

PERSPECTIVAS EMPRESARIALES EN MARKETING ECOLÓGICO: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA Y DE CASOS DE ESTRATEGIAS Y TENDENCIAS GLOBALES

Business perspectives in ecological marketing: A systematic and case review of global strategies and trends

Espinosa-Fernández, Eric

 **Eric Espinosa-Fernández**
ericespinosaf@hotmail.es
Universidad de Panamá, Panamá

Global Negotium
Florida Global University, Estados Unidos
ISSN-e: 2642-4800
Periodicidad: Cuatrimestral
vol. VII, núm. 1, 2024
globalnegotium@floridaglobal.university

Recepción: 03 Octubre 2023
Aprobación: 31 Octubre 2023

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/793/7934890005/>

DOI: <https://doi.org/10.0833/rgn.v7i1.425>

Resumen: El Marketing Ecológico es una estrategia que consiste en el desarrollo, comercialización y distribución de productos pensados para minimizar los efectos negativos en el medio ambiente, en respuesta a las preocupaciones ecológicas del consumidor. Es una tendencia actual que está llevando a grandes cambios en los hábitos de consumo y en las estrategias de marketing. Las empresas se comprometen a la creación de productos amigables para la humanidad y el medio ambiente, y buscan eliminar o minimizar las prácticas que signifiquen el desperdicio de los recursos naturales. Sin embargo, falta mayor impulso en Latinoamérica, siendo el propósito perspectivas empresariales en marketing ecológico: Revisar sistemáticamente y de casos de estrategias y tendencias globales El mismo se desarrolla bajo el paradigma cualitativo con un tipo de investigación descriptiva, documental, bibliográfica, que permitió un análisis hermenéutico del fenómeno. La revisión permitió encontrar que el marketing ecológico no es una moda, sino una necesidad que garantizará el bienestar de la humanidad. Las empresas que adopten esta estrategia pueden obtener ventajas competitivas, mejorar su imagen y generar un cambio en la percepción del consumidor. Se considera finalmente que la correcta aplicación requiere de nuevas estrategias que suponen cambios esenciales relacionados con la definición de lo ambiental o verde, pero también del cambio de mentalidad que permita el desarrollo de productos sostenibles en esta dirección y comunicarlos de forma que sean creíbles e impactantes para su acogida.

Palabras clave: Marketing ecológico, tendencias, sostenibilidad.

Abstract: Ecological marketing is a strategy that involves the development, marketing, and distribution of products designed to minimize negative effects on the environment, in response to consumers' ecological concerns. It is a current trend leading to significant changes in consumption habits and marketing strategies. Companies commit to creating products that are friendly to both humanity and the environment, aiming to eliminate or minimize practices that waste natural resources.

However, there is a need for greater momentum in Latin America. This is the purpose of 'Business perspectives in ecological marketing: A systematic and case review of global strategies and trends'. The study is conducted under the qualitative paradigm using descriptive documentary bibliographic research, enabling a hermeneutical analysis of the phenomenon. The review revealed that ecological marketing is not a trend but a necessity that will ensure the well-being of humanity. Companies adopting this strategy can gain competitive advantages, improve their image, and change consumer perceptions. It is concluded that its correct implementation requires new strategies involving essential changes related not only to the definition of what is environmental or green but also to a change in mindset. This shift enables the development of sustainable products in this direction and their communication in ways that are credible and impactful for acceptance.

Keywords: Ecological marketing, trends, sustainability.

«Si realmente crees que el medio ambiente es menos importante que la economía, intenta aguantar la respiración mientras cuentas tu dinero.»

McPherson

Introducción

El recorrido por esta variable permite iniciarlo expresando que marketing ecológico también se le conoce como marketing “verde” o green marketing, y el mismo viene a ser una estrategia que las empresas utilizan para crear productos que no dañen el planeta, mostrando productos que respeten el medio ambiente. (Larrouyet, 2015).

Al cuidar los recursos de un ecosistema, desde el medio ambiente se puede garantizar el futuro de próximas generaciones haciendo un equilibrio del uso de los recursos finitos, lo cual ayudará a tener una sociedad más sostenible en conjunto con el crecimiento económico sin dañar el planeta, por ello, estos conceptos manejan con alto performance la vida, conservando el medio ambiente y dichos recursos que se consumen.

