Semestral

profundidad@ufpso.edu.co

Recepción: 23 julio 2024

Aprobación: 14 octubre 2024

DOI: <https://doi.org/10.22463/24221783.4958>

URL: <https://portal.amelica.org/amelijournal/737/7375212003/>

Resumen: Las grandes empresas, con la meta de atraer nuevos clientes, emplean tácticas poco éticas como el *greenwashing*, engañando al consumidor para que compre sus productos bajo una apariencia ecológica, cuidado del medio ambiente y reducción de uso de recursos naturales. Sin embargo, *Green Marketing* sigue una metodología específica con la publicidad y presentación de los productos ecológicos. El propósito de este estudio cualitativo es identificar las distinciones entre el *greenwashing* y el *green marketing*, para formar profesionales éticos y socialmente responsables en Mercadotecnia. Se utilizó la técnica de revisión documental, identificando 5 ecosellos internacionales, una experta y referente internacional en el tema, y 5 recomendaciones para proteger la reputación de la marca. La relevancia surge a partir de la adopción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, de la necesidad de adoptar una mentalidad ecológica y exigir a las organizaciones que sean Empresas Socialmente Responsables, certificando sus productos y procesos. Que comuniquen sus prácticas basadas en las 3 Rs: reducir, reutilizar, reciclar o de acuerdo con las normas internacionales ISO 14000 y 14001. Esta formación académica debe estar orientada al desarrollo de valores éticos y profesionales para una formación integral.

Palabras clave: Contenido académico, Educación formal, Greenwashing, Green Marketing.

Abstract: Large companies, with the goal of attracting new customers, use unethical tactics such as greenwashing, deceiving the consumer into buying their products under an ecological appearance, caring for the environment and promise of reducing the use of natural resources. However, Green Marketing follows a specific methodology with the advertising and presentation of green products. The purpose of this qualitative study is to identify the distinctions between greenwashing and green marketing, to train ethical and socially

responsible future Marketing professionals. The documentary review technique was used, identifying 5 international eco-seals, an expert and international reference on the subject, and 5 recommendations to protect the reputation of the brand. The relevance arises from the adoption of the UN Sustainable Development Goals, the need to adopt an ecological mentality and demand organizations to be Socially Responsible Companies, certifying their products and processes. They must also communicate their practices based on the 3 Rs: reduce, reuse, and recycle or aligned with international standards: ISO 14000 and 14001. This academic training must be oriented towards the development of ethical and professional values for comprehensive training.

Keywords: Academic content, Formal training, Green Marketing, Greenwashing.

Introducción

La conciencia ambiental y la preocupación por el cuidado del medio ambiente han impulsado el desarrollo del *Green Marketing*, una estrategia que busca promover y comercializar productos ecológicos. En la búsqueda de opciones que minimicen el impacto negativo en el entorno natural, es fundamental que los mercadólogos comprendan las necesidades y expectativas de los consumidores en relación con los productos ecológicos y adopten un enfoque transparente y responsable en su promoción.

Para asegurar el éxito del *Green Marketing*, dentro de la formación profesional del futuro mercadólogo se debe procurar la implementación de estudios de caso para la comprensión efectiva de las diferencias entre *Greenwashing*, que es una práctica ilegal, y el *Green Marketing*. Se debe conocer al consumidor, comprender sus preocupaciones ambientales, así como sus expectativas en términos de productos sostenibles. Para que a final del día, sienta que su decisión de compra de productos ecológicos pueden marcar la diferencia en la protección del medio ambiente. La transparencia se posiciona como una regla clave para generar confianza en los consumidores. Las empresas deben proporcionar información clara y honesta sobre las características y beneficios ambientales de sus productos desde la publicidad hasta en el etiquetado de estos. Para ello, es necesario brindar seguridad a los consumidores, respaldando las afirmaciones con evidencia y resultados verificables.

El objetivo del trabajo es identificar las diferencias entre *Greenwashing* y *Green Marketing* para su apropiada enseñanza en estudiantes de Mercadotecnia para la formación de profesionistas éticos y socialmente responsables. *Green Marketing* permite que los productos puedan posicionarse de manera efectiva en el mercado, al construir confianza con el consumidor a la vez que hay intención de proteger al medio ambiente.

