

## MARKETING ECOLÓGICO: ANÁLISIS DE REVISIÓN DE LA LITERATURA

Santiago Agustín Pérez<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Facultad de Agronomía, Universidad Nacional de La Pampa. Becario Doctoral Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas -CONICET, Argentina.  
Correo electrónico: s.perez@conicet.gov.ar

**RESUMEN:** En las últimas décadas el medioambiente es una variable clave en la gestión de las organizaciones, y dentro de estas, del marketing. El objetivo del presente trabajo es desarrollar una revisión de la literatura sobre el concepto de marketing ecológico, explorando antecedentes, la importancia de este y comprender el concepto. Se usaron las bases de datos Scopus, Science Direct, Google Scholar y Scielo. Se seleccionaron 50 artículos para realizar el proceso de revisión y rescatar lo necesario para su entendimiento. Los resultados indican una tendencia positiva en número de artículos que plantean el énfasis de la ecología y medioambiente en el marketing. Existe una diferencia entre la ecología con la sustentabilidad, que confunde y debe considerarse. A futuro se plantea la revisión de herramientas empresariales de marketing ecológico, como la aceptación de estas.

**Palabras clave:** Marketing; Ecología; Sustentabilidad.

## MARKETING ECOLÓGICO: UMA REVISÃO DE LITERATURA

**RESUMO:** Nas últimas décadas, o ambiente tem sido uma variável fundamental na gestão das organizações e, dentro destas, do marketing. O objetivo deste trabalho é desenvolver uma revisão da literatura sobre o conceito de marketing ecológico, explorando os antecedentes, sua importância e compreensão do conceito. Foram utilizadas as bases de dados Scopus, Science Direct, Google Scholar e Scielo. Foram selecionados 50 artigos para realizar o processo de revisão e resgatar o que é necessário para sua compreensão. Os resultados indicam uma tendência positiva no número de artigos que enfatizam a ênfase da ecologia e do meio ambiente no marketing. Existe uma diferença entre ecologia e sustentabilidade, que é confusa e deve ser considerada. No futuro, propõe-se a revisão das ferramentas empresariais de marketing ecológico, bem como a sua aceitação.

**Palavras chave:** Marketing; Ecologia; Sustentabilidade.

## GREEN MARKETING: LITERATURE REVIEW ANALYSIS

**ABSTRACT:** In recent decades, the environment has been a key variable in the management of organizations, and within these, of marketing. The objective of this paper is to develop a review of the literature on the concept of ecological marketing, exploring background, its importance and understanding the concept. Scopus, Science Direct, Google Scholar and Scielo databases were used. 50 articles were selected to carry out the review process and rescue what is necessary for their understanding. The results

indicate a positive trend in the number of articles that emphasize the emphasis of ecology and the environment in marketing. There is a difference between ecology and sustainability, which is confusing and must be considered. In the future, the review of ecological marketing business tools is proposed, such as their acceptance.

**Keywords:** Marketing; Ecology; Sustainability

## INTRODUCCIÓN

Desde hace unas décadas el mundo se enfrenta a desafíos medioambientales, como el cambio climático, la conservación de recursos y el calentamiento global, que llevaron a movimientos y adaptaciones en la producción y consumo de bienes y servicios, y a un auge en la incorporación de la sustentabilidad y ecología en las distintas ciencias y disciplinas organizacionales (Kumar *et al.*, 2013; Casabó-Ortí, 2021). En este marco, el marketing siempre atento a las nuevas tendencias y necesidades de los mercados y consumidores, no se quedó afuera (Quoquab *et al.*, 2020; Giraldo Patiño *et al.*, 2021). Es así como surgió el marketing ecológico como un enfoque que da respuesta a los requerimientos de la sociedad y al desarrollo de múltiples actividades enfocadas a entender al consumidor, permitiendo generar productos y servicios que respondan a las necesidades de estos (Fuller, 1999; Kotler y Armstrong, 2013).

La sustentabilidad ambiental obliga a las empresas a desarrollar métodos novedosos y creativos para integrar las preocupaciones ambientales en sus operaciones y estrategias de marketing (Wong *et al.*, 2021). Además, las preferencias de los consumidores siguen cambiando día a día, por lo que es inevitable que las empresas generen nuevas ideas, desarrollen nuevos productos y utilicen ideas de marketing innovadoras para venderlos (Kumar y Harichandan, 2022). Es así como se define un nuevo tipo de consumidor que traslada su preocupación por el deterioro medioambiental y elige aquellos que percibe como ecológicos (Castro Perales, 2016).

El marketing, junto con prácticamente todas las demás áreas organizacionales, está experimentando un cambio importante hacia la sustentabilidad medioambiental (Hernández y López, 2012; Rakic y Rakic, 2021). El surgimiento del marketing ecológico considera distintos instrumentos, que enfocan a la gestión medioambiental como eje diferenciador de las organizaciones y con una tendencia positiva de incorporación en los últimos años (Casabó-Ortí, 2021; Rakic y Rakic, 2021). Es así como las personas han aumentado su interés por lograr satisfacer sus necesidades con menor impacto ambiental posible, permitiendo el surgimiento de una sociedad más consciente que busca tomar decisiones correctas y responsables con el fin de no comprometer el futuro (Gil y Barcellos, 2011; Giraldo Patiño *et al.*, 2021).

