



TENDENCIAS
Revista de la Facultad de Ciencias
Universidad de Nariño
ISSN-E 2539-0554
Vol. XXIV No. 2 – 2do Semestre 2023
Julio - Diciembre - Páginas 288-306

ARTÍCULO DE RELEXIÓN

Marketing

LA RESPONSABILIDAD DEL MARKETING VERDE

THE RESPONSIBILITY OF GREEN MARKETING

A RESPONSABILIDADE DO MARKETING VERDE

Aura Janeth Uribe Arévalo

Doctora en Nuevas Tendencias en Dirección de Empresas, Universidad de Valladolid, España.
Docente Facultad de Ciencias Empresariales, Corporación Universitaria Minuto de Dios. ORCID:
0000-0002-4382-6983. E-mail: aura.uribe.a@uniminuto.edu.co, Bogotá - Colombia.

Recibido: 19 de agosto de 2022

Aprobado: 08 de mayo de 2023

DOI: <https://doi.org/10.22267/rtend.232402.236>

Resumen

El siglo XX dio paso a los postulados del marketing verde que a la fecha se han fortalecido logrando un mayor posicionamiento en una sociedad más sensible asumiendo un consumo responsable y con una actitud solidaria y de cuidado del medio ambiente. Es por esto que las empresas se ven forzadas a implementar estrategias de responsabilidad y de marketing verde para obtener el reconocimiento y el prestigio ante sus consumidores, por sus buenas prácticas, para de este modo acercarse a los compromisos ambientales y sociales. Las exigencias del mercado reclaman que la empresa y sus directivos adopten una conciencia ambiental acorde a sus actuaciones. Las nuevas generaciones, siendo sensibles a la sostenibilidad y al cuidado de los recursos naturales, exigen que productores y comercializadores ejerzan mayor transparencia en sus acciones, y que las empresas faciliten una información amplia y exhaustiva del origen de sus



productos, de los procesos de transformación y de los insumos utilizados. Asimismo, el comunicar la mano de obra empleada, contar con una política de precios justos e informar del retorno esperado sobre los beneficios a los productores, a los agricultores y a todos aquellos que participan directamente en la cadena de producción, hacen parte de una gestión empresarial que actúa con responsabilidad. Este documento de tipo cualitativo, documental, reflexiona sobre los conceptos del marketing verde, su surgimiento, estrategias y la responsabilidad que adquieren las empresas con los consumidores. El marketing se ha convertido en una necesidad para que las empresas sean viables y logren objetivos y reconocimiento, pero las nuevas tendencias requieren de más responsabilidad, de un equilibrio en sus prácticas que garanticen su sostenibilidad.

Palabras clave: consumidor; gestión; marketing; medio ambiente; responsabilidad social.

JEL: M10; M14; M30; M31; M37

Abstract

The 20th century gave way to the postulates of green marketing, which to date have been strengthened, achieving a greater positioning in a more sensitive society, assuming a responsible consumption and with an attitude of solidarity and care for the environment. This is why companies are forced to implement strategies of responsibility and green marketing to obtain recognition and prestige before their consumers, for their good practices, in order to get closer to environmental and social commitments. The demands of the market require companies and their managers to adopt an environmental conscience in line with their actions. The new generations, being sensitive to sustainability and the care of natural resources, demand that producers and marketers exercise greater transparency in their actions, and that companies provide broad and exhaustive information on the origin of their products, the transformation processes and the inputs used. Likewise, communicating the labor employed, having a fair pricing policy and informing producers, farmers and all those who participate directly in the production chain of the expected return on profits are part of responsible business management. This qualitative, documentary type document reflects on the concepts of green marketing, its emergence, strategies and the responsibility that companies acquire with consumers. Marketing has become a necessity for companies to be viable and achieve objectives and recognition, but new trends require more responsibility, a balance in their practices to ensure their sustainability.

Keywords: consumer; management; marketing; environment; social responsibility.