De esta manera, se satisface a las organizaciones (económico), los clientes (sociedad) con recursos finitos (planeta). (Willige, 2017).

«Si realmente crees que el medio ambiente es menos importante que la economía, intenta aguantar la respiración mientras cuentas tu dinero.»

A continuación se desarrolla la investigación en diferentes secciones que reflejan

Metodología

Se desarrolló un recorrido desde el paradigma cualitativo, con un tipo documental- bibliográfico y método hermenéutico para el análisis de las revisiones llevadas a cabo.

La elección de una metodología cualitativa en esta revisión sistemática sobre marketing ecológico como perspectiva empresarial se justifica por la naturaleza intrínseca de la investigación. La metodología cualitativa permitió una exploración profunda, detallada de los aspectos subyacentes, así como el estado del arte relacionados con el marketing ecológico, incluyendo las percepciones, actitudes, valores de las empresas hacia sus consumidores en relación con esta estrategia.

Al optar por un enfoque documental-bibliográfico, se facilita el acceso a una amplia gama de fuentes, como artículos académicos, libros, informes, así como documentos relevantes en el campo del marketing ecológico. Esta metodología permitió reunir y sintetizar información previamente investigada, lo que fue fundamental para comprender las tendencias, los desafíos para las mejores prácticas en esta área en constante evolución.

El método hermenéutico, por su parte, se muestra como una herramienta valiosa para el análisis de las revisiones llevadas a cabo. La hermenéutica se enfocó en la interpretación o comprensivismo profundo de los textos, lo que resulta esencial al examinar, así como sintetizar múltiples fuentes en un proceso de reducción de información relacionadas con el fenómeno del marketing ecológico.

Este método permitió desentrañar el significado de los documentos analizados, identificando patrones al igual que tendencias, logrando construir una narrativa coherente que aportó claridad a la perspectiva empresarial del marketing ecológico.

Marketing Ecológico en un recorrido cronológico

De acuerdo con Chimarro (2001), desde una perspectiva social el marketing ecológico es parte del marketing social, ya que sus actividades están dirigidas al mismo objetivo que es estimular y facilitar la aprobación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad, como medio de tratar de minimizar o rechazar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales.

El marketing ecológico está formado principalmente por actividades que reorientan el comportamiento del consumidor, es decir, por acciones que estimulan la compra responsable y consciente de los consumidores, ante los problemas ecológicos. El desarrollo de esta nueva actitud positiva hacia el medio ambiente, ordinariamente denominada conciencia medioambiental, aproximadamente en los años 70 empezaron a surgir las primeras publicaciones relacionadas al marketing ecológico, sin embargo, no fue hasta los años 90 cuando empezó ser una moda. (Kotler, 2012).

Marketing Ecológico Desde una Perspectiva Empresarial

De acuerdo con Kotler., Kartajaya., Setiawan. (2019), exponen que el marketing ecológico es el mercadeo que utilizan las empresas que adoptan una orientación de mercadotecnia social para vender productos ecológicos, es decir, aquellas empresas que pretenden satisfacer las necesidades sociales y al mismo tiempo sus propias necesidades.

En este contexto se define como un proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres siguientes criterios:

1. Que las necesidades de los clientes sean satisfechas.
2. Que los objetivos de la organización sean conseguidos.
3. Que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema.

El desarrollo del término marketing es desde un enfoque de comercialización de los productos hasta llegar a su actual inquietud por determinar las necesidades existentes en el mercado; los aspectos ambientales tienen una mayor demanda en su ámbito de aplicación por ser una de las preocupaciones de un sector del mercado. Éstas se están transformando gradualmente en una necesidad positiva de productos que no dañen el medio ambiente, lo que demuestra que el entorno ha adquirido gran importancia para los consumidores.

En el momento en que la empresa decide cambiar los hábitos de compra y consumo de los consumidores puede ser recomendable la utilización del término “Desmarketing”. (Cardona, 2017).

