



Diciembre 2019 - ISSN: 1988-7833

## MARKETING ECOLÓGICO: CONTEXTO EVOLUTIVO DEL NUEVO CONSUMIDOR VERDE.

**José Alberto Crespo Jareño.**

Doctor en Economía y Empresa. Colegio de Políticas y Sociología de Castilla-La Mancha (España)

**Bruno Wilfrido Soria De Mesa.**

Sociólogo. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Chimborazo, Ecuador

Contacto: crespoya@outlook.es

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

José Alberto Crespo Jareño y Bruno Wilfrido Soria De Mesa (2019): "Marketing ecológico: contexto evolutivo del nuevo consumidor verde", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (diciembre 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/cccss/2019/12/marketing-ecologico.html>

### Resumen

Desde finales de los años sesenta, y a tenor de diversos problemas ambientales, el comportamiento del consumidor se ha modificado a colación de la preocupación ambiental de estos por el planeta.

El objetivo de este artículo es realizar una revisión del marketing ecológico, su contextualización, factores, evolución, así como el análisis del perfil del consumidor verde. Para ello se ha empleado la base de datos googlescholar, con el fin de poder hacer una profunda revisión de la literatura de los últimos, especialmente iberoamericana en este ámbito, así como algunos autores principales de la materia. El estudio muestra que la disciplina ha ido avanzando en su consolidación a través de diversos momentos, y que con ella el perfil del consumidor también ha ido evolucionando en estas décadas. Este conocimiento permite a las empresas y entidades tener un punto de partida sobre el que construir sus estudios de caso o cuantitativos en el ámbito del consumo ecológicos de bienes y servicios.

**Palabras clave:** marketing ecológico; marketing verde; segmentación; consumidor ecológico;

### Abstract.

Since the end of the 1960s, and in light of various environmental problems, consumer behaviour has been modified to reflect their environmental concern for the planet.

The objective of this article is to review ecological marketing, its contextualization, factors, evolution, as well as the analysis of the profile of the green consumer. For this purpose, the googlescholar database has been used in order to carry out an in-depth review of the literature of the latter, especially Latin American in this field, as well as some of the main authors on the subject. The study shows that the discipline has advanced in its consolidation through various moments, and that with it the consumer profile has also evolved in these decades. This

knowledge allows companies and entities to have a starting point on which to build their case or quantitative studies in the field of ecological consumption of goods and services.

**Keywords:** ecological marketing; green marketing; segmentation; ecological consumer;

## **Introducción**

Distintos efectos nocivos que sobre la naturaleza tiene la actividad del ser humano, es una preocupación que ha ido evolucionando en los últimos sesenta años, de manos de problemas con la atmósfera, el CO<sub>2</sub>, la contaminación de las aguas, las talas masivas, el cambio climático. La importancia de la protección del medioambiente ha ido modificando paulatinamente los comportamientos, las actitudes y los hábitos de consumo de los individuos en general. Para Brand (2002) la preocupación de la opinión pública por los problemas ecológicos en las sociedades industriales se ha incrementado considerablemente desde los años ochenta y ha provocado una polarización cultural entre el paradigma social dominante y el nuevo paradigma medioambiental. Las preocupaciones sobre el medioambiente se han institucionalizado en el ámbito de la educación, la economía, la política y la investigación, así como en el de la publicidad y en la vida de los individuos, y han provocado el nacimiento de términos como el desarrollo sostenible o la sostenibilidad. Este término concepto apareció en el Informe Brundtland (1987) para discutir sobre un futuro común, donde se planteó que el desarrollo sustentable consistía en utilizar los recursos disponibles, pero dejar lo suficiente para las generaciones futuras. La primera contradicción está en la relación sustentabilidad y desarrollo, porque el desarrollo se comprende económicamente y la sustentabilidad ecológicamente.

Las empresas han intentado adaptarse a través del Marketing a la creciente demanda de productos y servicios con carácter ambiental, dando pie a una tipología de Marketing donde el consumidor da importancia al medioambiente. Y, ante los distintos desequilibrios ambientales como consecuencia de la producción, comercialización y el consumo, ha aparecido una propuesta de sostenibilidad para los consumidores más conscientes que crecen en número cada día, el llamado Marketing verde (Monteiro, Giuliani, Carvazos-Arroyos y Kassouf (2015).