JEL: M10; M14; M30; M31; M37

Resumo

O século XX deu lugar aos postulados do marketing verde, que até à data se têm vindo a reforçar, conseguindo um maior posicionamento numa sociedade mais sensível, assumindo um consumo responsável e com uma atitude solidária e de cuidado com o ambiente. É por isso que as empresas se vêem obrigadas a implementar estratégias de responsabilidade e de marketing verde para obterem reconhecimento e prestígio aos olhos dos seus consumidores, pelas suas boas práticas, de forma a aproximarem-se dos compromissos ambientais e sociais. As exigências do mercado obrigam as empresas e os seus gestores a adoptarem uma consciência ambiental em consonância com as suas acções. As novas gerações, sensíveis à sustentabilidade e ao cuidado dos recursos naturais, exigem dos produtores e dos comerciantes uma maior transparência nas suas acções e que as empresas forneçam informações amplas e exaustivas sobre a origem dos seus produtos, os processos de transformação e os factores de produção utilizados. Do mesmo modo, comunicar a mão-de-obra utilizada, ter uma política de preços justa e informar os produtores, os agricultores e todos os intervenientes directos na cadeia de produção sobre o retorno esperado dos lucros fazem parte de uma gestão empresarial responsável. Este documento qualitativo, de tipo documental, reflecte sobre os conceitos de marketing verde, o seu surgimento, as estratégias e a responsabilidade que as empresas adquirem perante os consumidores. O marketing tornou-se uma necessidade para as empresas serem viáveis e atingirem objectivos e reconhecimento, mas as novas tendências exigem mais responsabilidade, um equilíbrio nas suas práticas que garantam a sua sustentabilidade.

Palavras-chave: consumidor; gestão; marketing; ambiente; responsabilidade social.

JEL: M10; M14; M30; M31; M37

Introducción

Como sociedad somos espectadores y actores de la crisis ecológica del planeta. Desde diferentes plataformas de sensibilización se lanzan mensajes que buscan una mayor concienciación de la empresa, de los consumidores y de la sociedad en general, para que se unan en acciones que mitiguen los daños o afectaciones que se dan en sus prácticas, públicas y privadas, con el fin de ralentizar y frenar el daño ambiental (Cantillo et al., 2021). La revisión bibliográfica consultada parte del hecho que es el comportamiento humano y las actuaciones empresariales los que exponen gravemente la conservación del medio ambiente. Se puede intuir que es necesario el cambio en los modelos de producción y comercialización, así como la modificación de las pautas de consumo para lograr minimizar los impactos ambientales.

Para profesionales que ejercen la actividad de marketing, ubican el concepto de marketing como una filosofía, entendida más allá de lo que significa ofrecer productos y servicios, es todo un comportamiento que involucra un compromiso ante la sociedad (Santesmases, 2004). La actividad de intercambio, como naturaleza del *marketing*, ha evolucionado, se ha alimentado de tendencias y cambios en su concepción, materializándose en nuevas acciones hasta llegar a lo que hoy conocemos, un nuevo concepto que integra necesidades de la empresa, de las personas y de la sociedad.

En el desarrollo de las tendencias del marketing ha surgido el marketing verde, considerado como la integración de factores medioambientales con funciones propias del marketing tradicional. Con este nuevo enfoque se busca acreditar al consumidor que el producto que llega a sus manos cumple con las necesidades de precio, calidad, presentación e impacto ambiental.

Al buscar los orígenes del marketing verde, la revisión documental se remonta a los años 70 del siglo XX, en los Estados Unidos y Europa, donde surge una corriente ecológica de preocupación por el medio ambiente y se buscó controlar la producción y el consumo a través de organismos de protección del medio ambiente como la Agencia de Protección al Medio Ambiente (EPA), esta preocupación fue la semilla del marketing verde (Sharma & Kushwaha, 2019).

Posteriormente en los años 90 surgen varios estudios que ponen su foco en este concepto debido a la creciente preocupación por la contaminación y la necesidad de lanzar mensajes de reciclaje y comunicación verde (Véliz y Carpio, 2019); para Kotler y Armstrong (2013) se puede enmarcar este concepto dentro las corrientes de marketing social que buscan una mediación entre los intereses individuales y públicos. Supone una evolución que incluye una perspectiva que reflexiona frente a la responsabilidad y la zozobra por el deterioro ambiental y que busca que las empresas se involucren con cambios en sus estrategias para cumplir con normativas y expectativas de los consumidores (Sixto y Salguero, 2008).