De esta manera, podrán realizarse dichas actividades para desmotivar la compra de productos desechables, haciendo insistencia en las ventajas ambientales y económicas de los productos más duraderos, biodegradables o que se puedan reciclar.

Si a nivel directivo la empresa adopta una orientación a lo verde, ésta hace referencia a la responsabilidad que existe en la organización con el medio ambiente, y, también la afirmación por su parte, de la necesidad de minimizar el impacto medio ambiental que su actividad económica genera en el entorno.

Según, “la importancia de la variable medio ambiente en las decisiones empresariales es debido al reconocimiento de la relación actividad económica - medio ambiente, sensibilización medioambiental de los consumidores, la legislación y políticas medio ambientales”.

De acuerdo con Kotler (2012), el marketing debe favorecer al desarrollo sostenible ofreciendo ofertas comerciales que satisfagan las necesidades presentes de los clientes sin perjudicar la capacidad de satisfacer las necesidades futuras y de las generaciones que están por venir.

El Marketing Ecológico tiene como misión tres funciones:

4. redirigir la elección de los consumidores.
5. reorientar la mezcla de mercadotecnia de la empresa.
6. reorganizar el comportamiento de la organización.

La creciente oleada de consumidores verdes ha propiciado el desarrollo del marketing dentro del entorno social y como resultante no se trata sólo de crear campañas de comunicación con mensajes ecológicos sino transmitir una filosofía de vida que se conecte efectivamente con la organización.

Problema empresarial de Volverse Verde

El marketing ambiental decepcionó las esperanzas como los sueños de muchos empresarios y activistas. Aunque las encuestas de opinión pública muestran siempre la preferencia del cliente por productos verdes, cuando los compradores adquieren un producto normal contra otro artículo ambiental, este último casi nunca gana.

La mayoría de los consumidores no sacrifican sus necesidades o deseos sólo por ser verdes, como lo demostró el caso del Ford Think, un automóvil eléctrico de dos butacas. Desde el inicio, Ford esperaba que este automóvil fuera un gran éxito, pero a finales de 2002 la compañía anunció que lo descartaría. El Think necesitaba seis horas de recarga después de un recorrido de 80 kilómetros y, por lo tanto, demandaba cambios drásticos para los conductores. La lección es que, independientemente de sus beneficios ambientales, los automóviles de energía eléctrica serán una opción real hasta que los fabricantes mejoren de forma radical la vida útil de las baterías y los costos. Esto explica por qué ahora los fabricantes fijan sus esperanzas en los híbridos de combustible y energía eléctrica.

La esperanza en los productos verdes ha caído por la percepción de que tales artículos tienen baja calidad, o no cumplen realmente con sus promesas ambientales. En una encuesta de la consultora Roper (2002), 41% de los consumidores dijo que no compraba productos verdes por su mala presentación. Tanto Procter & Gamble como WalMart.

Pero no todas son malas noticias. Un número creciente de personas están dispuestas a pagar un precio adicional por alimentos orgánicos porque creen que son más sanos, sabrosos y seguros. En forma similar, algunos consumidores pagarían más por máquinas lavadoras y secadoras con consumo eficiente de energía y ahorro de agua. (Expansión, s.f.)

El problema es cómo resuelven las compañías el dilema de la mercadotecnia verde. Ante todo, deben tener en cuenta que los clientes no están dispuestos a sacrificar ciertos aspectos de los productos tradicionales, como conveniencia, disponibilidad, precio, calidad y rendimiento. En otras palabras, los productos verdes deben tener las mismas características que el resto de los productos para ganarse la consideración de los consumidores.

Las estrategias que mejor funcionan van desde un enfoque “verde pálido”, relativamente pasivo y silencioso, hasta una campaña “extremadamente verde”. Los gerentes que comprendan estas estrategias y sus razonamientos subyacentes estarán mejor preparados para ayudar a que sus compañías obtengan beneficios de una campaña ecológica. (Charter, M., Tischner, U. 2001).