Marco Teórico

La educación ambiental se originó debido a la necesidad y preocupación por preservar el medio ambiente, adoptando un enfoque crítico y transformador. Esta perspectiva busca desafiar estructuras mentales anticuadas arraigadas en las instituciones educativas por parte de ciertos educadores (Colom y Sureda, 1989). Benayas y Barroso (1995) señalaron un aumento en actividades relacionadas con la educación ambiental, aunque carecientes de mecanismos de evaluación adecuados para seleccionar y mejorar programas o campañas de promoción. Además, la falta de implicación

de educadores en los procesos de formación y participación ha generado resultados desfavorables.

Según Eduardo García (2002), no existía una definición clara del término Educación Ambiental, sino tres enfoques tradicionales para su enseñanza: comprensión de la ecología, investigación del entorno y perspectiva ambientalista. Conscientes de esta situación, Cuello Gijón (2003), en respaldo a la Estrategia Andaluza de Educación Ambiental [EAdeA] establecida por la Junta de Andalucía en 2001, propuso cuatro ejes metodológicos y conceptuales para orientar el diseño de propuestas en educación ambiental: a) problemas ambientales próximos, b) contenidos, c) diseño de acciones educativas y d) desde la política y gestión municipales.

Acorde a la Unidad de Coordinación de Educación Ambiental [UCED] (2009), la Educación Ambiental debe enfocarse en buscar diversos medios que permitan a los miembros de la sociedad crear un entorno justo, participativo y diverso, fomentando la comprensión de la naturaleza, el medio ambiente y el desarrollo sostenible desde una perspectiva disciplinaria. Orientada hacia el desarrollo sostenible, poniendo en práctica valores como: uso consciente de los recursos, respeto por los límites, capacidad de disfrutar sin excesos y búsqueda de una mejor calidad de vida (Novo Villaverde, 2009).

Además, debe fomentarse una vigilancia social crítica a través de la investigación ambiental, que permita un acercamiento a las realidades y fenómenos globales (Sauvé, 2010). Con esto no se pretende afirmar que la educación e investigación ambiental resolverá los problemas ambientales de manera inmediata. Sino son el punto de partida para modificar comportamientos, implementar procesos de mejora, transformar la forma de actuar y pensar de las personas (Calixto Flores, 2012). Considerar a su vez los peligros de la práctica no ética denominada *greenwashing*, al impactar negativamente en el comportamiento del consumidor, en la percepción de las empresas, de sus acciones ambientales, así como de sus productos (Ma et al., 2018).

La mercadotecnia se refiere a un conjunto de principios y prácticas que buscan aumentar el comercio y la demanda, centrándose en el posicionamiento de un producto o marca en la mente del consumidor a través de actividades controladas de comercialización (Definicion.de, 2023). Además, Londhe (2014) destaca que la mercadotecnia también considera el valor agregado y el valor para la sociedad. En este contexto, la mercadotecnia ecológica se enfoca en el diseño de productos que no causen daño al medio ambiente, al mismo tiempo que satisfacen las necesidades de un mercado o segmento específico (Villegas Díaz, 2013). Castellano y Urdaneta (2015) mencionan el creciente interés y adopción por parte de las empresas de este enfoque, impulsado tanto por consideraciones ambientales como por normativas internacionales.

Sin embargo, a pesar de los controles internacionales establecidos mediante normativas y sellos ecológicos o ecoetiquetas, ciertas empresas usan el *greenwashing* y solo modifican el empaque de productos con imagen verde o ecológica, sin contar con características o funciones verificables. Esta actividad ha aumentado considerablemente, lo que ha llevado a la creación de un registro llamado *The Greenwashing Index* para monitorear las afirmaciones ambientales realizadas por los fabricantes. No es una práctica ética, al engañar a los consumidores en cuanto al beneficio ambiental de un producto o servicio. Generando con ello, falta de confianza tanto en los consumidores como en los inversores con respecto a los productos verdes (Delmas y Cuerel, 2011; Furlow, 2010), lo cual resulta preocupante, así como por la falta de ética profesional de algunos mercadólogos en esta área.