El nuevo siglo ha traído consigo una creciente sensibilización con el medio ambiente por parte de los consumidores y en particular en las nuevas generaciones, jóvenes que demuestran un modelo ejemplar en su comportamiento de compra (Uddin & Khan, 2018). Esto ha llevado a las empresas a emplear y adoptar conductas responsables en sus prácticas de producción y en sus estrategias de *marketing* con el medio ambiente, estableciendo una coherencia en sus principios.

La implementación del marketing verde ha ido en aumento, las empresas han estructurado diseños y modelos que orientan y facilitan su puesta en marcha. Han resaltado la utilización de medios amigables con el medio ambiente que garanticen el cuidado de los productos. Cuando una empresa adopta los postulados del marketing verde y lo integra en sus procedimientos internos y externos, adquiere una práctica de responsabilidad social.

En este artículo se recogen los aspectos teóricos y conceptuales que han orientado el surgimiento del marketing verde, este escrito se ha realizado desde una revisión documental, con el objetivo de reflexionar sobre el papel que ejerce, su recorrido y conexión con la responsabilidad social, y sus expectativas en los consumidores.

La revisión bibliográfica realizada para este artículo revela que el enfoque objeto de estudio adquiere niveles de complejidad frente al marketing tradicional, lo que conduce a su interés en su estudio.

La presente investigación refleja el compromiso de coherencia organizacional de las empresas y muestra alternativas para lograr la responsabilidad social ambiental con prácticas de marketing verde. También supone un primer acercamiento para el conocimiento de las acciones que emplean las empresas. Por otra parte, busca concienciar a los empresarios frente al valor que otorga a la empresa el asumir postulados y las herramientas que provee el marketing verde, desde una perspectiva de mayor reconocimiento entre los consumidores y un impacto positivo en la sociedad. Asimismo, pretende ser un punto de partida entre profesionales de mercadeo, generar iniciativas de emprendimiento, posicionar estrategias nuevas e integrar éstas prácticas en la estructura organizacional.

Reflexión

El Marketing Verde

Existen diferentes propuestas de lo que es el marketing, varios autores logran coincidir en catalogarlo como una disciplina que busca conocer y anticipar las necesidades de los consumidores y así satisfacerlas con los bienes y servicios de las empresas. Para Kotler y Armstrong (2013) el marketing requiere ser visto como un proceso de intercambio entre los individuos -consumidores- y empresas, estas relaciones generan valor para los clientes y vínculo de las empresas con ellos.

La American Marketing Associations (2004) ha divulgado como definición:

El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para la gestión de relaciones con los clientes, de tal forma que beneficien a la organización y a sus grupos de interés.

Con esta definición se funda un vínculo entre la gestión del marketing y el compromiso de sus acciones, adquiriendo una dimensión de responsabilidad social.

La evolución del consumidor, con un nuevo perfil, así como las tendencias de comercio, han dado paso a una noción de responsabilidad más arraigada y sensible con el medio ambiente, que no deja de lado la necesaria vinculación del marketing, dando lugar al surgimiento de enfoques con esta

visión de conservación de recursos naturales como son: marketing verde, Ecológico o *Ecomarketing*, que para algunos investigadores pueden resultar equivalentes, para Vargas (2015) todas buscan acciones para ampliar las líneas de mercadeo de las empresas.

Las nuevas corrientes de investigación surgidas buscan analizar el impacto de las actividades que el marketing tiene en el deterioro del entorno y en la búsqueda de variables medioambientales que puedan introducirse en dicha disciplina para mitigar esas afectaciones (Chamorro et al., 2006). Esta preocupación derivada de las investigaciones que han dado lugar a que el marketing vincule una perspectiva ambiental y de responsabilidad social, y que se traslade al sector empresarial al que pertenece y a los consumidores una conciencia de protección del medio ambiente y de la naturaleza.

Esta perspectiva del marketing verde busca reunir las relaciones de intercambio que surgen entre consumidores y empresarios para orientarlas hacia un consumo que se vincule al desarrollo sostenible y por ende a la conservación del medio ambiente. También forma parte de la gestión empresarial en aquellas empresas que buscan ofrecer productos respetuosos con el medio ambiente a través de modificación de los mismos, de cambios en los procesos de manufactura o en el origen de sus materias primas, con la consecuente satisfacción de todas y cada una de las partes involucradas (Cantillo et al., 2021; Castellano y Urdaneta, 2015).