En un primer momento, los estudios sobre el comportamiento ecológico del consumidor fueron estudios de ámbito sociodemográfico u psicográfico han tardado de , para conocer la intención de los comportamientos proambientales (Weaver y Lawton, 2007; Do Paço y Raposo, 2009; López, García y Barrena, 2014).

## **El Marketing ecológico o verde.**

El Marketing verde o ecológico ha evolucionado en las últimas décadas (Peattie y Crane, 2005) porque los consumidores muestran una creciente preocupación por el medioambiente (Amérigo, García y Sánchez, 2013; Fraj, Martínez y Grande, 2004) y, de igual forma, ha evolucionado en el ámbito del turismo de naturaleza (Dias, 2007). Esta aparición ha sido completada en los ámbitos del micro y el macro Marketing, incorporando a las actividades y procesos que se desarrollan en las entidades públicas en el conjunto de las sociedades, los procesos, entre otros, del Marketing ecológico (Calomarde, 2005).

Monteiro *et al.*, (2015) señalan que en la época de los 60 la conciencia ecológica despertó, dando paso una era de acción desde los años 70 y 80 donde se incrementó la conciencia ambiental. La preocupación ambiental ha ido evolucionando desde los sesenta con las temáticas de la conservación de la energía o la contaminación en los países desarrollados, así como en la década de los noventa, a través de la "década del medioambiente" hasta llegar a la actualidad, donde hay un mayor número de consumidores que han asumido los puntos ecológicos en la toma de decisiones y en su consumo (Carrete, González, Velázquez, Castaño y Félix, 2013).

En el ámbito del Marketing, Chamorro, Rubio y Miranda (2005) recuerdan que desde los años 70 diversos trabajos académicos han adoptado la perspectiva del Marketing ecológico

como el de Kassarian (1971). Posteriormente la investigación en Marketing pasó por diversas etapas hasta iniciar una decadencia a finales de los 70. El auge volvería de la mano de la reaparición de los movimientos ecologistas de los 80 y los 90 (Ottmann, 1993). Sin embargo, en el caso español, el Marketing ecológico comienza en la era de los noventa (Chamorro, Rubio y Miranda, 2005). Según Dias (2007), en la década de los 90, autores como Ottman (1993) o Peattie (1995), resurgen el Marketing ecológico con el objetivo de satisfacer al consumidor ecológico y compatibilizar los objetivos de la empresa ofreciendo mayor calidad de vida.

En el ámbito de la empresa, el interés por el Marketing verde nace a raíz del incremento de la conciencia ecológica de los consumidores, lo que dio lugar a que las compañías intentaran satisfacer estas necesidades, a través de productos que se fabriquen y se consuman de forma ecológica (Peattie y Crane, 2005). En el ámbito del turismo, tanto los destinos de turismo de naturaleza, como aquellos destinos turísticos que tienen presente la preocupación medioambiental, pueden utilizar el Marketing ambiental (Dias, 2007).

En relación con el significado del Marketing ecológico, Rivera y Molero (2006) señalan que existe una visión no compartida de lo que significa el Marketing medioambiental por parte de la academia, así como por las pocas evidencias empíricas. De igual manera, señala las diferentes perspectivas que trabajan sobre este Marketing, desde la más amplia y general, hasta la más operativa; aquéllas que se dedican a aspectos centrados en la conservación de los recursos naturales en los procesos de producción; aquéllas que fijan los precios en función de la concienciación de los individuos sobre la necesidad de pagar más para conservar el medioambiente; o aquellos enfoques que se centran en los impactos del transporte de los productos.

### **Elementos de Marketing ecológico.**

Sobre este término existen multitud de nombres o definiciones. Chamorro, Miranda y Rubio (2006) señalan diferentes denominaciones similares como Marketing ecológico o verde o también Marketing sostenible o ecomarketing. A título histórico, Polonsky (1994) señala que los primeros trabajos sobre Marketing ecológico se hicieron en 1975, y como consecuencia de estos apareció un primer libro denominado "*Ecological Marketing*" de Hennion y Kinnear (1976). Con la realización de un seminario, la Asociación Americana de Marketing trató de conocer los efectos positivos y negativos que el Marketing producía sobre la polución y el agotamiento de recursos energéticos y no energéticos.