El objetivo del presente trabajo fue desarrollar una revisión sistemática de la literatura y análisis del concepto de marketing ecológico. El trabajo se estructura en cuatro componentes. En un principio se plantea una revisión teórica sobre el concepto y definición de marketing ecológico, luego se plantea la metodología para el desarrollo del trabajo. Se avanza sobre los resultados del trabajo de revisión, y por último las conclusiones y limitaciones planteadas para el mismo.

## METODOLOGIA

El enfoque de este trabajo es de orden cualitativo con alcance descriptivo (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018). Se requirió de un proceso de revisión del estado del arte, que partió de artículos teóricos sobre el marketing ecológico. La metodología utilizada es revisión de bibliografía y gestión de la información de temas científicos (Gómez-Luna *et al.*, 2014). El proceso está basado en la detección, selección, obtención, consulta, extracción y recopilación de la información bibliográfica relevantes para la investigación (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018). La revisión de literatura se basa en tres etapas: 1) investigación documental, 2) el registro de información y 3) la elaboración del documento escrito. Se analizaron artículos académicos de investigación publicados en cuatro bases de datos: Scopus, Science Direct, Google Scholar y Scielo. Estas bases se eligen porque tienen la lista de revistas revisadas por pares más relevantes y reputación en el tema de investigación bajo estudio.

En la identificación de bibliografía relevante se utilizaron procesos de análisis bibliográfico hacia atrás y hacia delante, incluyendo las publicaciones citadas por los autores seleccionados y también las de aquellos que los citan. Los artículos fueron identificados con base en la búsqueda de palabras clave en las secciones del título y keywords del artículo. Se consideraron los aspectos de ecología como sustentabilidad, donde este último muchas veces es considerado como sinónimo en el marketing ecológico. La ecuación de búsqueda fue: “Marketing AND ecológico” OR “Ecology AND marketing” OR “Marketing AND sustentable” OR “Marketing AND sustainability”.

En base a la actualidad de los estudios, la dimensión temporal tomada fue del año 1999 al año 2022. Como criterios de selección se plantearon aquellos artículos que realizan una conceptualización sobre el concepto de marketing ecológico y de acceso libre. En una primera etapa, se identificaron trabajos preliminares que permitan dar un contexto sobre definiciones y análisis sobre marketing ecológico. Los resultados iniciales en la búsqueda de las bases de datos dieron un total de 376 trabajos, subdivididos por base de datos: 52% en Scopus, 23% en Science Direct, 16% en Google Scholar y el restante 9% en Scielo. Luego se analizaron los duplicados, los criterios establecidos como limitantes y se han seleccionado aquellos artículos de investigación que exploran adecuadamente el campo. A partir de esto se obtuvo un total de 50 trabajos analizados. Seleccionados los artículos, se dio una lectura general de los mismos destacando las ideas principales y aspectos que aborden al objetivo planteado del trabajo.

## RESULTADOS

A la hora de hablar de marketing ecológico se tienen que definir teóricamente dos conceptos que lo conforman: el de marketing y el de ecología. El marketing es un proceso social, que estudia y analiza las necesidades del consumidor, mediante el cual las empresas crean valor para estos y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor y satisfacerlos (Kotler y Armstrong, 2013). Para ello, se realizan tareas diversas como investigaciones de mercado, estudios de distribución, análisis de precios, estrategias de promociones, entre otras. Por lo tanto, se centra en el cumplimiento de necesidades de ventas a corto y largo plazo, de crecimiento y de ganancias de la empresa dando a los clientes lo que requieren (Hernández y López, 2012; Giraldo Patiño *et al.*, 2021). Sin embargo, satisfacer las necesidades inmediatas y los deseos de los consumidores no siempre sirve a los mejores intereses futuros de la sociedad y del territorio particular. Es así como se incorpora el concepto de sustentabilidad ecológica, entendido como algo que se puede sostener a lo largo del tiempo sin agotar sus recursos o perjudicar el medio ambiente (Quoquab *et al.*, 2020). Además, Hawken (2007) indica que es entendida como la preservación continua de ecosistemas esenciales y sus funciones.

Por lo tanto, la incorporación de la ecología es uno de los principales desafíos de cualquier sistema socioeconómico actual, donde existen nuevas formas de generar equilibrio en el medioambiente modificando las estrategias y relaciones entre la sociedad y las empresas (Morrone, 2012). La dirección de las organizaciones implica desarrollar estrategias que sostengan el medio ambiente y, a la vez, generen utilidades para la empresa satisfaciendo las necesidades del consumidor (Giraldo Patiño *et al.*, 2020).

Analizando la interrelación y sinergia entre los conceptos de marketing y ecología, se definen como autores seminales, a Sheth y Parvatiyar (1995) que incorporaron el concepto de ecología aplicado en el marketing, refiriéndose como el enfoque de mercadeo que promueve el desarrollo sustentable y la protección del ecosistema. Peattie (1995, p. 28) definen al marketing ecológico como “un proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad, de una forma rentable y sostenible”. Luego, Donald Fuller (1999) sostiene al marketing ecológico como el proceso de planificación, implementación y control del desarrollo de productos y servicios, precios, promoción y distribución de productos de modo que satisfaga los tres criterios siguientes: 1) satisfacción de las necesidades del cliente, 2) consecución de los objetivos de la empresa y 3) compatibilización del proceso con el ecosistema ambiental. Este marketing está basado en informar al consumidor, a través de la sinceridad y autenticidad, la incorporación de la sustentabilidad a la hora de producir y comercializar un producto/servicio (Fuller, 1999).