Estas tendencias ecológicas, han despertado en el consumidor una mayor conciencia sobre su papel en el entorno, y su capacidad de influir en las dinámicas empresariales, es el surgimiento de un consumidor ecológico, que tienen voz, expresan sus opiniones, sus preocupaciones frente al medio ambiente, proponen acciones para su cuidado y futuro, sin dejar de lado la satisfacción de sus necesidades.

Es el nacimiento de un nuevo consumidor, con mayor conciencia ecológica, con un compromiso hacia la adquisición de productos con bajo impacto en el medio ambiente (Hamann, 2014). Con estos hallazgos se puede llegar a entender que este nuevo consumidor puede motivar la necesidad de innovar estrategias de marketing verde que den respuesta a sus preocupaciones y expectativas.

Las empresas se han vinculado a estas corrientes para vender sus productos, utilizando mensajes de sensibilización con el cuidado y respeto al medio ambiente, una estrategia, que además de pensar en la satisfacción de las necesidades de los consumidores, ahora añade un mensaje de responsabilidad medioambiental.

Los diferentes motivos por los cuales las empresas deciden adoptar el marketing verde pueden estar determinados por ciertas presiones externas marcadas por la búsqueda de la satisfacción de sus consumidores, el seguir la senda de la competencia, y las presiones internas que incluyen la reducción de costos, el cambio de una cultura organizacional y la adopción de una nueva filosofía (Polonsky & Rosenberg, 2001).

Para Aguilar (2016) la filosofía del marketing verde busca promover el consumo de productos que son responsables o amigables con el medio ambiente, y de forma indirecta conocer al consumidor de este tipo de productos, pero deja de manifiesto que esta práctica no debe estar alejada de la estrategia corporativa de la empresa, por tanto, se llega a una coherencia con lo que se declara y lo que se hace.

Las estrategias que deben asumir las empresas se determinan por sus características particulares que van desde el tamaño de la empresa, las características de los propietarios y de sus grupos de interés, de igual manera sus relaciones y esto condiciona las acciones que se definirán, y la consecuente incorporación de la palabra “verde”, que sugiere información sobre aspectos ambientales (Chorpra, 2007; Lorenzo, 2002; Marinao y Valencia, 2012).

A partir de estos autores se puede valorar al marketing verde como una actividad dentro de la empresa, y debe establecer acciones de respuesta inmediata ante las afectaciones que se hagan en el entorno y el medio ambiente, comunicando de forma oportuna y clara a sus consumidores sus actuaciones.

La relación marketing verde y el compromiso empresarial

Para avanzar en el objetivo de este escrito, es importante realizar una revisión del concepto de Responsabilidad Social Empresarial que se enmarca en aquellos compromisos que la empresa a

cumplir ante la sociedad, a través de un ejercicio de transparencia en sus actuaciones. Esa responsabilidad se canaliza por ejemplo hacia los productos, que no sean perjudiciales, que cumplan con los compromisos pactados con la sociedad, y que cuiden el entorno; de no ser así la empresa debe eliminarlos (Bravo et al., 2005; Lorenzo, 2002).

Cuando se refiere a la Responsabilidad Social Empresarial, la definen como el compromiso que las empresas asumen con la sociedad y el desarrollo sostenible, pero no solo es de la empresa, han de reunir a todos los grupos de interés y ser parte de la estrategia empresarial (Aguilera y Puerto, 2012; Sarmiento, 2011). Es clave trascender de la idea básica de lo que es Responsabilidad Social Empresarial, hay que ir al origen, conocer el cómo surge. Se concibe desde dos premisas, la primera cuando nace de manera consciente por el bienestar social y común, emerge libremente; la segunda es la que se da de forma premeditada, con un interés previo y en muchos casos, para alcanzar beneficios empresariales generalmente de tipo económico.

La Responsabilidad Social Empresarial se construye en línea con los objetivos empresariales y alcanza beneficios empresariales y colectivos para la sociedad y el entorno (Aguilera y Puerto, 2012).