Por su parte, Peattie (1995) considera el Marketing ambiental como "un proceso de gestión integral, responsable por la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad, de manera rentable y sustentable" (p. 28). Calomarde (2005) señala que el Marketing ecológico es una forma de Marketing que tiene en cuenta como el medioambiente se ve afectado por la actividad de las empresas, en sentido positivo o negativo. Para Calomarde (2001) el Marketing ecológico es "un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural mediante el desarrollo, valoración distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medioambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad" (p.21). El mismo autor describe que el término Marketing verde sirve para describir actividades que pretenden reducir los impactos sociales y medioambientales de carácter negativo de los sistemas de producción, y pretende promover los productos y servicios que producen menos daño ambiental.

Una definición más amplia es la de Dias (2007), que señala que:

"El Marketing verde es un conjunto de políticas y estrategias de comunicación (promoción, publicidad y relaciones públicas, entre otras destinadas a obtener una ventaja comparativa de diferenciación para los productos o servicios que ofrecen la

empresa en relación con las marcas competitivas, consiguiendo de ese modo incrementar la participación en el mercado, consolidando su posicionamiento competitivo". (p.145)

Por su parte, Monteiro *et al.* (2015) creen que el concepto de Marketing verde es nuevo para los consumidores y suele ser comprendido como la venta de producto que señalan ser respetuosos con el medioambiente.

De forma sintética, Dias (2007) señala que cualquier definición de Marketing ecológico: "Se basa en un proceso de gestión integral. Es el responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes. Es el responsable ante la sociedad garantizando que el proceso productivo sea rentable y sustentable" (p.145),

Sin embargo, para Ottman (2011) no existe una definición o término sobre el Marketing verde que sea universalmente aceptado. Además, el Marketing ecológico o verde tiene diferentes elementos que influyen en su concepción. Uno de ellos es la cultura ambiental, que es la forma en que los individuos se relacionan con su medioambiente, por ello es importante trabajar con los problemas ambientales desde la educación. La cultura ambiental fija los parámetros de esa relación entre el hombre y la naturaleza, dado que cada identidad cultural está incluida por el entorno natural en el que una sociedad vive, y cada sociedad deja una huella en los recursos naturales específicos y transforma el medioambiente de su entorno de una determinada manera. Actualmente, la globalización ha facilitado la creación de estilos de vida que simplifican las diferencias culturales (Miranda, 2013).

El Marketing verde o ambiental tiene dos objetivos esenciales (Ottman, 1994). El primero es el que señala la necesidad de que haya productos que equilibren las necesidades de los consumidores a través de un precio competitivo y que cuenten con un reducido impacto ambiental. Un segundo objetivo sería la protección de la imagen de la empresa a través de productos que tengan en cuenta el medioambiente.

### **Etapas del marketing ecológico**

Seguindo a Peattie (2001), la primera fase del denominado Marketing verde ecológico aparece durante el crecimiento de la preocupación ambiental, en los años 60 y principios de los 70, como reflejan libros como "La primavera silenciosa" de Rachel Carson(2002). Esta primera edad del Marketing estuvo centrada en problemas ambientales específicos, como la polución del aire, el DDT (diclorodifeniltricloroetano), etc., en denunciar compañías que causaban problemas y destacar las pocas compañías que había preocupadas. Para el Marketing, esta etapa se centró fundamentalmente en cambios legales o técnicos, y donde las mejoras ecológicas se produjeron en el final de la cadena de producción.

En la segunda fase, en la última parte de los años ochenta, el Marketing verde emergió, según Peattie (2001), porque la vulnerabilidad ambiental y humana ya era evidente, con graves sucesos como los de Chernobyl o el agujero de la capa de ozono, y donde los grupos medioambientales y los partidos verdes tenían ya un importante apoyo. En ese contexto aparecieron diferentes términos de interés para conjugar la perspectiva de los ambientalistas y de las empresas. Uno de esos conceptos es la sostenibilidad, concepto que surge en el Informe Brundtland, y que pretende ser un enfoque que implica un uso razonable de los recursos naturales.