Un nuevo comportamiento del consumidor es la verificación de ecosellos en los productos así publicitados y este paso es determinante para la percepción que se tiene del producto, la intención de compra, así como del comportamiento real del consumidor (Khameneh y Imran, 2018). *Green Marketing* una estrategia que permite la elaboración y venta de productos ecológicos y sostenibles, que sean lo menos dañino con el ambiente basado en la regla de las 3Rs: reciclar, reutilizar y reducir; (Andrada, 2023).

Metodología

El tema Green Marketing surge alrededor del año 2010 a partir del interés de las empresas por el cuidado del medio ambiente a nivel internacional por lo cual el enfoque apropiado para este estudio es el cualitativo y porque se busca codificar e identificar patrones en información primaria (Ngulube, 2015). La técnica utilizada fue la revisión documental a través de la cual se obtuvo información relacionada con la educación ambiental (Restrepo y Tabares, 2000). Y a partir de la revisión de la literatura se obtuvo información relacionada con la Mercadotecnia Ecológica o Green Marketing (Purdue University, 2023). Los hallazgos se presentan en forma narrativa descriptiva (Rodríguez Ortiz, 2020).

El objetivo es identificar las diferencias entre *Greenwashing* y *Green Marketing* para su apropiada enseñanza en estudiantes de Mercadotecnia para la formación de profesionistas éticos y socialmente responsables. La información se obtuvo a través de páginas web, artículos científicos, libros académicos y documentos emitidos por organismos internacionales para la comprensión del concepto *Green Marketing* y *Greenwashing* e identificar las diferencias significativas entre ambos conceptos. También se detectaron artículos científicos que cubren las temáticas relacionadas

con la mejora de los contenidos para una formación profesional del estudiante con perspectiva de Mercadotecnia Sostenible o Verde a partir de la experiencia de la Dra. Ottman.

Hallazgos

Se resaltan los siguientes trabajos por los aportes que los diversos autores hacen sobre el tema.

Tabla 1

Estado del arte sobre Greenwashing, Green Marketing y Ecosellos.

Autor(es)	Año	Aportación para <i>Greenwashing</i>
Hjalager y Moeslund	2020	<i>Greenwashing</i> en la era digital mediante un análisis de contenido de sitios web de publicidad verde. Examina estrategias utilizadas por empresas para promover prácticas ambientales y evalúa veracidad y transparencia de la información proporcionada.
Simões et al.	2021	Estudio exploratorio sobre el papel de la autenticidad de la marca en la prevención del <i>greenwashing</i> . Analiza la autenticidad percibida por los consumidores, la influencia en su respuesta ante las afirmaciones ambientales de las empresas y propone estrategias para construir una autenticidad sólida y prevenir <i>greenwashing</i> .
Morabito y Khelil	2022	Revisión sistemática de la literatura sobre el efecto del <i>greenwashing</i> . Examina diferentes enfoques teóricos y metodológicos utilizados en los estudios sobre <i>greenwashing</i> , las consecuencias para los consumidores y estrategias para contrarrestar este fenómeno.
Autor(es)	Año	Aportación para <i>Green Marketing</i>
Rezvani y Estelami	2019	Revisión sistemática de la literatura sobre la educación en <i>Marketing Sostenible</i> y <i>Green Marketing</i> . Examina estrategias educativas utilizadas en diferentes contextos y propone una agenda de investigación futura para mejorar la formación en <i>Marketing Sostenible</i> .
Papasolomou y Georgiadis	2020	Estudio exploratorio sobre la integración del <i>Green Marketing</i> en la educación en Mercadotecnia. Examina percepciones de profesores y estudiantes sobre la inclusión de contenido relacionado con el <i>Green marketing</i> en programas de estudio, proporciona recomendaciones para mejorar la enseñanza y la formación en este ámbito.

