



Marketing Verde: Promoción *Online* de Productos Con impacto Positivo

Carolina Torres Pérez¹; Fabiola De Jesús Mapén Franco²,
Carlos Alberto Rodríguez Garza³.

(Universidad Juárez Autónoma de Tabasco)

Corresponding Author: Carolina Torres Pérez

RESUMEN: El deterioro progresivo del medio ambiente, causado por el desperdicio de los recursos, así como la contaminación del ambiente incitó el cambio en el comportamiento del consumo en la sociedad, siendo que de esta manera, algunos deciden adquirir productos o servicios que tengan un impacto positivo en el ambiente. En respuesta a la iniciativa del cambio de hábitos en la sociedad, las empresas optaron por adaptarse y contribuir a este cambio. En este caso la presente investigación analiza las estrategias de Marketing verde puestas en práctica en la plataforma Online de Mercado Libre, -La plataforma líder en comercio electrónico de América Latina. Con el objetivo de conocer el impacto de las estrategias en el comportamiento del consumidor a través de un enfoque cuantitativo. En la presente investigación se comparan los resultados publicados en los informes de resultados obtenidos en el 2022 y 2023 para resalta el contraste entre ambos años. La investigación destaca el papel que tienen el marketing verde en la promoción de productos sostenibles en la creación de una conciencia ecológica, en favor del consumo responsable y respetuoso con el Medio ambiente.

PALABRAS CLAVE: Marketing Verde, Productos sostenibles, Mercado Libre, Venta de productos Online

Received 27 June, 2024; Revised 04 July, 2024; Accepted 06 July, 2024 © The author(s) 2024.

Published with open access at www.questjournals.org

I. INTRODUCCIÓN

El deterioro progresivo del medio ambiente generado por el apresurado crecimiento de la industria se debe a la inconciencia sobre el desperdicio en el uso de los recursos naturales y el procesamiento en su manufactura (Véliz & Carpio, 2019). El movimiento ambientalista incitó el cambio en los hábitos de consumo de la sociedad contribuyendo al consumo consciente de productos eco amigables. En atención al deterioro en el que contribuyen las empresas, se han encontrado en la posición de modificar sus procesos industriales para dar prioridad al cuidado ambiental, de modo que las empresas y los consumidores muestran una preocupación compartida del impacto de las actividades comerciales sobre el medio ambiente (Maldonado & Villavicencio, 2022). Se piensa que la motivación de los consumidores radica en la preocupación por el medio ambiente, considerándose un factor determinante en la decisión de compra. (Morales, Mapén & Rodríguez, 2023)

El consumo responsable planteó las estrategias de mercadotecnia que inciten al consumo de los productos ecológicos en disposición del cuidado ambiental. Entendiendo que el *marketing* consiste en la identificación y satisfacción de las necesidades comerciales cuidadosamente planificada mediante el uso de herramientas y estrategias (Kotler & Keller, 2012). El *marketing* verde comprende el uso de estrategias mercadológicas empleadas para la promoción de productos de empresas que redujeron su impacto siendo así amigables con el medio ambiente. Para el caso de las empresas en Latinoamérica, éstas muestran cada vez más interés en la aplicación de estrategias como prácticas responsables a ser incluidas en el plan corporativo, su implementación conlleva: el desarrollo de productos sostenibles; embalaje ecológico; promoción de prácticas sostenibles; certificaciones y etiquetas ecológicas; así como la responsabilidad social corporativa (Sharma & Kushwaha, 2019).

Dado este panorama, la siguiente investigación documental pretende analizar las estrategias y prácticas del *marketing* verde en la promoción *online* de productos sostenibles de Mercado Libre -plataforma líder en comercio electrónico de América Latina-, con el propósito de conocer sus impactos en los consumidores, así como la repercusión de los comportamientos de compra.