Modelo de marketing Verde Pálido

Se trata de las empresas que son buenas ciudadanas, pero no están orientadas a anunciar o vender sus iniciativas verdes. En cambio, les importa reducir costos y mejorar la eficiencia a través de actividades proambientales. Crean una ventaja competitiva de menor costo, más que una verde. En general buscan soluciones preventivas de largo plazo y desean cumplir con las regulaciones, pero no ven negocio entrando al mercado verde. Muchas veces estas firmas vacilan en promover sus actividades verdes o los atributos ecológicos de sus productos, pues temen ser asociadas con un estándar más alto, y no siempre pueden diferenciarse de la competencia.

Coca-Cola, por ejemplo, puede caracterizarse como una compañía verde pálido. La mayoría de los consumidores no saben que la corporación hace fuertes inversiones en distintas actividades de reciclado y modificaciones de embalaje. Aunque la refresquera se preocupa por el medio ambiente, en la mayoría de los casos ha decidido no comercializar estos esfuerzos. Una razón

podría ser la dimensión de su marca: si Coca-Cola liga directamente sus esfuerzos ambientales a la marca general, podría correr el riesgo de que todos sus productos se encasillen como verdes. Además, anunciar estos esfuerzos, puede causarle más daños que beneficios. Un examen más detallado podría revelar otras cuestiones que permanecen desconocidas por el público.

Modelo de marketing Verde Extremo

La filosofía y los valores holísticos dan forma a las compañías extremadamente verdes. Las cuestiones ambientales se integran completamente a los procesos comerciales y del ciclo productivo de estas firmas. En general, lo ecológico adquiere desde el primer día una fuerza directriz fundamental en la compañía. Las prácticas incluyen enfoques de precios en relación con la vida útil, una administración ambiental de calidad total y una fabricación respetuosa del medio ambiente. Las compañías extremadamente verdes suelen atender a nichos del mercado, y vender sus productos y servicios en boutiques o canales especializados. Algunos ejemplos de este tipo de firmas son la línea de cosméticos *The Body Shop* y la indumentaria *Patagonia*.

Modelo de marketing antes de Reverdecer

Como un buen punto de partida para conocer el tamaño del segmento del mercado verde, los gerentes deberían recabar información de los registros de los consumidores, para saber si una parte significativa de los clientes actuales se corresponde con los segmentos verde realmente puro, verde billete o con el color retoño.

Si en la actualidad la marca no resulta muy atractiva para estos segmentos, probablemente la compañía no podrá capitalizar el hecho de hacerse más verde. Las empresas deben asegurarse de que no sufrirán el costoso abandono de una marca si los clientes indiferentes a estos productos las perciben como “demasiado verdes”. Por eso, cada firma debe elegir el tono de verde que más le conviene para competir, una decisión que también depende de la percepción de los clientes de los competidores.

Si se elige una estrategia más allá del “verde pálido”, los empaques y etiquetas son fundamentales. Más de la mitad de los estadounidenses compraron productos sólo porque la publicidad o la etiqueta indicaban que eran ambientalmente sanos o biodegradables. El embalaje o los mostradores de las tiendas pueden ser una importante fuente de información acerca de las acciones ambientales. El punto de venta y los vendedores pueden educar a los consumidores y las muestras gratis son una buena manera de combatir la resistencia inicial de los clientes a probar algo nuevo.

Ante todo, la credibilidad es clave. Tener buena reputación es una gran ayuda para mitigar el escepticismo de los clientes, quienes todavía recuerdan las proclamas ambientales falsas que prevalecieron en los 80 y 90.

Por último, las compañías deben continuar remarcando las características tradicionales de precio, calidad, conveniencia y disponibilidad, y hacer una apelación secundaria sobre los atributos ambientales. Si se implementa en forma

apropiada, la mercadotecnia verde aumenta la conexión emocional entre el consumidor y la marca.

Consumidor Ecológico

Según Kotler (2012), *“para tener éxito en el mercado actual tan competitivo, las empresas deben centrarse en los clientes de la competencia y luego conservarlos y desarrollarlos mediante la entrega de un mayor valor.”*

La preocupación por el deterioro ambiental no sólo es un problema social, es un fenómeno de marketing que está favoreciendo la aparición de un nuevo segmento de consumidores: los denominados verdes. Éstos no están sólo preocupados por sus necesidades actuales, sino también se encuentran preocupados por su entorno, esto influye de cierta manera a las empresas a tratar de entender el marketing desde otra perspectiva. Se define entonces al consumidor ecológico como aquella persona que expresa su preocupación por el medio que lo rodea a través de su comportamiento de compra, adquiriendo productos que no sean agresivos con el medio ambiente.