Wilkie y Moore	2022	Análisis de programas de estudio de <i>Marketing</i> para identificar la inclusión de contenido relacionado con el <i>Green marketing</i> . Examina asignaturas, cursos y recursos utilizados en la educación en <i>Green marketing</i> y proporciona recomendaciones para mejorar la integración de este tema en los programas académicos.
Autor(es)	Año	Aportación para <i>Ecosellos</i>
Henriques et al.	2020	Revisión de la literatura sobre percepción del consumidor e intención de compra de productos con ecosellos. Analiza los factores que influyen en la percepción desde los consumidores sobre los ecosellos: credibilidad, confianza e información proporcionada. Examina el impacto de las percepciones en decisiones de compra sostenibles.
Dreyfus y Bailey	2021	Revisión de ecosellos utilizados en la industria de productos del mar, efectividad para promover pesca y acuicultura sostenibles. Examina diferentes criterios y estándares utilizados en ecosellos, desafíos y oportunidades asociados con su implementación.
Michel y Riochet	2022	Visión general del mercado global de ecosellos, su impacto en el comportamiento del consumidor, características de ecosellos, factores que influyen en la elección de los consumidores y efectos en las decisiones de compra sostenibles.

Dentro de la educación, es importante destacar las características específicas que distinguen a los productos denominados como verdes o ecológicos. Estas características deben ser enseñadas a los estudiantes de Mercadotecnia para que sean capaces de reconocer e identificar la veracidad de un producto antes de comprometerse con su promoción. Según Salas Canales (2018), los productos promovidos por la Mercadotecnia Verde o Ecológica deben cumplir con las siguientes características:

Tipo	Características
1. Orgánico	Composición mínima: 95% plantas y minerales
2. Natural	Proviene de la naturaleza, pero ello no garantiza la seguridad medioambiental.
3. Amigable con la naturaleza	Biodegradable y presenta bajos niveles de sustancias tóxicas.
4. Ecológico	Productos cuyo envasado y embalado tienen un impacto mínimo en el medio ambiente

Figura 1

Tipos de productos verdes

La Revista Ambiente (2020) proporciona información sobre la selección de colores apropiados para los productos ecológicos, los cuales deben ser elegidos en función del tipo de producto que se desea promocionar:

- Para los matices: rojo, azul o amarillo.
- Para la sombra: azul oscuro o azul claro
- Para la saturación o croma: amarillo grisáceo o amarillo puro se usan con mayor frecuencia.

El color verde tiene ha sido asociado con la naturaleza por lo cual cuenta con una amplia paleta de de colores y significados asociados a la ecología. Las personas suelen relacionar el verde exuberante de la hierba, los árboles y los bosques con la naturaleza. Este tono frío simboliza el medio ambiente y el mundo natural, transmitiendo una sensación de bienestar y salud. No obstante, es importante destacar que en la naturaleza existen muchos más colores además del verde, tales como:

Azul: este color representa el cielo, la libertad, el agua y la sensación de frescura y vitalidad.

Rojo: simboliza la sangre, el peligro y la advertencia, pero también evoca la vida y la calidez de una puesta de sol.

Amarillo: este color ilumina la alegría, el sol y el espectro de la luz visible, así como la diversidad de flores que existen.

Ocres y marrones: estos tonos hacen referencia a lo artesanal, las tradiciones, la tierra, la fertilidad y la madera. Son colores asociados a la ecología y el reciclaje.

Para que un producto sea considerado verde o ecológico, es importante que incluya información sobre el proceso ecológico utilizado en su fabricación, así como una ecoetiqueta reconocida que demuestre su cumplimiento con los estándares ambientales. Esto permite a los consumidores tomar decisiones informadas y respaldadas por certificaciones reconocidas en relación con la sostenibilidad y la ecoeficiencia del producto. De ahí la relevancia de una ecoetiqueta o ecosello pues se basa en principios regulatorios internacionales y garantiza que el producto cumple con criterios ambientales avalados por un organismo específico, como la ISO 14024, que se realiza mediante la evaluación del ciclo de vida o *Life Cycle Assessment* (Iraldo et al., 2020) por mencionar un ejemplo.