II. METODOLOGÍA

La metodología del siguiente estudio es de enfoque cuantitativo de diseño no experimental. El estudio es el análisis de los informes de tendencias de consumo *online* con impacto positivo de Mercado Libre ediciones 2022 y 2023, en el que se comparan los resultados obtenidos de ambos informes para describir elementos en común y generar supuestos de las posibles respuestas a los fenómenos que se presenten mediante la exploración, comparación y pensamiento analítico de los datos. Los informes de tendencias de consumo *online* 2022 y 2023 exponen datos internos de Mercado Libre; como sus estadísticas, tendencias, términos más buscados en la plataforma y resultados de encuestas aplicadas a usuarios de la sección de productos con impacto positivo.

III. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La conciencia ecológica tuvo su despertar en la sociedad cuando los problemas ambientales preexistentes ya no podían ser ignorados, por lo que las empresas hicieron cambios para adaptarse a las nuevas necesidades ecológicas de la sociedad, para formar parte de estos cambios Mercado Libre implementó su estrategia en 2019 para incentivar los cambios en la conciencia ecológica creando así su sección exclusiva para productos con impacto positivo, dando así la oportunidad de interactuar con mayor facilidad a los emprendedores de productos con bajo impacto en el medio ambiente y los consumidores con conciencia ecológica.

IV. MARKETING VERDE

En la siguiente tabla se presenta la definición de *Marketing* verde por múltiples autores:

Tabla 1. Definiciones de *Marketing* Verde

| AUTOR | DEFINICIÓN |
|--|--|
| Aguilar, Ana Evangelina (2016) | Para la reducción del impacto negativo que ocasionaron las empresas, decidieron generar cambios en sus estructuras adoptando de este modo nuevos procesos productivos, así como de publicidad innovadora, promoviendo hábitos de compra y de consumo responsable como un reflejo de sus propias prácticas responsables (Aguilar, 2016). |
| Véliz, José; Carpio, Raúl (2019) | También puede ser visto como la estimulación al consumo de productos sostenibles, con el uso de acciones diseñadas para demostrar sus esfuerzos en la de reducción en el impacto de la empresa en medio ambiente. (Véliz & Carpio, 2019) |
| La Asociación Para El Progreso De La Dirección (2020). | De acuerdo con la Asociación para el Progreso de la Dirección (2020) el <i>Marketing</i> verde se define como la elaboración de estrategias comerciales dirigidas a la promoción de productos ecológicos que disminuyen su impacto negativo en el medio ambiente, la cual es usado con una mayor frecuencia por las empresas ya que se ajusta con el pensamiento desde mediados de los 80 y principios de los 90 así como en el 2023, alude a que la creciente inclinación social mostrada por el medio ambiente se debe al surgimiento de preocupación e inquietudes que emergen por políticas para el respeto ambiental. |
| Ferreiro, Fernando (2022) | De igual manera Ferreiro (2022) expone el <i>Marketing</i> verde como una forma de promover productos que hacen un aporte para conservación de los recursos naturales de mismo modo en que colabora en el resguardo del medio ambiente. |
| Roca, Claudia (2022) | Según el planteamiento de Roca (2022) el <i>Marketing</i> verde es la rama de la mercadotecnia que desarrolla estrategias en la promoción de productos con iniciativas sustentables respetuosas con el medio ambiente que permite que las empresas obtengan un cierto nivel de credibilidad para su posterior introducción en un nuevo nicho de mercado y enfatizar su presencia por sobre su competencia con la creciente conciencia ecológica que accionó a la sociedad. |
| Recio, Sonia (2022) | De modo que Recio (2022) especifica que el concepto de <i>Marketing</i> verde como el desarrollo y <i>marketing</i> de productos dirigidos a la reducción de las consecuencias perjudiciales para el medio ambiente o de modo que mejore su calidad. |

Nota: Elaboración propia

Como se pudo observar en las anteriores definiciones del *Marketing* verde diversos autores coinciden en su explicación como una estrategia de mejora para la imagen pública de la marca por su contribución en el resguardo de los recursos naturales, de modo que demuestren su adaptación a la conciencia ecológica social, promoviendo productos que tenga un menor impacto negativo en el medio ambiente.