En esta segunda etapa aparece la figura del consumidor verde, como un consumidor preocupado por el medioambiente, lo que para el Marketing supuso la creación de nuevos productos y servicios dirigidos a este nuevo tipo de consumidores. También aparece la tecnología limpia, como forma de producción. El consumidor verde se definía como aquel que evitaba productos que ponen en peligro la salud de los consumidores; dañan el medioambiente; consumen cantidades desproporcionadas; causan residuos; utilizan materiales derivados de especies protegidas; aplican crueldad a los animales; y afectan negativamente a las costumbres y cultura del país.

A partir de los años ochenta, el Marketing se centró en los grandes problemas como la pobreza en los países subdesarrollados o el daño a los ecosistemas, así como en las grandes industrias que potencialmente pueden dañar el medioambiente (minería, automoción, etc.). El objetivo principal del Marketing verde deja de ser la reducción de los daños ambientales, para abogar por la sostenibilidad (Peattie, 2001).

Más adelante, en la tercera fase, tanto el consumo como la producción se enfocará en la protección de los recursos humanos y la conciencia del impacto ecológico del consumo por parte del consumidor (Peattie, 2001). Este tercer momento, denominado Marketing verde sostenible, se asienta en valores relacionados con el futuro y la equidad.

### **Consumidor verde o ecológico: perfil**

Santesmases (2004) señala que el Marketing verde aparece ante la aparición de un nuevo consumidor preocupado, con conciencia social, y sensibilizado sobre los impactos que el consumo tiene sobre el medioambiente.

Para Chamorro *et al.* (2006), el consumidor ecológico ha sido el principal elemento de estudio de los investigadores de Marketing ecológico en nuestro país en los últimos años, aunque las investigaciones aún son muy escasas. El consumidor verde es un tipo de consumidor marcado por la preocupación ambiental y la consideración por el medioambiente. Precisamente, la preocupación ambiental se ha trasladado a las decisiones de compra, y el consumidor está modificando sus elecciones hacia productos más ecológicos y está provocando que las empresas cambien y traten de ofrecer productos menos nocivos para el medioambiente (Rivero, 2001).

En la actualidad, un nuevo segmento de consumidores ha aparecido en relación con la preocupación por el impacto ambiental del consumo en nuestras sociedades, dando pie a que los procesos de compra estén influidos por la idea de la protección del medio natural. Esto conlleva la conformación de lo expresado por el Informe Brundtland "Nuestro Futuro común", que señala la necesidad de satisfacer las necesidades de los individuos hoy sin menoscabar los recursos a los que podrán acceder las generaciones en el futuro (Sánchez-Castañeda, 2014).

Aunque aún existen reticencias sobre este tipo de Marketing, Monteiro, *et al.* (2015) consideran que el Marketing verde tiene relación con la forma de promoción de los productos, y esto implica que la opinión pública piense que el Marketing verde es más una cuestión de promoción o publicidad de características ecológicas.

La definición sobre quién es el consumidor verde tiene diferentes enfoques. Para Fraj, (2004) resulta difícil delimitar las características del consumidor ecológico dado que es una conducta específica con múltiples dimensiones, los productos son presentan dificultades para ser ecológicos en su totalidad, y por otro lado los individuos normalmente no pueden actuar de forma respetuosa con el medioambiente en todo momento.

Para Vicente y Aldamiz-Echevarria (2003) el consumidor ecológico es "aquel que conscientemente guía sus decisiones de consumo por criterios ecológicos, lo que supone trasladar su preocupación medioambiental a sus compras y/o a los actos posteriores a la misma (consumo/uso y eliminación segura del producto)" (p. 27). Otra definición que trabaja el concepto global de consumidor ecológico es la de Bigne (1997) citado en Rivero (2001), que señala que en el consumidor verde "el comportamiento de compra, consumo, eliminación y reciclaje se guía por una conciencia y preocupación medioambiental determinada por su nivel de conocimientos y actitudes ante el tema" (p.30).