En este marco, la sustentabilidad es una de las tendencias clave que dan forma al marketing actual y con perspectivas futuras (Hernández y López, 2012; Quoquab *et al.* 2020). Sun *et al.* (2019) plantea que el marketing ecológico requiere que las empresas se centren en el desarrollo sustentable, el desarrollo coordinado de la economía y la ecología, y el desarrollo y la utilización de recursos renovables

para reducir el desperdicio de recursos y prevenir la contaminación ambiental. El marketing ecológico trae el concepto de norma ecológica y el concepto de marketing verde a los consumidores, lo que puede afectar la cognición, la actitud y el comportamiento de estos (Quoquab *et al.*, 2020). Pero Kumar *et al.* (2013) citando a Jones *et al.* (2008), indican que los principios de sustentabilidad abogan por un consumo mínimo y máxima conservación de recursos, mientras que con los principios de mercadeo es viceversa, máximo consumo (máxima producción) y mínima conservación de recursos. Calomarde (2000) define al marketing ecológico como un modo de planificar y ejecutar la relación de cambio, para que sea satisfactorio a las partes que intervienen en ella, la sociedad en general y el entorno natural.

Por lo tanto, el progreso del marketing ha sido continuo y flexible; donde según Giraldo Patiño *et al.* (2021) inicialmente su enfoque estuvo en el producto, luego pasó al proceso, siguió con las ventas, posteriormente pasó al consumidor, para llegar a preocuparse por la sustentabilidad ambiental, sociedad y competitividad. En este marco, Lunde (2018) define al marketing ecológico como la creación, comunicación, entrega e intercambio estratégicos de ofertas que producen valor a través de comportamientos de consumo, prácticas comerciales y el mercado, al tiempo que reducen el daño al medio ambiente y aumentan de manera ética y equitativa la calidad de vida y el bienestar para las generaciones futuras. Asimismo, Pogrebova *et al.* (2017) plantean al marketing ecológico como el desarrollo y promoción de valores sustentables, como patrones de consumo responsables que cumplan con los requisitos sociales y ambientales, y asimismo beneficien a la empresa. Kotler y Armstrong (2013) indican que el marketing ecológico significa satisfacer las necesidades actuales de manera tal que preserve los derechos y las opciones de las generaciones futuras de consumidores y empresas, articulando con el concepto de sostenibilidad. Serbanica *et al.* (2015) sostienen que el marketing ecológico es el proceso de crear, comunicar y proporcionar valor a los clientes de forma que tanto el capital humano como el natural estén sujetos al principio del desarrollo sustentable e implica repensar la decisión sobre los cuatro componentes del marketing mix. En términos más amplios, Kumar *et al.* (2013) revelan que la estrategia de marketing ecológico se ocupa de la adopción de la sustentabilidad ambiental en el marketing estratégico y en la mezcla de marketing.

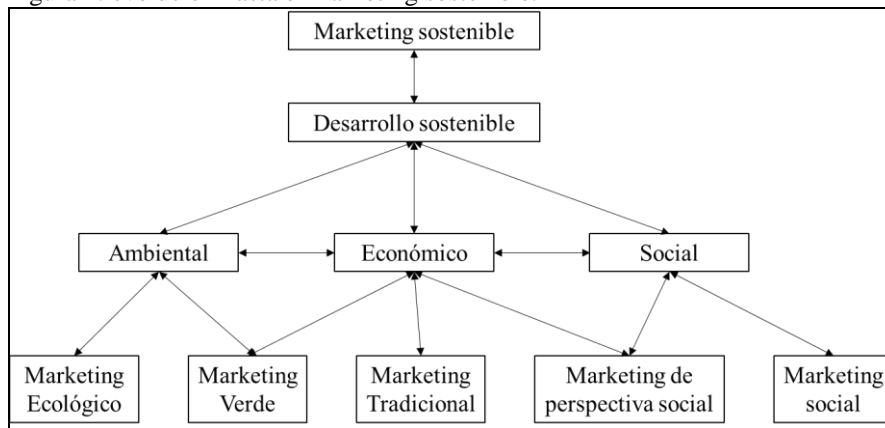
La sustentabilidad global es una necesidad de la sociedad actual, donde los cambios en las formas de pensar y actuar presentan nuevos escenarios que obligan a las disciplinas y campos del saber a adaptarse e incorporarla, donde el marketing no es ajeno a esto (Kumar *et al.*, 2012; Giraldo Patiño *et al.*, 2021). La preocupación por las cuestiones ambientales o ecológicas comienzan a tomar fuerza a fines del siglo XX, donde los consumidores incorporan como preponderantes estas variables a la hora de tomar decisiones (Ottman, 2013; Pooja *et al.*, 2022). Es así como el marketing ha ido desarrollando diferentes vertientes y herramientas en consecuencia de los requerimientos sociales y del consumidor, incorporando el fin de generar un beneficio en la sociedad y al medioambiente en el largo plazo (Kotler y Armstrong, 2013; Castro Perales, 2016; Kumar y Harichandan, 2022). Como se planteó, el marketing ecológico se encarga del desarrollo de estrategias y de la ejecución de actividades enmarcados en los criterios de sustentabilidad y sobre requerimientos de los consumidores (Fuller, 1999). Por lo tanto, los consumidores son los principales impulsores de las estrategias de marketing ecológico (Belz y Riediger, 2010).