2.1 Antecedentes

El *Marketing* verde antecede a la época de 1975, en el momento en que la *American Marketing Association* ofreció el taller original acerca del *Marketing* ambiental. Pese a ello, no fue hasta finales de la década

de los 80's y los principios de los 90's la época en la que se convirtió en el foco de atención social. Sin embargo, fue en aquella época por la que los problemas ambientales que se habían estado pasando por alto ya no podía ser ignorado, por lo que sucedió este despertar social de la conciencia ecológica, lo que representó un cambio fundamental en el comportamiento social sobre la ecología. Este cambio significó una mayor oportunidad para las marcas, de tal forma que tuvieron la oportunidad de reestructurarse en ser lo que la sociedad necesitaba para un cambio positivo en el mundo.

Ciertamente ha habido cambios importantes en las tendencias en el comportamiento sostenible desde los 90 hasta la actualidad, correspondiente al deterioro progresivo del medio ambiente, de manera que en un futuro previsible se convertirá en una obligación para las empresas. Se entiende que las empresas optarán por el compromiso por el ambiente como estrategia de *marketing* verde (Monteiro, y otros, 2015)

V. PRODUCTOS CON IMPACTO POSITIVO

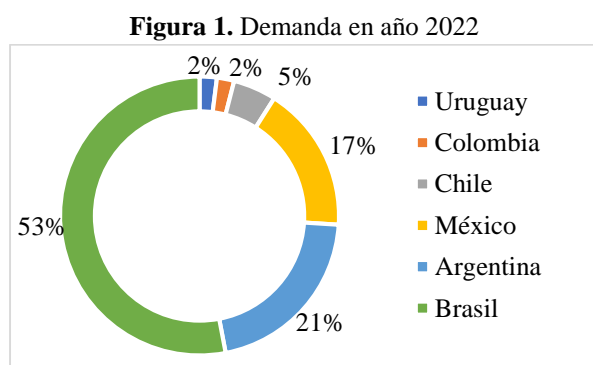
Según el Estudio de Tendencias de consumo *online* con impacto positivo de Mercado Libre Edición 2022 y 2023. La cual fue la estrategia que Mercado Libre implementó en 2019, que consistió en la apertura de una sección específica de productos con impacto positivo en Latinoamérica, como parte de su iniciativa para transformar e integrar productos que proporcionen un menor residuo en el medio ambiente para así fortalecer el acceso a los productos que tienen un mínimo impacto en el ambiente, de igual manera, impulsar una nueva economía con una presencia permanente en su sección de *Marketplace*, en la que actualmente cuentan con millones de productos disponibles.

El consumo promueve un estilo de vida sustentable con productos que fomentan hábitos y un comportamiento que favorece la disminución de las repercusiones ambientales y sociales, como el decrecimiento en residuos o consumo de energías (Alba, 2022). El consumo responsable se puede explicar como la modificación en los hábitos en favor de la adquisición de productos basados no solo en características como su precio o calidad más bien tomar en cuenta su impacto ambiental, así como las repercusiones sociales y económicas, para alcanzar un pensamiento crítico de compra establecido por valores de un consumo responsable (De La Jara, 2022).