Chamorro (2001) trabaja la idea de la reducción de los impactos ambientales y define al consumidor ecológico como "aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medioambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medioambiente" (p.3).

Una definición centrada en la idea de cambio de consumo a consumo de productos ecológicos como una opción de comportamiento es la de Orozco (2003), que expone que "los

consumidores ecológicos son aquellos que están dispuestos a cambiar muchos de sus patrones de comportamiento por otros más respetuosos para nuestro entorno" (p.2).

Por su parte López-Miguens, Álvarez, González y García (2015) creen que el comportamiento ecológico puede definirse como "la realización de acciones que pretenden preservar o conservar o al menos no perjudicar al medioambiente" (p. 191).

Según Fraj y Martínez (2004), este nuevo segmento de mercado está constituido por consumidores ecológicos, es decir, por individuos que a través de aspectos tales como: la compra, el uso o consumo de productos, la reutilización o eliminación de residuos, la preocupación por los problemas medioambientales y/o su grado de concienciación ecológica; asimismo, a través de su actitud positiva y activa hacia el reciclaje o hacia la compra de productos menos contaminantes.

Para Dias (2007), el consumo ecológico en turismo "abarca aquellas actividades caracterizadas por el uso de recursos naturales conservador en estado de baja intervención humana, entre los cuales se incluyen paisajes, cursos de agua, montañas, vegetación, vida silvestre etc." (p.146).

Boztepe (2012), por su parte, considera que "el consumidor ecológico generalmente se define como aquel que adopta comportamientos y/o que compra productos ecológicos sobre las alternativas" (p.7).

Con relación a las tipologías de los comportamientos del consumidor verde, Vicente y Aldamiz-Echevarria (2003) señalan que existen dos tipos de comportamientos ecológicos: el de compra propiamente y los comportamientos complementarios o posteriores a la compra. Según López *et al.* (2015), el comportamiento ecológico tiene componentes relacionados con la actitud, los valores, la preocupación e intenciones. Para ello el consumidor ecológico en la fase de compra adquiere un producto ecológico y rechaza los que son contaminantes; en el consumo o utilización reduce los niveles de consumo, optimiza la energía y mantiene los bienes para que sean duraderos; en las actividades posteriores al consumo los consumidores ecológicos tratan de reciclar, reutilizar y eliminan de forma segura los residuos.

Con el fin de identificar los rasgos del consumidor ecológico, Ottman (2011) señala que los consumidores ecológicos están dispuestos a cambiar sus estados de vida si con ello ayudan al cuidado del medioambiente. Boztepe (2012) señala algunos rasgos de los consumidores ecológicos, estos tienen mayor autocontrol, tolerantes y menos dogmáticos, porque consideran que su actuación individual es necesaria para proteger el medioambiente, dado que este trabajo no es solo de las empresas o los gobiernos.

González, Félix, Carrete, Centeno y Castaño (2015) proponen identificar el perfil de los segmentos de consumidores ecológicos en relación con un estudio de los consumidores de productos ecológicos:

"Ecoindiferente": es un grupo que se centra particularmente en actividades de reducción con escaso interés por el reciclaje o la compra de productos ecológicos, excepto por la compra de aparatos de menor consumo eléctrico.

Eco-seguidores de tendencias: sus conductas más altas se centran en la dimensión de compra de productos ecológicos y, en segundo lugar, la reducción, aunque de manera menos evidente. Por el contrario, la actividad menos usual para este grupo es el reuso, reparación y la reutilización de productos.

Eco-ahorrador: este grupo presenta un comportamiento ecológico enfocado a la reducción y el reuso, y no tanto en el reciclaje y compra de productos verdes. La excepción está en los aparatos de bajo consumo energético.

"Antiecológicos": este grupo no espera ningún comportamiento relacionado con reuso, reducción, ni reciclaje o compra de productos ecológicos. El promedio del grupo se encuentra en los puntos más bajos de la escala en todos los ítems en comparación con el resto de los grupos, lo que significa que "nunca o "casi nunca" lleva a cabo dichos comportamientos.