Los diferentes autores, que abordan la Responsabilidad Social Empresarial, han traspasado los cuestionamientos de estas relaciones entre empresa y sociedad, así se logran beneficios comunes sí hay impulso y crecimiento; siempre garantizando la sostenibilidad del medio ambiente o del entorno.

Se puede llegar a intuir que intenta que toda la cadena de producción y de consumo, desde la producción de la empresa, pasando por sus procesos, recursos, y el mismo consumidor, logren despertar una conciencia responsable en el ciclo productivo, para de este modo generar acciones que realmente cambien las formas de relacionarse con el entorno, más allá de comportamientos individuales. En definitiva, pretende una transformación colectiva que involucre a la sociedad (Chávez y Roche, 2022), sin duda un reto al que se enfrenta la sostenibilidad empresarial.

El fin último de esta política es maximizar la satisfacción de la sociedad con el impacto que hace la empresa en su entorno, aspecto que debe valorarse y dar cuenta a sus grupos implicados.

Toda estrategia ecológica considerada proactiva se orienta hacia los *stakeholder*, o grupos de interés, por la influencia y presión que pueden llegar a ejercer sobre las decisiones empresariales (Rivera et al., 2005) y que deben ser consideradas.

Con esta concepción de lo que es la Responsabilidad Social Empresarial, se busca conectar el marketing verde, ya que representa un pilar estratégico de la gestión empresarial, los estudios sobre el tema coinciden en el aumento de la sensibilidad por parte de todos los actores de la cadena de producción, de suministro y consumo además de la existencia de un compromiso del cuidado y respeto por la sostenibilidad del medio ambiente, del entorno en el que la empresa actúa (Lorenzo, 2002). Da sentido y valor al asumir una filosofía que recoge su comportamiento interno y externo, con valores, principios y comportamiento ético por la conservación del medio ambiente, es también uno de los componentes que han dado el éxito a la organización y puede ser vista como un deber u obligación. El medio ambiente, y el vínculo que tiene la empresa con él, se constituyen en un compromiso y es el marketing verde una vía que se abre a la empresa, una oportunidad para que actúe de forma socialmente responsable y obteniendo un beneficio (Sharma & Trivedi, 2015).

Esta nueva percepción, con las implicaciones de la empresa y su compromiso, conducen al surgimiento de una gestión empresarial que se articula con los requerimientos y demandas de los grupos de interés frente a las necesidades que marca el desarrollo y crecimiento empresarial. Lo que conlleva a una transformación organizacional, con componentes ambientales, sociales y económicos (Hamann, 2014).

La articulación de los elementos del marketing verde, con la planeación estratégica y los ejercicios de responsabilidad social empresarial, logra alcanzar equidad entre los objetivos de la empresa y las necesidades de los clientes y la sociedad. En este sentido en Kärnä et al. (2001) resalta que este tipo de marketing no debe alejarse de los objetivos que tiene la empresa en ventas y beneficios, vinculando un interés hacia la sociedad y el medio ambiente.

Estrategias de Marketing Verde

A lo largo de este escrito se ha acentuado que el marketing verde se ha convertido en una estrategia de comunicación que utilizan las empresas y que ha permitido trasladar una filosofía empresarial

de responsabilidad y compromiso que encaja con las demandas y exigencias de sus nuevos consumidores responsables que buscan productos con menor impacto en el medio ambiente, se puede entender como un comportamiento más humano y sensible (Aguilar, 2016; Bonisoli et al., 2021).

Sin embargo, para que esta actuación empresarial pueda ser validada, la misma empresa debe declarar la veracidad de ese compromiso y una garantía de continuidad. No aceptar esta responsabilidad ocasiona a las empresas consecuencias negativas que perjudican su reputación como entidad dentro del sector al que pertenece y con los consumidores.

Las estrategias básicas del marketing verde se nutren del llamado marketing tradicional, donde se enmarca la identificación, desarrollo, satisfacción y servicio a la demanda, pero a este nuevo enfoque se añade el diferenciador de sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente, así como una comunicación directa y abierta, lo que resalta la diferencia, una nueva perspectiva que debe estar concebida desde la planificación que imprime la razón de ser de la organización. Uno de los baluartes para nueva perspectiva para las organizaciones, que se unen a esta noción de marketing, es el logro de un alto reconocimiento y reputación entre sus consumidores y de un mayor logro en los resultados empresariales.