Entre las ecoetiquetas identificadas se encuentran las siguientes: ISO 14000 y 14001, *Energy Star*, *USDA Certified Biobased*, ESR, Eurohoja, Triángulo de Moebius, entre otras. Estas etiquetas cumplen con estándares y normas establecidos para certificar la sostenibilidad y la ecoeficiencia de los productos. Al incluir una ecoetiqueta en un producto verde o ecológico, con ello se brinda a los consumidores la confianza y la garantía de que dicho producto ha pasado por un proceso riguroso de evaluación ambiental y cumple con los estándares establecidos.

Tabla 2
Ecoetiquetas o Ecosellos Internacionales

Distintivo Internacional	Aportación para <i>Greenwashing</i>
ISO 14000 (2019).	Serie de normas vinculadas con la gestión de los sistemas medioambientales, que se encuentran relacionados con la protección, prevención, contaminación y necesidades socio-económicas y dentro de todos estos aspectos y normas vinculadas, se encuentra la ISO 14001.
ISO 14001 (2019).	Asegura el ahorro costes al reducir residuos y el uso de recursos naturales: agua, gas, electricidad, etc. Mejora la imagen de la empresa y su reputación, al ser responsable con el medio ambiente. Una mejor reputación se convierte en una ventaja competitiva. Denota responsabilidad por parte de la empresa para cumplir con los requisitos legales.
Energy Star (2023).	Símbolo apoyado por el gobierno federal para la eficiencia de energía y se encuentra en productos electrodomésticos, de iluminación o productos de oficina.
USDA (2023).	Organización gubernamental responsable de los programas y los servicios relacionados al desarrollo rural, animales, alimentos, nutrición, recursos naturales, medio ambiente y bosques.
ESR (2023).	Agrega valor a la marca y rentabilidad, ya que acredita a la empresa ante sus empleados, inversionistas, clientes, autoridades y sociedad, como una organización comprometida públicamente con la responsabilidad social. Debe refrendarse año con año para mantener vigente la cultura de la responsabilidad corporativa.
Eurohoja (Ecocesta, 2023).	Otorgado por la Unión Europea (Reglamento (CE) 834/2007 y 889/2008) a productos que cumplen determinadas condiciones de producción, transporte y almacenamiento y certifica que son ecológicos. El producto debe llevar además el número de código del organismo de control que certifica que es ecológico, así como el lugar de producción de las materias primas agrícolas que componen el producto.

Triángulo de Moebius (PNUD, 2022). Triángulo con tres flechas sucesivas rodeando un número del 1 al 7, símbolo universal del reciclaje, simboliza e identifica el material con el que está elaborado el envase, así como la posibilidad de ser reciclado para nuevos productos (SPG, 2023). Cada ecoetiqueta valida la organización correspondiente y solamente son asignados cuando las empresas o productos acreditan la evaluación correspondiente.

En cuanto a la experta en *Green Marketing*, reconocida y respetada líder en EE. UU.: Jacquelyn Ottman con 24 años de experiencia ha asesorado a 60 empresas enlistadas en la Revista *Fortune500*. También ha asesorado a los ecosellos *Energy Star* y *USDA Certified Biobased*. Dentro de sus clientes se pueden mencionar: Toyota, IBM, Steelcase, Nike, General Electric, HSBC, Philips y Avery Dennison. Autora de los libros: *The New Rules of Green Marketing. How to Make Credible Green Marketing Claims* (Ottman Consulting, 2023) por mencionar los más relevantes.