“Ecointegral”: este segmento exhibe el mayor compromiso con todas las dimensiones del comportamiento ecológico, reducción, reciclaje, compra de productos ecológicos y reúso. (p.293 y 294).

Por otro lado, encontramos la clasificación sobre el perfil del consumidor ecológico en España de Álvarez, López y González (2014), a través de un trabajo que aglutina variables psicográficas, comportamentales y sociodemográficas. Estos autores distinguen tres grupos de consumidores: los ecológicos, que son un tercio de la población, los ecológicos implicados y los no ecológicos.

Por señalar algunos rasgos:

- Los ecológicos tienen titulación inferior o igual a la secundaria, están preocupados por el medioambiente y sus valores reflejan la búsqueda de la paz, la preservación de recursos o la justicia social. Realizan conductas como la recogida de basuras, pero no se implican en temas medioambientales.
- Los ecológicos implicados, aproximadamente un 36% de la población, cuentan con estudios universitarios, muestran valores biosféricos y se muestran dispuestos a la reducción del uso del automóvil. Entre sus actividades cabe destacar que sí se implican en actividades medioambientales.
- El tercer grupo, inferior al 30% de la población, son los consumidores no ecológicos, con estudios mayoritariamente inferiores o iguales a la secundaria. Tienen niveles de conocimiento y preocupación ambiental más reducidos que los otros dos grupos. Muestran menos interés en las actividades con la naturaleza, la reducción del uso del automóvil, y están menos interesados en la participación ambiental.

Por otro lado, resulta de interés apuntar que existen diferencias entre los consumidores ecológicos y las pautas de consumo en los destinos turísticos, o lo que es lo mismo, entre las actitudes de los consumidores y su comportamiento fundamentado (Peattie, 2010).

En el futuro, Calomarde (2005) señala que el Marketing ecológico debe encontrar un equilibrio con la naturaleza ante el crecimiento de los niveles de vida y de consumo, para lo que son necesarias soluciones reales a través del desarrollo sostenible, las nuevas tecnologías y la convivencia del hombre y la naturaleza. De igual forma, para llevar a cabo la denominada cultura de permanencia de la futura generación, se deben impulsar los materiales reciclados, la reutilización y la reducción del consumo, la mejor utilización del agua, la reducción de abonos o la transformación dietética.

### **Conclusiones.**

Las preocupaciones sobre el medioambiente se han institucionalizado en el ámbito de la educación, la economía, la política y la investigación, así como en el de la publicidad y en la vida de los individuos( Brand, 2002).

El contexto del surgimiento del marketing ecológico, ha sido exponencial, ante la mayor sensibilización de los consumidores sobre como el planeta sufre por la acción del ser humano y la aparición del concepto de desarrollo sostenible. En esa evolución los y las formas de estudio del consumidor verde o ecológicos, ha ido variando en función de las épocas y los momentos históricos pasando de ser fundamentalmente estudiado a través de factores sociodemográficos a otros con carácter psicosocial ( actitudes, normas, creencias, motivaciones).

Existe la necesidad de conocer en Iberoamérica las características de los consumidores ecológicos de productos, bienes o servicios, con el fin de fomentar la incorporación de la

variable ambiental a las estrategias de marketing de la empresa, y a sus campañas de difusión, así como para favorecer la educación ambiental en la compra.

Resulta de interés que el comportamiento ecológico de los consumidores es un campo de investigación que ofrece diversos espacios de estudio, sobre todo en un mayor conocimiento de la importancia de los factores psicográficos, de personalidad, culturales, económicos y demográficos.