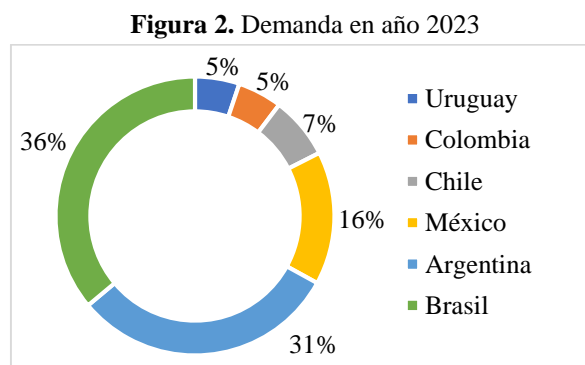
Los estudios de tendencias de consumo *online* de Mercado Libre con impacto positivo en los países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Uruguay de los años 2022 y 2023 expusieron datos sobre el crecimiento del impacto de productos con impacto positivos. En México: evidenció el crecimiento de los compradores en el 2022 en un 39% respecto al 2021 (Mercado Libre, 2022, pág. 8), mientras que los compradores en el 2023 en un 30% en relación con el 2022. (Mercado libre, 2023, pág. 8)

La venta de productos con impacto positivo con el medio ambiente fue más de 7.3M -millón- (Mercado Libre, 2022, pág. 9) durante año 2022 mientras que en el 2023 fue más de 7.6M (Mercado libre, 2023, pág. 8) demostrando un aumento de más de 3M de ventas en relación con el año anterior de los cuales México cubrió el 20% de las ventas en ambos años.

Mientras que la demanda del 2022 demostró un 70% de crecimiento frente al 2021 (Mercado Libre, 2022, pág. 9) en comparación con el año 2023 que obtuvo un crecimiento del 30% respecto al año anterior (Mercado libre, 2023, pág. 8). La cantidad de compradores de mínimo un producto en el 2022 fue de más de 4.3M en los que México representó el 17% -Figura 1- (Mercado Libre, 2022, pág. 9) así como en el 2023 la cantidad de compradores fue de 4.4M de los cuales México representó el 16% -Figura 2- (Mercado libre, 2023, pág. 9) . A la vez que el número de nuevos usuarios de la plataforma que decidieron tener por primera comprar productos con impacto positivo en el ambiente durante el 2022 es de más de 380K-mil- de los que México representa el 23%. (Mercado Libre, 2022)



Nota: Elaboración propia con información del informe Tendencias de consumo online con impacto positivo (2022)



Nota: Elaboración propia con información del informe Tendencias de consumo online con impacto positivo (2023)

Haciendo una comparación entre ambas gráficas se puede apreciar un cambio diminuto entre el porcentaje de la demanda en México a nivel Latinoamérica, a pesar de que a primera vista se podría determinar que la demanda en México disminuyó en un 1% en realidad, a nivel regional hubo un incremento del 49% (Mercado libre, 2023, pág. 9) mientras que la media mundial de fue un 22% (Mercado libre, 2023, pág. 9), por lo que se puede afirmar que fue de los países en conseguir un mayor aumento de la demanda a nivel regional con respecto al año anterior.

La oferta en México en el 2022 fue más de 63K emprendedores y marcas quienes optaron por ofrecer productos con impacto positivo en la plataforma *Online* de Mercado Libre lo que representó un incremento del 40% en los últimos años (entre el 2020 y el 2022) habiendo así más de 143M productos disponibles en la plataforma. En la oferta México representó el 15% de los vendedores en el 2022.

La oferta en México en el 2023 fue más de 57K empresas y emprendedores los que decidieron ofrecer sus productos con impacto positivo en la plataforma *Online* de Mercado Libre y demostró un crecimiento del 8% en el último año (2022).

VI. TENDENCIAS DE CONSUMO

Las tendencias de consumo se definen como el patrón de comportamiento de compra de los consumidores con los productos más populares en lapsos de tiempo específicos (Equipo Editorial Conekta, 2023).