A partir de esto, Terrón (2007) sostiene al marketing ecológico, como un complemento entre el factor medioambiental en las funciones del marketing y la aplicación de un marketing operativo, que reafirme al consumidor del producto que, por su naturaleza, presentación, costos e impacto medioambiental, responda mejor a sus necesidades. En este marco, Ibarra Morales *et al.* (2015) plantea que la filosofía del marketing ecológico es propiciar la producción de bienes y servicios que sean amigables con el medio ambiente mediante el uso de tecnologías que no atenten contra la naturaleza y el ecosistema, y que a su vez sean fuentes de nuevos negocios en el mercado. Kumar *et al.* (2012) incorporan, al marketing ecológico, la generación una relación duradera, es decir de largo plazo con el cliente. Asimismo, Quoquab *et al.* (2020) en la conceptualización del marketing ecológico, se extendió para incluir el comportamiento de consumo como inductor para la adopción del marketing sostenible. Pero, Fuxman (2022) sostiene que la investigación académica sobre marketing de sustentabilidad ambiental ha sido limitada, pero con aumento de los últimos años.

Diversos analistas remarcan que existe una diferencia entre los conceptos de marketing sostenible y marketing ecológico, donde para Quoquab *et al.* (2020) muchas veces se usan indistintamente. Para poder hablar de sostenibilidad es necesario abordar las esferas económica, social y ambiental, y existir sinergia entre ellas, de lo contrario no se podría afirmar que existe sostenibilidad

(Bandura, 2007). Pooja *et al.* (2022) indica que la dimensión ambiental se estudia más que cualquier otra dimensión sostenible. Giraldo Patiño *et al.* (2020) plantean una evolución del marketing hacia la sostenibilidad (figura 1), con una relación del marketing ecológico como respuesta principalmente a los aspectos ambientales y ecológicos, el marketing verde dando respuesta a las problemáticas ambientales y económicas, el marketing tradicional que da respuesta a los objetivos organizacionales y enfocados a aspectos ambientales y sociales, el marketing de perspectiva social que responde tanto a los fines empresariales y a los de la sociedad en general, por su parte el marketing social responde a esas problemáticas sociales, en tanto el marketing sostenible responde a los tres ámbitos en pro de un desarrollo sostenible principalmente en términos de la relación con la sociedad y los fines organizacionales (Giraldo Patiño *et al.*, 2020).

Figura 1: evolución hasta el marketing sostenible.



Fuente: Elaboración propia en base a Giraldo Patiño *et al.* (2020).

A diferencia de Giraldo Patiño *et al.* (2020), Ken Peattie (2001) planteó una evolución hasta el marketing ecológico desde otra perspectiva. Inicia con el marketing como disciplina general, sigue al marketing social, luego marketing con perspectiva social, avanzando al marketing verde y marketing sostenible y, por último, el marketing ecológico. Pomeroy (2017) sostiene que el reposicionamiento del marketing ha requerido nuevos enfoques para acomodar la creación de valor para la sociedad en general, incluidos los impactos del cambio climático. Ibarra Morales *et al.* (2015) indica que el análisis del marketing ecológico debe contemplar el ciclo de vida completo del producto hasta la comercialización de este. Castro Perales (2016) indica que las empresas deben reconocer la necesidad y las ventajas de introducir productos que se adecuen al mercado cambiante, en este caso ofrecer productos que sean percibidos como ambientalmente amigables.

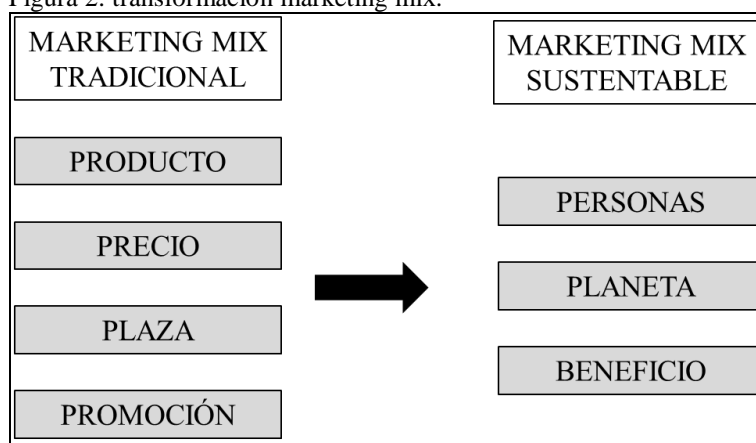
En base a Savitz y Weber (2006), sugieren que una organización sustentable y ecológica es aquella que genera ganancias para sus accionistas mientras protege al medio ambiente y mejora la vida de aquellos con quienes interactúa. Es así como Chan *et al.* (2012), indican que el marketing ecológico requiere que las empresas desarrollen y mantengan una estrecha relación con todos sus proveedores, sus intermediarios del mercado y de manera significativa con los consumidores. Torres Silva (2015) sostiene que el marketing ecológico se enfoca en educar medioambientalmente a los consumidores y demás grupos de interés, donde es clave rediseñar el marketing mix para incorporar el factor socioambiental y crear una cultura organizativa basada en la búsqueda continua de la mejora de la empresa. Asimismo, Ibarra Morales *et al.* (2015) plantean que existen diversas razones para adoptar el marketing ecológico en la estrategia de la organización, ya que ésta genera oportunidades y ventajas competitivas que se pueden obtener una vez que la empresa se diferencie de los competidores, creando un mejor posicionamiento de marca. Rakic y Rakic (2021) sostienen que el marketing ecológico ejerce una influencia en el comportamiento orientado a la sostenibilidad de los actores. Es así, como al marketing ecológico se lo puede considerar como una filosofía, que debe impregnar todo el funcionamiento y actividades de la organización, y se debe incorporar en el plan estratégico de las mismas (Torres Silva, 2015; Ibarra Cisneros *et al.*, 2015; Rakic y Rakic, 2021).