Teoría de Ottman

Con el fin de evitar errores comunes en la promoción de productos y proteger la reputación de la empresa, es importante seguir cinco simples reglas de *Green Marketing* (Ottman, 2008):

1. Conocer al consumidor: Es fundamental comprender que los consumidores están conscientes de las implicaciones ambientales de los productos y tienen expectativas específicas en términos de cuidado del medio ambiente.
2. Empoderar a los consumidores: Los consumidores deben sentir que su elección de adquirir productos ecológicos puede marcar una diferencia positiva en el mundo, ya sea de forma individual o en conjunto.
3. Ser transparente: Es esencial ser transparente y honesto en cuanto a las especificaciones y la legitimidad de los productos ecológicos. Los consumidores deben confiar en la información proporcionada.
4. Brindar seguridad: Los consumidores necesitan tener confianza en que los productos verdes realmente cumplen con la función o beneficio ambiental que se les atribuye. Es importante respaldar las afirmaciones con evidencia y resultados tangibles.
5. Considerar el precio: Si bien los productos ecológicos a menudo pueden tener un precio ligeramente más alto debido a sus características sostenibles, es crucial asegurarse de que los consumidores puedan adquirirlos y percibir una relación justa entre el valor que obtienen y el precio que pagan.

Propuestas

A partir de las directrices proporcionadas por Ottman sobre *Green Marketing*, la identificación de ESRs que crean productos ahorradores de recursos, biodegradables o reciclados, se enlistan las siguientes recomendaciones para la formación integral de futuros profesionales en Marketing:

- Integrar contenidos académicos que se alineen con los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por la ONU.

- Presentar ejemplos prácticos de productos reales que cuenten con ecoetiquetas y cumplan con las normas de calidad ISO 14000 y 14001, como punto de partida.

- Incluir estudios de caso que permitan analizar en detalle los aspectos mencionados anteriormente.

- Promover la formación ética y profesional en los estudiantes de marketing, sin excluir a otros campos relacionados.

- Fomentar el compromiso por parte de los docentes para preparar y proporcionar materiales y contenidos adecuados.

- Impartir una educación basada en valores, que involucre: a) una formación integral del futuro profesional, b) la humildad para reconocer que nadie lo sabe todo y c) la coherencia para generar confianza y valor.

Estas recomendaciones buscan garantizar una formación sólida y holística en los futuros mercadólogos, preparándolos para enfrentar los desafíos actuales relacionados con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental en el campo del marketing.

Conclusión

La formación del futuro mercadólogo requiere una perspectiva ética y una educación fundamentada en tres pilares: concientización, sensibilización y aplicación. La concientización permite al estudiante discernir, conocer y reflexionar sobre las prácticas que empleará al promocionar productos verdes o ecológicos en una empresa. La sensibilización es fundamental para comprender y analizar los efectos negativos que puede tener un producto en el medio ambiente si no cumple con los criterios necesarios para ser considerado verde o ecológico. También se debe comprender el daño potencial a la imagen de una marca si engaña a los consumidores con el fin de aumentar las ventas. Además, es esencial convertirse en un agente de cambio y formar parte de la solución, no del problema.

Por último, la aplicación de los conocimientos y valores adquiridos es crucial para contribuir a la reducción del impacto negativo en el medio ambiente. Esto implica fomentar el consumo responsable de bienes y servicios, así como promover un llamado a la acción en la sociedad en general para revertir los efectos ambientales negativos que afectan nuestro planeta.

En conclusión, la formación del mercadólogo del futuro debe incluir una perspectiva ética y una educación que promueva la concientización, sensibilización y aplicación de prácticas sostenibles en el campo del marketing. Esto permitirá a los profesionales contribuir activamente a la protección del medio ambiente y generar un impacto positivo en la sociedad en su conjunto.