Las tendencias de consumo *online* con impacto positivo en México de Mercado Libre. Los productos de interés se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 2. Productos de interés 2022 y 2023

| INTERÉS EN EL 2022 | INTERÉS EN EL 2023 |
|------------------------------|----------------------|
| Bicicleta | Bicicleta |
| Calentador solar | Calentador solar |
| Pañales ecológicos | Panel solar |
| Copa menstrual | Copa menstrual |
| Celulares reacondicionados | Pañales ecológicos |
| Filtro de agua | Purificador agua |
| Toallas femeninas ecológicas | Calzón menstrual |
| Aceite de coco orgánico | Aceite coco orgánico |
| Shampoo sólido | Desodorante natural |
| Cepillos de bambú | Botella reutilizable |

Nota: Elaboración propia con información de los informes: Tendencias de consumo online con impacto positivo 2022 y 2023.

Los productos con impacto positivo más vendidos en México son los que se presentan a continuación:

Tabla 3. Tendencias de consumo 2022 y 2023

| TENDENCIAS DE CONSUMO 2022 | TENDENCIAS DE CONSUMO 2023 |
|---------------------------------------|-----------------------------|
| Focos LED | Botellas reutilizables |
| Cepillos de dientes de bambú | Cepillo de dientes de bambú |
| Copas menstruales | Purificadores de agua |
| Purificadores de agua | Salsas y aderezos veganos |
| Bicicletas | Bicicletas |
| Café, té y mate orgánicos | Celulares reacondicionados |
| Celulares reacondicionados | Leches vegetales |
| Pañales reutilizables | Copas menstruales |
| Botellas reutilizables | Protector mamario lavable |
| Arroz, legumbres y semillas orgánicas | Cacao orgánico |

Nota: Elaboración propia con información de los informes Tendencias de consumo online con impacto positivo 2022 y 2023

En el 2022 y 2023 la búsqueda con mayor recurrencia fue la bicicleta sin embargo no fue el producto más vendido, siendo los focos led en el 2022 así como en el 2023 las botellas reutilizables, haciendo un contraste

con su tendencia de compra estando en el quinto lugar en ambos años, se puede inferir que la movilidad baja en emisiones es la mayor tendencia de búsqueda en el sitio web, sin embargo, hay factores externos que influyen en su baja tendencia de adquisición en comparación de su búsqueda.

En el 2022 solo seis de los diez productos más vendidos coinciden con los diez productos que generan un mayor interés en los consumidores, en el 2023 únicamente cuatro de los diez productos más vendidos corresponden a los diez productos de mayor interés, además los productos de mayor interés de 2022 y 2023 coinciden en siete de los diez, así como en el 2022 y 2023 de las tendencias de consumo seis de las diez mayores tendencias coinciden. Por lo que se puede suponer que la tendencia del interés de los consumidores tiene una variación menor que la tendencia de consumo y aun así existe una mayor discordancia entre el interés de los consumidores en los productos con impacto positivo y el consumo real de estos productos.

VII. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Mediante el uso de encuestas se recopilaron datos de usuarios de Mercado Libre con al menos una compra de la sección de productos con impacto positivo con la que se obtuvo un análisis del perfil de consumidor:

Las mayores preocupaciones ambientales de los usuarios de productos con impacto positivo son el calentamiento global, la contaminación de agua, escasez del agua, deforestación, pérdida de la biodiversidad y desechos plásticos en el 2022 (Mercado Libre, 2022, pág. 19) así como en el 2023 son el calentamiento global, contaminación del agua, agotamiento de los recursos naturales, escasez del agua, pérdida de la biodiversidad, deforestación, gestión de residuos, seguridad alimentaria, además la pérdida y desperdicio de alimentos. (Mercado libre, 2023, pág. 23) Por lo que se puede observar que las principales preocupaciones de los últimos años permanecen y van en aumento, permaneciendo como la preocupación más alarmante al calentamiento global.

Se denomina calentamiento global a las consecuencias producidas por la liberación de ciertos gases en la atmósfera que contribuye a una serie de cambios meteorológicos sobre la tierra que desestabiliza el ritmo del cambio climático (*National Geographic*, 2023), por lo que se puede pensar que la razón del por qué el producto impacto positivo de mayor interés de los usuarios de la plataforma en los informes del 2022 y el 2023 sean las bicicletas, por la preocupación de las emisiones gases que afecten a la atmósfera de la mayoría de los trasportes.