Siguiendo a Giraldo Patiño *et al.* (2021) indican que la aplicación de las herramientas del marketing ecológico no solo reduce el impacto de la organización sobre el ambiente, sino que garantiza la sustentabilidad empresarial y aporta satisfacción a las necesidades presentes y futuras de los consumidores. Pero para obtener los beneficios deseados del marketing ecológico, no solo deben integrarlo en la organización micro, sino incluso algo más estratégico, incorporando las partes interesadas en la estrategia (Chan *et al.*, 2012; Pooja *et al.*, 2022). Lorenzo Díaz (2022) plantea que los rasgos que caracteriza al marketing ecológico es el ser un proceso de gestión integral, con énfasis en la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad, de una forma rentable y sostenible.

Torres Silva (2015 p. 31) sostiene que el marketing ecológico, “no exige a las empresas a aumentar sus gastos sino en realizar un enfoque total para la creación, innovación, promoción y venta de productos y servicios sostenibles acorde con las necesidades que requiere el consumidor final hoy en día”. Por lo tanto, siguiendo a Mendoza Vargas (2017), el marketing ecológico juega un papel fundamental, a través del desarrollo de estrategias que atiendan las nuevas tendencias y necesidades del cliente, con el fin de lograr el posicionamiento sostenido en el mercado. Además, la ecología puede mejorar todos los elementos del modelo de mercadeo de sustentabilidad y contribuir al desarrollo económico, ambiental, social, ético y social, en lugar de simplemente agregar costos económicos (Lim, 2016).

Un número creciente de organizaciones en todo el mundo están reconociendo el papel de la ecología como un componente integral de sus estrategias y operaciones comerciales (Lim, 2016; Pooja *et al.*, 2022). Es necesario considerar la sustentabilidad ecológica para desarrollar la estrategia de marketing, lo que significa que la empresa debe adoptar la sustentabilidad y ecología en las prácticas estratégicas de marketing y la mezcla de marketing (Kumar *et al.*, 2012). Las consideraciones de marketing ecológico deben partir de la visión/misión de la organización e impregnar cada nivel de la planificación estratégica de la misma (Pomeroy, 2017). En este marco, ya Fuller (1999) propone que un marketing ecológico en una empresa debe relacionar todos sus elementos del marketing mix de las 4P’S (productos, precio, plaza y promoción) para las 3P’S: personas, planeta y beneficio (figura 2).

Figura 2: transformación marketing mix.



Fuente: elaboración propia en base a Fuller (1999),

A la hora de referirse de actividades de marketing ecológico, Peatie (2001) las divide en: a) que sirvan para ayudar a causar problemas ambientales y, b) que pueden servir para solucionar los problemas ambientales. Kelleci e Yildiz (2021) indican que el marketing ecológico se centra en la mejora de productos o productos ecológicos por el lado de la oferta, donde además es responsabilidad del marketing fomentar cambios de comportamiento sostenibles y estilos de vida sustentables. Por lo tanto, los patrones de consumo dominantes no son ecológicos hasta que la disciplina del marketing forje una cultura dominante de sustentabilidad y nuevas formas de crear y entregar valor (Kelleci e Yildiz, 2021). En este marco, Fuxman (2022) plantea que existe evidencia de una correlación positiva entre las preocupaciones ambientales y las actitudes favorables de los consumidores hacia los productos ambientalmente conscientes.

En otros de los antecedentes, Sun *et al.* (2019) sostienen dos puntos de vista del marketing ecológico, uno el organizacional y otra perspectiva desde los consumidores. El organizacional se sugiere el marketing ecológico sobre las estrategias de diferenciación y producción para cumplir con los objetivos ambientales y de consumo a largo plazo. Por otro lado, desde la perspectiva de los consumidores, el marketing ecológico debería ser un enfoque prometedor para satisfacer la creciente demanda de desarrollo sustentable de los consumidores y el territorio. Sisodia *et al.* (2007) sugieren que las decisiones ecológicas, como el menor uso de recursos, la menor cantidad de desechos y la menor contaminación, conducen a una mejor retención de clientes, lo que a su vez conduce a un mejor desempeño organizacional.

Al analizar el marketing ecológico a nivel de gestión operacional, Quoquab *et al.* (2020) sugieren que la implementación de la estrategia de marketing y sus operaciones deben adherirse a la perspectiva del "amor por la naturaleza", centrando en el esfuerzo de las organizaciones para reducir las emisiones de CO<sub>2</sub>, el consumo de energía, el consumo de agua y residuos, entre otros. Calvo-Porrall (2019) argumentaron que, guiadas por la motivación de proteger el medio ambiente, las organizaciones que sostienen la dimensión ambiental se inclinan por dedicarse a actividades de marketing que están relacionadas con la gestión del medio ambiente y el cuidado de los recursos naturales. Esto contribuye en la reducción del consumo y la disminución de los impactos negativos sobre el planeta y los ecosistemas (Sun *et al.*, 2019).