Los consumidores ecológicos son aquellos que están dispuestos a cambiar muchos de sus patrones de comportamiento por otros más respetuosos por nuestro entorno.

Es de gran importancia indicar que orientar los hábitos de compra hacia el consumo responsable, es una tarea difícil, puesto que involucra una transformación significativa en las prácticas de consumo, no es fácil iniciar con un proceso nuevo de cambio en la conducta de la sociedad o continuar por este paso, pero se puede percatar hoy en día de la existencia de empresas interesadas y comprometidas con la ecología que han emprendido ya con acciones ambientalistas. Por consiguiente, el punto a tratar se encuentra en cómo comunicar el tema del cambio climático por medio del marketing, provocando en primera instancia, impacto en la mente de los consumidores acerca de un tema que afecta a todos los seres humanos y, después motivar a actuar a la sociedad de manera responsable y conjunta hacia el bien común entre comunidad y medio ambiente.

Discusión hermenéutica producto de la revisión sobre efectos del Marketing Ecológico como perspectiva empresarial

Las empresas generan servicios o productos ecológicos y sus consumidores tienden a identificar las características y formas de participación en el mercado, los consumidores verdes son personas socialmente responsables que tienen en cuenta sus creencias y valores; buscan elegir sus productos y generar sus compras de manera consciente, indagando siempre en la identificación e importancia de los productos y los servicios que se adquieren; suelen ser consumidores equilibrados y se auto controlan al momento de la compra; apoyan el ecosistema y visualizan la importancia del mismo para las nuevas generaciones. (Huerta & Fisher, 2022).

Dentro de los tipos de consumidores podemos señalar los siguientes:

§ En primer lugar, se encuentran *los consumidores comprometidos o 360° green*: estos se caracterizan por contemplar, al cien por ciento, pensamiento ecológico. Tiene en cuenta aspectos fundamentales del ambiente, la parte social y la parte económica. Su personalidad está relacionada con una conducta hacia el cuidado y apoyo del medio ambiente, siempre buscan reciclar y no generar ningún tipo de desperdicio.

§ En segundo lugar, *están los proactivos o green society*: son ecologistas y se preocupan, especialmente, por la valoración de las soluciones relacionadas con los problemas sociales, entre los cuales se pueden encontrar el hambre, la desnutrición y la pobreza, entre otros; de esta forma buscan colaborar y apoyar a las personas que necesitan más de los productos o servicios que otros suelen desperdiciar. Son activistas, se dan a conocer y crean grupos de referencia.

§ En tercer lugar, *están los influenciadores o green shopper*: quienes creen en el concepto “Green”; por lo tanto, están en la búsqueda de productos verdes e incrementan sus compras paulatinamente, adicional a esto, intentan ser influenciadores en su grupo social primario con el fin que, entre todos, se puedan empezar a preocupar por el futuro y aquello que les espera a las demás generaciones. Este tipo de consumidores son los que más pueden existir en nuestra sociedad, porque varias personas se están uniendo al movimiento.

§ En cuarto lugar, *están los green pocket*: aunque se interesan por el tema y el contexto del mercado y sus productos, se preocupan más por la economía y el ahorro que por el medio ambiente; sin embargo, generan estrategias de racionalización con los servicios básicos, entre los cuales se puede mencionar el agua y la electricidad; pero siempre están pensando en sus presupuestos.

§ En quinto lugar, *están los dream green*: son soñadores y buscan un planeta cada vez más sostenible; sin embargo, no realizan acciones para mejorarlo, aunque les gusta mucho el concepto verde, consideran que son las grandes empresas las que deben generar mecanismos de apoyo y no están integrando estrategias en su rutina diaria. Por último, están los Zero green: son los consumidores menos amigables con el medio ambiente, este no está en sus prioridades.