Además de adoptar estas estrategias, las empresas han ajustarse a las reglamentaciones ambientales existentes en el entorno que operen, así como considerar su tamaño y capacidad para su implementación, lo que determina la disponibilidad de recursos.

La revisión documental permitió evidenciar que estas estrategias de marketing verde se encuentran con mayor presencia en empresas que se dedican a la producción y comercialización de productos ecológicos, esto debido a la evidente convicción que se tiene por el respeto hacia el medio ambiente y la comunicación que se hace de sus productos en origen, mano de obra e insumos, y empaquetado.

Para que una empresa se plantee asumir esta orientación, evidentemente debe rediseñar todas sus prácticas de mercadeo, realizar toda la estrategia del marketing, desde la identificación de sus

consumidores o clientes para de este modo reorientar su cultura organizacional, con la vinculación de aspectos de planeación estratégica, que permitan incorporar estos ajustes en los objetivos estratégicos de la empresa.

Pero este enfoque nace desde el desarrollo del producto, pasar por un reconocimiento y valoración de los mismos, realizar la trazabilidad de su producción (iniciando con las materias primas y el proceso de manufacturación) hasta llegar a la disposición final del mismo, conocer todas las posibles afectaciones que se generan al medio ambiente por su uso y la disposición final de sus desechos. Para el logro de esta acción responsable de producto, la empresa debe contar con una estrategia ecológica integral, de gestión y de producción, sin dejar de lado la rentabilidad y competitividad empresarial, la innovación tecnológica y la creación de fondos destinados para la investigación en producción limpia (Monteiro et al., 2015).

No obstante, para este ejercicio de reconocimiento de los procesos de producción, la empresa puede enfrentarse a tomar decisiones que pueden afectar su beneficio, decisiones que impactan en el costo final de los productos, por los cambios de tecnología, de recursos empleados (sostenibles).

Autores como Calomarde (2005) y Chamorro (2001) exponen los siguientes instrumentos del marketing clásico vistos desde una perspectiva medioambiental:

- Producto: los nuevos productos deben respetar el medio ambiente y cumplir con las expectativas del consumidor.
- Precio: debe existir un control de costos de producción, para evitar un impacto en el precio del producto final que llega al consumidor.
- Promoción: la promoción debe ser transparente, que resalte los beneficios del producto, que sea honesta.
- Distribución: la distribución debe ser ecológica, que promueva el reciclaje y reutilización.

También ha de considerarse que dichas actuaciones deben ser consecuentes con una responsabilidad medioambiental dirigida a:

- Actuaciones vinculadas con uso adecuado de los recursos naturales
- Impulsar el desarrollo sostenible
- Acciones que controlen la contaminación
- Acciones que controlen los residuos (desperdicios y de envases)

Estos instrumentos y acciones que emprende una empresa desde la perspectiva de marketing verde dimensionan la coherencia que debe existir en la gestión interna con una visión ecológica y de cuidado y conservación del medio ambiente, pero sin olvidar los principios que sustentan el mercadeo en sí mismo, como es la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

En Hernández y López (2012) se reconocen algunas estrategias que dan una nueva dimensión del marketing verde, cuando se realizan integradas en la planeación estratégica de la empresa:

1. Una política de información y educación ambiental: el papel del hombre en el proceso de conservación del medio ambiente con principios de sostenibilidad y de cuidado de los recursos naturales.
2. Protección del medio ambiente: un *marketing* que ayude a conservar el medio ambiente.
3. Preocupación social del medio ambiente: las empresas deben conocer las inquietudes sociales frente al medio ambiente y dar respuesta.
4. Implementar normas ambientales: como las normas ISO 14001 que da claridad sobre sistemas de gestión medioambiental.
5. Dar importancia en la planeación estratégica al medio ambiente: diseño de estrategias de cuidado al medio ambiente e implementar, en la cultura organizacional, principios de cuidado ambiental en todos sus niveles.