La valoración de los usuarios de la plataforma Mercado Libre sobre la prioridad que tienen del producto con impacto positivo.

En el 2022 los factores más valorados en el proceso de compra de los usuarios acerca de la composición y la calidad de los productos. En la encuesta se presentaron doce alternativas: durabilidad del producto; hecho con materiales reciclado; hecho con componentes orgánicos o agroecológicos; otras certificaciones locales/nacionales; la reutilización del *packaging*; *packaging* reciclable; industria local; *packaging* de materiales reciclables; que sea solo *packaging* esencial; certificación vegana/libre de crueldad; otros (Mercado Libre, 2022, pág. 20). Cerca de la mitad de los usuarios considera como factores importantes en la decisión de compra a las primeras cuatro alternativas.

Durante el 2023 los factores que son más valorados por los usuarios en el proceso de compra fueron: la durabilidad del producto; hecho de manera socialmente responsable o con certificaciones de sustentabilidad; protección de la biodiversidad; que este hecho con materiales reciclados o 100% compostables; usa el embalaje mínimo y necesario o es retornable; su diseño y funcionabilidad o que se pueda reparar con facilidad; que el embalaje sea reciclado, reciclado o compostables; los compromisos de sustentabilidad de la marca o la empresa. (Mercado libre, 2023, pág. 24) Uno de cada dos usuarios valora como más importante el embalaje de los productos en la compra y el 70% de los usuarios da importancia a la composición del producto, por lo tanto, podría interpretarse como que el 30% de los consumidores de al menos un producto con impacto positivo no consideran importante la composición del producto para su decisión de compra y hay un 20% de los usuarios que consideran importante la composición del producto pero no consideran importante el embalaje para hacer la compra.

VIII. CONCLUSIÓN

La investigación sobre estrategias de *marketing* verde en la plataforma en línea de Mercado Libre, la cual es la líder en comercio electrónico en América Latina, revela una serie de hallazgos significativos.

En primer lugar, se destaca el cambio en el comportamiento del consumo en la sociedad, motivado por el deterioro progresivo del medio ambiente y la conciencia sobre la importancia de adquirir productos o servicios que tengan un impacto positivo en el ambiente. Este cambio ha llevado a las empresas a adaptarse y contribuir a esta nueva demanda, lo que se ha reflejado en el surgimiento de estrategias de *marketing* verde.

Las estrategias de *marketing* verde abarcan diversas prácticas, como el desarrollo de productos sostenibles, el uso de embalajes ecológicos, la promoción de prácticas sostenibles y la adopción de responsabilidad social corporativa. Estas estrategias buscan promover productos que reduzcan su impacto ambiental y satisfagan las necesidades de una sociedad cada vez más preocupada por el medio ambiente.

La implementación de estas estrategias se observa en la plataforma de Mercado Libre, que ha creado una sección exclusiva para productos con impacto positivo desde 2019. Esta iniciativa busca facilitar la interacción entre emprendedores de productos ecológicos y consumidores conscientes, promoviendo así un estilo de vida más sustentable.

El análisis de tendencias de consumo en la plataforma revela un crecimiento significativo en la demanda de productos con impacto positivo, así como un aumento en la oferta por parte de los vendedores. Los productos más populares incluyen bicicletas, calentadores solares, pañales ecológicos, entre otros, lo que refleja una creciente preocupación por aspectos como la movilidad sostenible, la conservación de recursos y la reducción de residuos.

El perfil del consumidor de productos con impacto positivo en Mercado Libre muestra una fuerte preocupación por cuestiones ambientales como el calentamiento global, la contaminación del agua y la pérdida de biodiversidad. Además, los consumidores valoran aspectos como la durabilidad del producto, su composición, el embalaje y el compromiso de las marcas con la sustentabilidad al realizar sus compras.