Evolución hacia el comportamiento ecológico

Los problemas ecológicos como el calentamiento global, la disminución de la capa de ozono, la sobreexplotación, la destrucción de los recursos naturales o el cambio climático han motivado, en los últimos años, un cambio de actitud en la sociedad, los consumidores y las empresas y una evolución de sus valores hacia aquellos relacionados con la protección, la defensa del medio ambiente y su preservación para generaciones futuras.

También el comportamiento de la sociedad y el consumidor ha cambiado, modificando sus hábitos de vida y consumo hacia un modo más ecológico de manera que favorece el medio ambiente y, al mismo tiempo, incrementa su bienestar emocional; además, demandan a las empresas que adapten las estrategias a sus preocupaciones de protección medioambiental

El comportamiento ecológico puede definirse como la realización de acciones que pretenden preservar o conservar o, al menos, no perjudicar al medio ambiente. Este comportamiento incluye una amplia variedad de acciones como la compra de productos ecológicos, el activismo medioambiental, la reutilización

o reciclaje de productos y envases, el ahorro de agua y energía, etc. Además, puede clasificarse en función de distintos grados de dificultad y es susceptible de recibir una amplia variedad de influencias y límites externos que pueden actuar como oportunidades o barreras que facilitan o dificultan el comportamiento, por ejemplo, la compra de productos ecológicos no solo depende del grado de preocupación ambiental, sino también del precio de dichos productos o su disponibilidad en el mercado. (Duque, et al., 2022).

En la literatura sobre comportamiento ecológico, la actitud ha sido identificada como un factor que influye en el comportamiento del individuo y, a menudo, se ha utilizado como indicador de su conducta. La actitud puede entenderse como “una predisposición existente en el sujeto y adquirida por aprendizaje, que impulsa a éste a comportarse de una manera determinada en determinadas situaciones” y se compone de tres elementos: lo que piensa, que se corresponde con la parte cognitiva; lo que siente, que conforma el componente afectivo o emocional y su predisposición a manifestar lo que piensa y siente, también denominada parte conativa.

Factores que Condicionan el Comportamiento Ecológico

El comportamiento ecológico viene determinado por factores internos (perfil sociodemográfico y psicológico del consumidor), además de por factores externos (influencias sociales y del entorno político, económico y legal, estímulos de marketing y factores situacionales).

Dentro de los factores internos y, más concretamente, de los factores sociodemográficos, cabe destacar que, en general, una menor edad, un mayor nivel de ingresos y de educación, residir en una zona urbana, unido a una ideología progresista, predispone favorablemente a la compra ecológica u otro tipo de comportamiento respetuoso con el medio ambiente. (Sanz, 2004).

En lo que respecta al perfil psicológico, es reseñable que las personas que presentan una localización interna del control tienden a percibir que sus actos pueden cambiar determinadas situaciones. Si además estiman que su comportamiento puede contribuir a la mejora del medio ambiente (es decir, presentar una eficacia percibida positiva), probablemente desarrollarán una actitud favorable hacia el comportamiento ecológico. Y si a esa actitud favorable, le añadimos una dosis suficiente de motivación, un conocimiento de las posibles soluciones y unos valores personales y estilo de vida compatibles con la protección del medio ambiente, nos hallaremos ante un consumidor ecológico efectivo, o en potencia. (INVENIO, 2012).

Las influencias sociales -familia, vecinos, amigos, etc.- junto a los estímulos de marketing y las señales del entorno político y legal, constituyen una fuente de información que es internalizada por el consumidor. Una vez procesada la información, es decir, las señales que llegan al individuo, tanto internas como externas, se puede producir el reconocimiento del problema: deterioro ambiental o falta de calidad ambiental, manifestándose la necesidad de una mayor protección del medio ambiente.

El siguiente paso consistirá en buscar una solución al problema, ofreciendo una respuesta. Para ello, el consumidor buscará información sobre alternativas a su alcance. Normalmente, esta búsqueda será más intensa en la medida en que

el riesgo percibido de la compra o comportamiento ecológico a desarrollar sea mayor.