Referencias

- Andrada, A. M. (2023, 15 de marzo). Green Marketing: objetivos y ejemplos. UNADE.
<https://unade.edu.mx/green-marketing/>
- Benayas, J. y Barroso, C. (1995). *Conceptos y fundamentos de la Educación Ambiental*. Instituto de Investigaciones Ecológicas.
- Calixto Flores, R. (2012). Investigación en educación ambiental. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 17(1), 1019-1033.
- Castellano, S., y Urdaneta G., J. A. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. *Telos*, 17(3), 476-494.
- Colom, A. J. y Sureda, J. (1989). La lectura pedagógica de la Educación Ambiental. En Sosa, N. M. (Coord.), *Educación ambiental. Sujeto, entorno, sistema*. Amarú.
- Cuello Gijón, A. (2003). *Documento de trabajo para la Estrategia Andaluza de Educación Ambiental*. España.
- Definición.de (2023, 1 de enero). Mercadotecnia. Definición.de
<https://definicion.de/mercadotecnia/>
- Delmas, M. y Cuerel, V. (2011). The drivers of Greenwashing. *California Management Review*. 54(1). <https://doi.org/10.1525/cm.2011.54.1.64>
- Dreyfus, L. M., y Bailey, M. (2021). Ecolabels for Sustainable Seafood: A Global Review. *Frontiers in Marine Science*, 8.
<https://doi.org/10.3389/fmars.2021.659637>
- Eduardo García, J. (2002). Los problemas de la Educación Ambiental: ¿es posible una Educación Ambiental integradora? *Revista de Investigación en la Escuela*, 46, 5-25. <https://idus.us.es/handle/11441/60510>
- Energy Star. (2023, 1 de enero). Energy Star. https://www.energystar.gov/recursos_en_espanol#:~:text=ENERGY%20STAR%20es%20un%20s%C3%ADmbolo,comodidad%20que%20los%20consumidores%20deseen.
- Empresa Socialmente Responsable [ESR]. (2023, 1 de enero). Distintivo ESR. Expok.
<https://www.distintivoesr.com/>
- Eurohoja. (2023, 1 de enero). Eurohoja. Eurocesta.

- <https://ecocesta.com/econutricion/sello-agricultura-ecologica/>
- Furlow, N. (2010). Greenwashing in the New Millenium. *Journal of Applied Business and Economics*.
- <http://www.m.www.na-businesspress.com/JABE/jabe106/FurlowWeb.pdf>
- Henriques, L. S., Fernandes, A., y et al. (2020). Consumer Perception and Purchase Intention Towards Ecolabels: A Review of the Literature. *Sustainability*, 12(16), 6422.
- <https://doi.org/10.3390/su12166422>
- Hjalager, A. M., y Moeslund, K. (2020). Greenwashing in the Digital Age: A Content Analysis of Green Advertising Websites. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(1), 1-20.
- Iraldo, F., Griesshammer, R. y Kahlenborn, W. (2020). The future of ecolabels. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 25, 833–839.
- <https://link.springer.com/article/10.1007/s11367-020-01741-9>
- ISO14000. (2019, 15 de febrero). La familia ISO 14000. ISO 14000.
- <https://www.nueva-iso-14001.com/2019/02/diferencias-entre-iso-14000-e-iso-14001/>
- Khameneh, N., y Imran, M. (2018). Ecolabels and Green Consumer Behavior: A Systematic Literature Review. *Resources, Conservation and Recycling*, 135(1), 291-306.
- Londhe, B. R. (2014). Marketing mix for next generation marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335-340.
- <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567114002019>
- Ma, L., Yi, Z., y Liu, Y. (2018). The Dark Side of Green Advertising: Exploring the Role of Consumer Skepticism. *Journal of Business Ethics*, 149(2), 397-413.
- Michel, G., y Riochet, P. (2022). Ecolabels and Consumer Behavior: An Overview of the Global Ecolabel Market. *Sustainability*, 14(3), 912.
- <https://doi.org/10.3390/su14030912>
- Morabito, D., y Khelil, N. (2022). The Greenwashing Effect: A Systematic Review of the Literature. *Business Strategy and the Environment*, [Advance online publication].
- <https://doi.org/10.1002/bse.3000>

Ngulube, P. (2015). Trends in Research Methodological Procedures used in Knowledge Management Studies (2009 – 2013). *African Journal of Library, Archives and Information Science*, 24(2).

https://www.researchgate.net/publication/281775395_Trends_in_Research_Methodological_Procedures_used_in_Knowledge_Management_Studies_2009_-_2013?channel=doi&linkId=55f7e7b808aeafc8ac0726ec&showFulltext=true

Novo Villaverde, M. (2009). La educación ambiental, una genuina educación para el desarrollo sostenible. *Revista de educación*, 195-217.