En definitiva, aplicar prácticas coherentes con la empresa y sus consumidores, buscar la satisfacción de quienes intervienen en el proceso de intercambio comercial (empresa, consumidor, sociedad, entorno); con el sello central de conservación y mejora del medio ambiente (Hernández y López, 2012; Lorenzo, 2002; Santesmases, 2004), es entonces cuando se considera la consolidación de un sistema empresarial con este enfoque de un marketing responsable.

Como se ha podido describir el marketing verde no solo es el conjunto de técnicas para producir, diseñar y comercializar productos amigables con el medio ambiente, sino también es la búsqueda de fermentar nuevas relaciones centradas en la satisfacción de quienes intervienen en el intercambio (empresa, consumidor, medio ambiente).

Para unos autores puede ser una filosofía que declara el respeto por la preservación del medio ambiente que debe estar presente en toda la organización, en su cultura, sus valores, sus principios, que va más allá de la publicidad y está orientada como una tendencia de posicionamiento, imagen, empresarial.

El surgimiento de este nuevo consumidor y la evolución de nuevas tendencias globales en la gestión empresarial priorizan estas acciones que dan paso a reputación en el entorno, incorporación de nuevos clientes, acceso a nuevos mercados y por tanto nuevas relaciones globales.

En línea con la búsqueda de esa reputación en la empresa, se listan a continuación cuatro razones que para Echeverri (2010) justifican la implementación de estrategias de marketing verde:

- a. Oportunidades o ventajas competitivas: permite diferenciarse de otros competidores y lograr ventajas con sus clientes, modificando su promesa de valor.
- b. Responsabilidad social empresarial: los consumidores exigen mayor responsabilidad con el medio ambiente por parte de las empresas
- c. Presión del Gobierno: los gobiernos pueden exigir el cumplimiento de normas y estándares ambientales.
- d. Presión de la competencia: las nuevas tendencias del mercado e internacionalización exigen, para poder ingresar al mercado global, el cumplimiento de normas ecológicas y de producción limpia. (p. 125)

En definitiva, esta tendencia de mercadeo, con sus aciertos o no, aún se encuentra en estado de consolidación y de apropiación de distintas corrientes que pueden incluso identificarse con dos modelos empresariales identificados como los que se dedican a la producción de productos

respetuosos con el medio ambiente y aquellos que se centran en la protección del entorno a través de la gestión empresarial (Polonsky, 1994).

Conclusiones

Una vez realizado este escrito de reflexión en un tema que genera debate, por sus implicaciones económicas en la empresa y de percepción en los consumidores, las conclusiones se orientan a destacar el valor que tienen las estrategias de marketing verde para la empresa y su sostenibilidad en un escenario de nueva generación de consumidores, tal vez más sensibles con el medio ambiente, pero también se deja entrever que aún hay un camino por recorrer para cambiar la visión empresarial y que no sea solo una postura de cara al consumidor.

Se concluye que el marketing es parte del problema y de la solución para la conservación del medio ambiente, producto de sus prácticas, pero es posible llegar a un equilibrio a través de un análisis de gestión y nuevas maneras de ejercer sus mecanismos, con propuestas novedosas, más sostenibles y que instruyan al consumidor del siglo XXI, valiéndose de la sensibilidad que manifiestan las generaciones de este milenio.

El marketing verde como tendencia de la nueva empresa debe ser parte esencial de la planeación estratégica, facilitar claridad a los gestores, información referente a cuáles han de ser sus objetivos ambientales y la forma en la que se han de articular sus principios básicos de empresa (misión, visión, objetivos), lo que proporcionará reconocimiento ante las exigencias de los nuevos consumidores.

Además, en esta aproximación documental es importante destacar el valor que ha adquirido el marketing verde dentro de la gestión empresarial, no solo desde una perspectiva de valorización de su imagen, sino como un ejercicio que vincula una educación de los consumidores, buscando que sean conscientes con lo que consumen y conozcan los esfuerzos que hace la empresa de cara a ser más responsables en sus prácticas.

La incorporación de estas estrategias en las empresas se deberá valorar con las características de la empresa, en tamaño, sector, capacidades de innovación, de los objetivos y de las proyecciones estimadas, en definitiva, se requiere un nuevo ejercicio de planeación que incorpore iniciativas de sostenibilidad, de respeto por el medio ambiente y una información clara que constituyan una oportunidad para los consumidores y de esta manera puedan llegar a involucrarse con la identidad de la empresa al apreciar unos postulados de responsabilidad social empresarial en las organizaciones.