Seguidamente, el consumidor procederá a evaluar las diferentes alternativas, considerando también el riesgo inherente a cada una de ellas.

Por último, decidirá si procede o no comprar el producto ecológico, o poner en práctica el comportamiento considerado. No obstante, puede haber factores situacionales que modifiquen la decisión adoptada o a adoptar. Por ejemplo, el consumidor puede haber decidido adquirir un determinado producto ecológico, y desistir porque no está disponible en los lugares donde habitualmente realiza sus compras, o porque su presupuesto es insuficiente. (ONU, s.f.)

Las sensaciones post-compra (o el post-comportamiento, si estuviéramos ante una situación diferente a la compra) influyen nuevamente sobre el proceso de decisión, afectando principalmente al aprendizaje y a la eficacia percibida del consumidor. Si la experiencia resulta satisfactoria y el consumidor percibe que su comportamiento es positivo para la preservación del medio ambiente se generará un reforzamiento de dicho comportamiento, pudiéndose generar la lealtad a la marca en caso concreto de la compra de productos ecológicos. Por el contrario, si la experiencia resulta negativa se iniciaría de nuevo todo el proceso (búsqueda de alternativas). (Mayorga, Contreras & Vargas, 2009).

Conclusiones

Se concluye que la conciencia ambiental está impulsando a las empresas a repensar sus prácticas y a adoptar enfoques más sostenibles en el desarrollo y comercialización de productos. Esta tendencia no se limita a ser una moda pasajera, sino que se consolida como una necesidad imperativa para garantizar la salud del planeta y satisfacer las demandas de los consumidores cada vez más comprometidos con el medio ambiente.

Además, la revisión destaca que el marketing ecológico no solo puede ser beneficioso para el entorno natural, sino también para las propias empresas. Al adoptar esta perspectiva, las organizaciones pueden obtener ventajas competitivas, mejorar su imagen de marca y ganar la confianza de los consumidores. Sin embargo, para tener éxito en esta área, las empresas deben abrazar un cambio cultural interno y comunicar de manera efectiva sus esfuerzos ecológicos de manera creíble y persuasiva.

En última instancia, esta revisión subraya que el marketing ecológico no solo es una estrategia empresarial, sino un compromiso con la construcción de un mundo más sostenible. A medida que las empresas asuman un papel activo en la protección del medio ambiente, contribuirán de manera significativa a la preservación de recursos naturales preciosos y al bienestar futuro de la humanidad.

Referencias bibliográficas

- Cardona, J., Riaño, D. & Vaca, Y. (2017). Marketing y consumidor green.
- Duque, M. et al., (2022). Green marketing: esfuerzos por el cuidado y la preservación del medioambiente con negocios sostenibles. *Revista Universidad & Empresa*. 24 (32): 1-26.

- Chimarro, N. (2001), Desarrollo Sustentable, Universidad Técnica del Norte. Expansión Pros y contras de volverse verde. (s.f.). expansion, <https://expansion.mx/>.
- Huerta, A., Fischer, L. (2022). El plan de marketing sostenible y las ventajas de su aplicación en las organizaciones. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Charter, M., Tischner, U. (2001). Sustainable Solutions: Developing Products and Services for the Future.
- Kotler, P., Kartajaya, H. Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0. Transforma tu estrategia.
- Kotler, P. (2012). Kotler on Marketing. Phillip Kotler.
- Larrouyet. (2015). Desarrollo sustentable. Origen, evolución y su implementación para el cuidado del planeta. Bernal.
- Mayorga Torres, Ó., Contreras Bravo, L. E., & Vargas Tamayo, L. F. (2009). Análisis de costos y utilidad del ciclo de vida del producto.
- Peattie, C., (2019). Marketing verde y sostenibilidad.
- ONU, O. d. (s.f). ONU. Obtenido de www.un.org/
- Willige, A. (2017). Qué países están logrando los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU con más rapidez?, . Obtenido de <http://www.es.weforum.org>
- Xercavins, J. Cayuela, D. y Cervantes, G. (2015). Desarrollo sostenible. Barcelona, Spain:Universidad Politécnica de Catalunya. page=81.