### Referencias bibliográficas

- Álvarez-González, P., López-Miguens, M. J., & González-Vázquez, E. (2015). El perfil del consumidor ecológico en España. *Esic Market Economics and Business Journal*, 46(2), 269-297.
- Amérigo, M., García, J. A., & Sánchez, T. (2013). Actitudes y comportamiento hacia el medio ambiente natural. *Salud medioambiental y bienestar emocional. Universitas Psychologica*, 12(3), 845-856.
- Boztepe, A. (2012). Green Marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 5(1), 5-21.
- Brand, K. W. (2002). Conciencia y Comportamiento Medioambientales: Estilos de Vida más Verdes. Michael Redcliff y Graham Woodgate, *Sociología del Medioambiente: Una Perspectiva Internacional*, 205-222
- Brundtland, G. H. (1987). Informe Brundtland. Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo de la ONU.
- Carrete Lucero, L., González, E. M., Centeno Velázquez, E., Castaño González, R. & Felix, R. (2013). ¿Qué características tienen los consumidores verdes en México? Un enfoque sobre segmentación demográfica fundamentada en las 3R's y la compra de productos ecológicos. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300.
- Chamorro Mera, A., Miranda González, F. J., & Rubio Lacoba, S. (2006). El estado de la investigación sobre Marketing ecológico en España: Análisis de revistas españolas 1993-2003. *Investigaciones europeas de dirección de la empresa (IEDEE)*, 12(2), 137-156.
- Chamorro, A. (2001). El Marketing Ecológico (2006). Recuperado el 6 de junio de 2017 de <http://www.5campus.org>.
- Chamorro, A. (2001). Marketing ecológico; sí, Marketing ecológico. Universidad de Extremadura. España.
- Chamorro, A., Miranda, F. J., & Rubio, S. (2005). La investigación académica en Marketing ecológico: diferencias entre las publicaciones españolas y las internacionales. Ponencia presentada el 23 de septiembre en el XVII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Madrid, España. Chicago.
- Dias, R. (2007). Marketing ambiental. São Paulo: Editora Atlas.
- Do Paço, A., Alves, H., Shiel, C., & Filho, W. L. (2014). An analysis of the measurement of the construct "buying behaviour" in green Marketing. *Journal of Integrative Environmental Sciences*, 11(1), 55-69.



Fraj Andrés, E., & Martínez Salinas, E. (2004). El comportamiento ecológico de los individuos explicado a través de sus características psicográficas: un estudio empírico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 13(3), 149-168.

González, E. M., Felix, R., Carrete, L., Centeno, E., & Castaño, R. (2015). Green shades: A segmentation approach based on ecological consumer behavior in an emerging economy. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(3), 287-302.

González, R. C., & Felix, R. ¿Qué características tienen los consumidores verdes en México? Un enfoque sobre segmentación demográfica fundamentada en las 3R's y la compra de productos ecológicos.

Hennion, K.E., Kinnear, T.C., 1976. *Ecological Marketing*. American Marketing Association, Koellner, E. C., & Tovar, I. A.R. (2019). Cultura nacional en México y comportamiento verde. *Revista LEBRET*• no. 1• diciembre de 2009, 17.

Lucero, L. C., González, E. M., Velázquez, E. C., González, R. C., & Felix, R. ¿Qué características tienen los consumidores verdes en México? Un enfoque sobre segmentación demográfica fundamentada en las 3R's y la compra de productos ecológicos. Lucero, L. C., González, E. M., Velázquez, E. C.

Miranda Murillo, L. M. (2013). Cultura ambiental: un estudio desde las dimensiones de valor, creencias, actitudes y comportamientos ambientales. *Producción+ Limpia*, 8(2), 94-105.

Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J., & Kassouf Pizzinatto, N. K. (2015). Mezcla del Marketing verde: una perspectiva teórica. *Cuadernos del CIMBAGE*, (17), 103-126.

Ottman, JA. (1994). *Marketing verde*. São Paulo: Makron.

Ottman, J. (2011). *The new rules of green Marketing*. Berrett-Koehler Publishers.

Ottman, J.A. (1993). *Green Marketing: challenges and opportunities for the new Marketing age*. Chicago, Illinois.

Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing management: Meeting the green challenge*. London: Pitman.

Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of green Marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.

Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual review of environment and resources*, 35, 195-228.

Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green Marketing: legend, myth, farce or prophesy?. *Qualitative Market Research. An International Journal*, 8(4), 357-370.

Ribeiro, H. C. M., Corrêa, R., & de Souza, M. T. S. (2014). Marketing Verde: Uma análise bibliométrica y sociométrica dos últimos 20 anos. *Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental*, 3(2), 87-1

Sánchez Castañeda, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*, 5(10), 34-39.