A su vez, las organizaciones que incorporan la dimensión ambiental tienden a ganar una buena imagen ambiental al inculcar el comportamiento ecológico y crean impactos positivos en el desempeño de la empresa debido a la optimización del uso de energía y materias primas y disminuyen el riesgo de pagar multas por contaminar (Kumar *et al.*, 2012; Quoquab *et al.*, 2020). El deber recae en particular en el marketing para generar cambios a nivel macrocultural en la conciencia y los valores de la sociedad con respecto a la sostenibilidad y los patrones de consumo sostenibles (Kelleci e Yildiz, 2021). Es así, como Ibarra Cisneros *et al.* (2015) indican que el marketing ecológico aporta a las empresas beneficios, tanto tangibles como intangibles.

En cuanto antecedentes que analizan el concepto de marketing ecológico, Purani *et al.* (2014) revisó 10 de las revistas de marketing mejor clasificadas y descubrió que solo el 2% de los artículos estaban dedicados a la sustentabilidad sosteniendo el incremento en los últimos tiempos sobre publicaciones. Kemper y Ballantine (2019) realizan una revisión de casi 200 artículos sobre el marketing ecológico, describiendo tres grupos de artículos: 1) Marketing de ecología auxiliar (que se centra en la producción de productos sostenibles), 2) Marketing de ecología reformador (que amplía el enfoque auxiliar a través de la promoción de estilos de vida sostenibles y cambios de comportamiento) y 3) Marketing de ecología transformador (que amplía aún más los enfoques auxiliares y reformadores a través de la necesidad de transformación de las instituciones y normas actuales, y la reflexión crítica). Los autores McDonagh y Prothero (2014) plantean que, dentro del marketing, hay una desconexión donde la literatura de ecología y sustentabilidad dominante continúa con su enfoque estrecho y gerencial, con diversos puntos de vista y dejando más medios especializados para abordar el marketing de sustentabilidad desde perspectivas críticas, institucionales y de sistemas. Kumar y Harichandan (2022) en su revisión de 1121 artículos de marketing ecológico, específicamente consumo e innovación, sostienen las publicaciones han ido en aumento, particularmente desde 2015. Se enfatiza que el ecoturismo, las técnicas de marketing ecológicos e innovadoras y el etiquetado ecológico están adquiriendo cada vez más importancia (Kumar y Harichandan, 2022).

En base a la gestión del marketing ecológico y la comunicación de este, Baldassarre y Campo (2016) divide a las organizaciones en 4 tipos: A) empresas opacas; B) empresas translúcidas; C) empresas transparentes; D) empresas oscuras. Kumar *et al.* (2012) sostienen que el marketing ecológico en el pasado era una opción, pero ahora se está convirtiendo en una obligación para las empresas para lograr una ventaja competitiva. Lash y Wellington (2007) sugieren que las empresas estarán en desventaja competitiva si no prestan atención a los problemas de ecología. Chamorro (2001) plantea la aparición de un nuevo segmento de consumidores, denominado los consumidores verdes, que es entendido como aquellos que buscan productos que sean percibidos como de menor impacto al ambiente, obligando a las empresas a adoptar una nueva forma de entender y gestionar el marketing.

A la hora de analizar escuelas de pensamiento entre marketing y ecología, Lim (2016) introdujeron dos tipos de enfoques. La primera afirma que el marketing y ecología son esencialmente

diferentes y, por lo tanto, no pueden ir de la mano. La razón de tal perspectiva es que el marketing depende del consumo y, por lo tanto, fomenta el consumo, mientras que la sostenibilidad lo desalienta. Además, agrega que lograr la sostenibilidad podría llevar a las empresas a transferir los costos a los consumidores finales, que tienen recursos limitados y, por lo tanto, es posible que no puedan pagar tales cargas adicionales resultantes de la sostenibilidad (Lim, 2016). En segundo lugar, los autores creían que el marketing en realidad puede contribuir a la sustentabilidad ambiental con soluciones y estrategias creativas.

Considerando al futuro del marketing ecológico, Belz y Peattie (2009) asegura que el marketing basado en criterios de desarrollo ecológico será un factor clave para crear confianza en los consumidores y generar oportunidades de negocio, además apunta que dichas prácticas deben ser veraces y transparentes, centrándose en la cultura corporativa y en establecer estrategias a largo plazo. First y Khetriwal (2010) defendieron que, a pesar del esfuerzo sincero del marketing hacia la promulgación del medio ambiente, las organizaciones no logran el éxito deseado debido a la falta de información y reverberación con sus consumidores. Prothero (2010) enfatizó que las empresas deben abordar los problemas de sustentabilidad con la mayor sinceridad y deben evitar engañar a los consumidores con afirmaciones dudosas. En la actualidad, Fuxman *et al.* (2022) indica como foco a los consumidores más jóvenes como los más conscientes en la gestión del medio ambiente de los productos que compran. La complejidad de los desafíos ambientales y sociales que enfrentan las empresas en el clima crítico actual que las empresas desarrollen soluciones a problemas que van más allá de las estrategias cotidianas (Pomering, 2017). En este marco, a pesar de la aceptación mundial del marketing ecológico, aún existen muchos desafíos y es importante enfrentar estos desafíos con una visión holística, flexible y sustentable de los negocios (Majid *et al.*, 2016; Pomering, 2017; Pooja *et al.*, 2022).

## CONSIDERACIONES

A partir de los nuevos modelos de producción y el creciente consumo de una sociedad con tendencia a repercutir en los impactos negativos hacia el medioambiente surgen nuevas dinámicas empresariales que deben dar solución y enmarcarse a estas tendencias. El marketing como disciplina da respuesta a las necesidades del consumidor incorporando los conceptos de sustentabilidad en sus definiciones y estrategias a desarrollar. Entonces enfoca sus esfuerzos en trasladar esta preocupación a las empresas y reformular el modelo de sus negocios.