<https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/74555>

Ottman, J. (2008). The 5 simple rules of Green Marketing. Ottman Consulting. <http://www.greenmarketing.com/articles/complete/the-5-simple-rules-of-green-marketing1/>

Ottman Consulting. (2023, 1 de enero). Información general. Ottman Consulting. <http://www.greenmarketing.com/>

Papasolomou, I., y Georgiadis, A.-C. (2020). Integrating Green Marketing into Marketing Education: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Education*, 42(2), 178-191.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD]. (2022). *Guía para la implementación de Programas Nacionales Voluntarios de Huella de Carbono en América Latina*. PNUD.

Purdue University. (2023, 1 de enero). Writing a Literature Review. Purdue University.

https://owl.purdue.edu/owl/research_and_citation/conducting_research/writing_a_literature_review.html

Restrepo, M. C. y Tabares, L. M. (2000). Métodos de investigación en educación. *Revista de Ciencias Humanas*, (21).

<http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev21/restrepo.htm>

Rodríguez Ortiz, A. M. (2019). La narrativa como un método para la construcción y expresión del conocimiento en la investigación didáctica. *Sophia*, 16(2), 183-195.

Revista Ambiente. (2020, 23 de julio). Los 5 colores más representativos de la ecología y el medio ambiente. Revista Ambiente.

<https://revista-ambiente.com.ar/colores-mas-representativos-de-la-ecologia-y-el-medio-ambiente/>

- Rezvani, Z., y Estelami, H. (2019). Sustainable Marketing Education: A Systematic Review and Future Research Agenda. *Journal of Business Ethics*, 158(4), 915-938.
- Salas Canales, H. J. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Revista de difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 15(15).
- http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010
- Sauvé, L. (2010). Educación científica y educación ambiental: un cruce fecundo. *Enseñanza de las ciencias*, 28(1), 5-18.
- Simões, C., Simões, A., y Nobre, H. (2021). The Role of Brand Authenticity in Greenwashing Prevention: An Exploratory Study. *Sustainability*, 13(5), 2828.
- <https://doi.org/10.3390/su13052828>
- SPG. (2023, 1 de enero). Conoce cuáles son y para qué sirven los códigos de identificación de los plásticos. SPG.
- <https://www.spg-pack.com/blog/codigos-identificacion-plasticos/#:~:text=Para%20lograr%20dicha%20clasificaci%C3%B3n%2C%20se,ser%20reciclado%20para%20nuevos%20productos.>
- Unidad de Coordinación de Educación Ambiental [UCED) (2009). *Educación Ambiental. Aportes políticos y pedagógicos en la construcción del campo de la Educación Ambiental*. UCED.
- USDA. (2023, 1 de enero). Departamento de Agricultura de EE. UU. USDA.
- <https://www.usda.gov/>
- Villegas Díaz, M. E. (2013). *Marketing ecológico: propuesta para mejorar la sustentabilidad de cuatro PyMEs de los sectores industrial, comercio y servicios, de la ciudad de Xalapa, Veracruz*. (Tesis de maestría). Universidad Veracruzana.
- <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/34838/villegasdiaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wilkie, W. L., y Moore, E. S. (2022). Green Marketing Education: An Analysis of Curricula in Marketing Programs. *Journal of Marketing Education*, 44(1), 5-18.

AmeliCA

Disponible en:

<https://portal.amelica.org/ameli/ameli/journal/737/7375212003/7375212003.pdf>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en portal.amelica.org

AmeliCA

Ciencia Abierta para el Bien Común

Marcos Pérez Mendoza, María Cruz Cuevas Álvarez,
Miguel Armando Vélez Tellez

**Mitos y realidades de la formación en Mercadotecnia
Ecológica en la práctica: una revisión documental
Myths and realities of Green Marketing training in
practice: a documentary review**

Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro

vol. 22, núm. 22, p. 22 - 32, 2025

Universidad Francisco de Paula Santander, Colombia

profundidad@ufps.edu.co

ISSN: 2422-1783

ISSN-E: 2422-2518

DOI: <https://doi.org/10.22463/24221783.4958>