En resumen, la investigación destaca el papel crucial del *marketing* verde en la promoción de productos sostenibles y en la respuesta a la creciente preocupación por el medio ambiente en la sociedad contemporánea. La plataforma de Mercado Libre sirve como un ejemplo destacado de cómo las empresas pueden adaptarse y contribuir a este cambio hacia un consumo más responsable y respetuoso con el medio ambiente.

REFERENCIAS

- [1]. Aguilar, A. E. (2016). *Marketing verde, una oportunidad*. Realidad y Reflexión, 93
- [2]. Alba, A. P. (26 de Julio de 2022). El economista. Obtenido de El economista: <https://www.economista.com.mx/opinion/Potenciar-el-consumo-de-impacto-positivo-y-de-calidad-para-la-sustentabilidad-del-planeta-20220726-0039.html>
- [3]. Apd. (2020). Apd. Obtenido de Apd: <https://www.apd.es/marketing-verde-ventajas-desventajas/>
- [4]. De La Jara, A. (23 de marzo de 2022). oney. Obtenido de oney: <https://blog.oney.es/consumo-inteligente/consumo-responsable/>
- [5]. Equipo Editorial Conekta. (14 de agosto de 2023). 10 Tendencias de consumo 2023 en México. Obtenido de Conekta: <https://www.conekta.com/blog/tendencias-de-consumo-en-mexico>
- [6]. Ferreiro, F. (04 de febrero de 2022). *semrush*. Obtenido de *semrush*: <https://es.semrush.com/blog/estrategias-de-marketing-ecologico/>
- [7]. Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de *Marketing*. 53519, Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación.
- [8]. Kotler, P., & Keller, K. (2012). El alcance del *marketing*. En P. Kotler, & K. Keller, Dirección de *Marketing* (pág. 5). Pearson Education.
- [9]. Maldonado Ordoñez, J., & Villavicencio Rodas, M. (2022). *Marketing verde, una mirada desde el comercio minorista: caso hipermercados del ecuador*. Eca Sinergia, 59.
- [10]. Mercado Libre. (2022). Tendencias de consumo online con impacto positivo en México y América Latina.
- [11]. Mercado Libre. (2023). Tendencias de consumo online con impacto positivo en México y América Latina.
- [12]. Monteiro, TA, Giuliani, AC, Cavazos-Arroyo, J, & Kassouf. (2015). Mezcla del *marketing* verde: una perspectiva teórica. Cuadernos del cimbage, 103-126.
- [13]. Morales, R. Mapén, F., & Rodríguez, C. (2023). Factores Determinantes en la Decisión de Compra de Productos Verdes: Una aproximación para configurar el perfil del consumidor ecológico. Revista Quest Journals. Volume 11 ~ Issue 6 (2023) pp: 34-43 ISSN(Online):2321-9467 www.questjournals.org.
- [14]. *National Geographic*. (3 de 11 de 2023). *National Geographic*. Obtenido de *National Geographic*: <https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/que-es-el-calentamiento-global#>
- [15]. Recio, S. (06 de mayo de 2022). *Consumer*. Obtenido de *Consumer*: <https://www.consumer.es/medio-ambiente/marketing-verde-que-es-ventajas>
- [16]. Roca, C. (2022). ThePower Business School. Obtenido de *ThePower Business School*: <https://www.thepowermba.com/es/blog/marketing-verde-que-es-ejemplos-y-mas>
- [17]. Sharma, N., & Kushwaha, G. (2019). tiquetas ecológicas: una herramienta de *marketing* ecológico o simplemente un espejo ciego para los consumidores. Revista Verde Electrónica, 42.
- [18]. Véliz, J., & Carpio Freire, R. (2019). El *marketing* verde. Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración, 158.
- [19]. Véliz, J., & Carpio, R. (2019). El *Marketing Verde*. Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración, 158.