En el presente *review* se define el marketing ecológico como aquel que desarrolla estrategias y las ejecuta con el propósito de desenvolver y entregar al consumidor productos enmarcados en los criterios de desarrollo sustentable que satisfagan integralmente las necesidades y requerimiento del consumidor. La tendencia de las publicaciones e incorporación de estrategias en las organizaciones ha ido en crecimiento en las últimas décadas.

Es así como el marketing ecológico puede aportar un camino que permita no solo visibilizar las prácticas sustentables de las organizaciones, sino coaccionar a las organizaciones en un ámbito competitivo adopten estas herramientas e influir en el pensamiento de los consumidores. Existen tendencias positivas en el ámbito de antecedentes sobre el marketing ecológico, aunque queda mucho trabajo por realizar desde el ámbito académico, público y organizacional. El marketing ecológico debe convertirse como un valor clave en las culturas organizacionales que integre a todas las personas de la sociedad.

Las limitaciones principales se plantean que muchas veces la ecología se toma como sinónimo con sustentabilidad a la hora de analizar y aplicar herramientas en el marketing. Pero existen casos que se toma la sustentabilidad como sinónimo de sostenibilidad, complejizando el análisis y búsqueda de antecedentes. Como se planteó en la metodología hubo una gran cantidad de trabajos que avanzan sobre este concepto, que deberían incorporarse. Como lineamientos futuros se plantea la búsqueda de encontrar acepciones al concepto de marketing sostenible, como pueden ser marketing verde, marketing circular, marketing de perspectiva social, marketing social, entre otros que incorporen la variable ambiental en su análisis. Considerar las otras dos dimensiones en el análisis de sostenibilidad, el social y económico. Además, la incorporación del análisis empírico a la hora de evaluar las estrategias de marketing ecológico, considerando las industrias, el país, resultados obtenidos, consumidores, entre otras cuestiones.



## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Andrea Prothero (1990) Green consumerism and the societal marketing concept: Marketing strategies for the 1990's. *Journal of Marketing Management*, 6(2), 87-103.
- Baldassarre, F. y Campo, R. (2016). Sustainability as a marketing tool: To be or to appear to be? *Business Horizons*, 59(4), 421-429.
- Bandura, A. (2007) Impeding Ecological Sustainability through Selective Moral Disengagement. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 2(1), 8-35.
- Belz, F. M. y Peattie, K. (2009). *Sustainability Marketing. A Global Perspective*. United Kingdom: Wiley.
- Belz, F. y Riediger, B. (2010). Marketing Strategies in the Age of Sustainable Development: Evidence from the Food Industry. *Business Strategic Environmental*, 19, 401– 416.
- Calomarde, J. (2000). *Marketing Ecológico*. Pirámide-Esic Editorial. España.
- Calvo-Porrá, C (2019). *The role of marketing in reducing climate change: an approach to the sustainable marketing orientation*. In: Climate change and global development. Springer, Cham, 261-283.
- Casabó-Ortí, M. A. (2021). Marketing medioambiental a través del análisis de iniciativas empresariales españolas recientes: balance sobre autorregulación y compromiso organizacional sostenible. *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*, 4, 61-84.
- Castro Perales, L. (2016). *Marketing ecológico como estrategia para la comercialización de productos de cuidado personal en mujeres entre 20 a 30 años de los distritos de Trujillo y Victor Larco Herrera en el año 2016*. Universidad Privada del Norte.
- Chamorro, Antonio. (2001). *Marketing ecológico; sí, marketing ecológico*. Universidad de Extremadura. España.
- Chan Hing, K., He, H. y Wang, Y. C. (2012). Green marketing and its impact on supply chain management in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 41(4), 557-562
- First, I. y Khatriwal, D. (2010). Exploring the relationship between environmental orientation and brand value: is there fire or only smoke? *Business Strategy and the Environment. Wiley Blackwell*, 19(2), 90-103,
- Fuller, D. (1999). *Sustainable marketing: managerial-ecological issues*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Fuxman, L., Mohr, I., Mahmoud, A. y Grigoriou, N. (2022). The new 3Ps of sustainability marketing: the case of fashion. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 384-396.
- Gil, A. y Barcellos, L. (2011). Los desafíos para la sostenibilidad empresarial en el siglo XXI. *Revista Galega de Economía*, 20(2), 1-22.
- Giraldo Patiño, C., Londoño Cardozo, J., Micolta Rivas, D. y Marmolejo, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 9(1), 71-81.
- Giraldo Patiño, C., Micolta Rivas, D. y Marmolejo, E. (2020). *Revisión de la literatura sobre el concepto de marketing sostenible y sus relaciones conceptuales* en J. Martínez Garcés (Ed.), *Avances en investigación científica*. Corporación Universitaria Autónoma de Nariño, Colombia, 385-399.
- Gómez-Luna, E., Fernando-Navas, D., Aponte-Mayor, G. y Betancourt-Buitrago, L. A. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Dyna*, 81(184), 158-163.
- Guinée, J. B. y Lindeijer, E. (2002). *Handbook on life cycle assessment: operational guide to the ISO standards* (vol. 7). Springer Science & Business Media.
- Hawken, P. (2007). *Blessed Unrest*. Penguin Group.
- Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. 1a ed. McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, Y. y López, D. (2012). El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica. *Telos*, 14(2), 223-231.
- Ibarra Morales, L. E., Casas Medina, E. V., Valdez, E. y Barraza Martínez, K. (2015). El marketing ecológico como estrategia de posicionamiento global en las franquicias mexicanas que operan en la ciudad de Hermosillo, Sonora. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 8(1), 93-109.
- Ibarra, L., Casas, E., Olivas y E. Barraza, K. (2014). Sustainable marketing as global positioning strategy in the Mexican franchise operating in the city of Hermosillo, Sonora. *Revista Internacional Administración & Finanzas (RIAF)*, 8(1), 93-109.

- Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D. y Hillier, D. (2008) Marketing and sustainability. *Mark Intell Plan*, 26(2), 123-130.
- Kelleci, A. y Yıldız, O. (2021). A guiding framework for levels of sustainability in marketing. *Sustainability*, 13(4), 1-14.
- Kemper, J. A. y Ballantine, P. W. (2019) What do we mean by sustainability marketing?, *Journal of Marketing Management*, 35(3), 277-309.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Decimoprimer edición. Pearson Educación, Mexico.
- Kumar, V., Rahman, Z. K., Kazmi, A. A. y Goyal, P. (2012). Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 37, 482-489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.313>
- Kumar, V., Rahman, Z. y Kazmi, A. A. (2013). Sustainability Marketing Strategy: An Analysis of Recent Literature. *Global Business Review*, 14(4), 601-625
- Lash, J. y Wellington, F. (2007). Competitive advantage on a warming climate. *Harvard Business Review*, 85(3), 94-103
- Lim, W. M. (2016). A blueprint for sustainability marketing: Defining its conceptual boundaries for progress. *Marketing Theory*, 16(2), 232-249.
- Lorenzo Díaz, M. (2022). Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales. *Revista Galega de Economía*, 11(2), 1-25.
- Lunde, M. B. (2018). Sustainability in marketing: a systematic review unifying 20 years of theoretical and substantive contributions (1997-2016). *AMS Rev*, 8(3), 85-110.
- Majid, J., Shahid, A. y Keshav, K. (2016). Green Marketing: Sustainable Economy, Environment & Society- Concept & Challenges. *Journal of Macromarketing*, 8(2), 85-105.
- McDonagh, P. y Prothero, A. (2014). Sustainability marketing research: past, present and future. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1186-1219.
- Mendoza Vargas, E. Y. Boza Valle, J. A. Escobar Terán, H. E. y Macías España G. H. (2017). El marketing verde como generador de valor superior en los emprendimientos. *Revista Órbita Pedagógica*, 4(2), 129-144.
- Morrone, D. (2012). The influence of sustainable development on marketing theory. *Megatrend Review*, 9(4), 1-20.
- Ottman, J. (2013). *Las nuevas reglas del marketing verde*. Bogotá: Carvajal educación S.A.S
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management*. Londres: Pitman Publishing.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Pogrebova O. A., Konnikov, E. A. y Yuldasheva O. U. (2017). Fuzzy model assessing the index of development of sustainable marketing of the company. *IEEE international conference on soft computing and measurements (SCM)*, 694-696.
- Pomering, A. (2017). Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(2), 157-165.
- Pooja, T., Shirin, A. y Sujata, K. (2022). Sustainability marketing: a literature review from 2001-2022. *Journal of Positive School Psychology*, 6(2), 131-149.
- Purani, K., Sahadev, S., y Kumar, D. S. (2014). Globalization and academic research: The case of sustainability marketing. *IIM Kozhikode Soc. Manag. Rev.*, 93, 93-99.
- Quoquab, F., Mohamed Sodom, N. Z. y Mohammad, J. (2020). Sustainable Marketing. *The Palgrave Handbook of Corporate Social Responsibility*, 4, 1-24.
- Rakic, B. y Rakic, M. (2021). The link between sustainability marketing and bioeconomy. *Environmental Engineering and Management Journal*, 20(5), 667-686.
- Savitz A.W. y Weber K. (2006). *The triple bottom line: How today's best-run companies are achieving economic, social and environmental success — and how you can too*. Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- Serbanica, D., Radulescu, V. y Cruceru, A. F. (2015) The role of marketing audit in evaluation sustainable marketing performance in Romanian organizations. *Amfiteatru Econ*, 17(40):1011
- Sheth, J. y Parvatiyar, A. (1995) *Ecological imperatives and the role of marketing*. In: *Environmental marketing: strategies, practice, theory, and research*. The Haworth Press, New York.



Sisodia, R., Wolfe, D. y Sheth J. (2007). *Firms of endearment: How world-class companies profit from passion and purpose*. Wharton School Publishing/Pearson Education.

Sun, Y., Weng, C. y Liao, Z. (2019) Product innovation and sustainable marketing: effects on consumer innovativeness. *Tech Anal Strat Manag*, 31(7): 765-775

Terrón, M., G. (2007). Estrategia de Marketing Viral. *Revista Digital Agenda Empresa*, 113

Torres Silva, C. G. (2015). *Marketing sostenible: una exigencia de la sociedad y una oportunidad para las empresas*. Administración de Negocios Internacionales, Universidad Pontificia Bolivariana.

Wong, E., Ho, D., So, S. y Poo, M. (2021). Sustainable consumption and production: Modelling product carbon footprint of beverage merchandise using a supply chain input-process-output approach. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(1), 175– 188.

Received on 05, 2023.

Accepted on 07, 2023.