Ante un alto consumo de productos a nivel global y la incursión de nuevos, es necesaria la implicación de las empresas para comunicar y desarrollar acciones que minimicen el impacto ambiental, transformando la producción, uso de nuevas materias primas, garantizar su ciclo final y de esa forma ir adaptándose a las necesidades ecológicas y de sostenibilidad ambiental que demanda la sociedad.

Las estrategias deben servir para mejorar la competitividad empresarial y garantizar su permanencia en el mercado, pues se adaptan a las tendencias de consumo, al perfil de los nuevos consumidores y a las dinámicas internacionales.

Las tendencias internacionales han dado paso a empresas que logran prácticas responsables con el medio ambiente, lo cual evidencia que es el momento de transformar las empresas locales e introducir acciones sostenibles y apoyar la reconversión industrial.

Por último, se plantea para futuras investigaciones indagar la apropiación de estas estrategias, su gestión, y experiencia en la pequeña empresa colombiana, valorando su capacidad de transformación.

Consideraciones éticas

La presente investigación no requirió aval ético, debido a que se hizo en base a una revisión documental.

Conflicto de interés

Todos los autores realizaron aportes significativos al documento y declaran que no existe ningún conflicto de interés relacionado con el artículo.

Fuente de financiación

Investigación financiada con recursos propios del autor.

Referencias

- (1) Aguilar, A. E. (2016). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Realidad y Reflexión*, (44), 92-106.
- (2) Aguilera, A. y Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*, (32), 1-26.
- (3) American Marketing Associations [AMA]. (2004). Dictionary of Marketing Terms.
- (4) Bonisoli, L., Caicedo, L. y Campaña, D. (2021). Marketing Verde: Su impacto en la reputación y valor de marca en la industria textil. *Revista Científica Mundo Recursivo*, 4(2), 166-186.
- (5) Bravo, R., Fraj, E. y Martínez, E. (2005). La importancia del factor medioambiental en las estrategias corporativa y de marketing: una aplicación al sector de bienes de consumo. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, (15), 199-224.
- (6) Calomarde, J. (2005). *Marketing ecológico*. Pirámide, Madrid.
- (7) Cantillo, N., Paz, A. y Ojeda, J. (2021). Marketing verde en Pymes comercializadoras y distribuidoras de artesanía Wayúu. *Desarrollo Gerencial*, 13(1), 1-22. <https://doi.org/10.17081/dege.13.1.4408>
- (8) Castellano, S. y Urdaneta, J. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 17(3), 476-494.
- (9) Chamorro, A. (2001). *El Marketing Ecológico*. 5campus. <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>
- (10) Chamorro, A., Miranda, F. J. y Rubio, S. (2006). El estado de la investigación sobre marketing ecológico en España: análisis de revistas españolas 1993-2003. *Revista Investigaciones*

- Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(2), 137-156.
- (11)Chávez, K. V. y Roche, M. L. (2022). La ética en la responsabilidad social empresarial. *South Florida Journal of Development*, 3(1), 177-193.
- (12)Chorpra, S. L. (2007). Turning over a new leaf. *Indian Management*, 64, 2.
- (13)Echeverri, L. M. (2010). Inserción del Mercado Verde en prácticas empresariales en Colombia (Casos de Estudio). *Revista Luna Azul*, (31), 122-138.
- (14)Hamann, A. (2014). El Marketing Verde un compromiso de todos. *Tiempo de Opinión*, 36-45.
- (15)Hernández, Y. y López, D. (2012). El Marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 14(2), 223-231.
- (16)Kärnä, J., Juslin, H., Ahonen, V. & Hansen, E. N. (2001). Green advertising: greenwash or a true reflection of marketing strategies? *Greener Management International*, (33), 59-70.
- (17)Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11ra Ed.). Editorial Pearson, México.
- (18)Lorenzo, M. M. (2002). Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales. *Revista Galega de Economía*, 11(2), 1-25.
- (19)Marinao, E. y Valencia, V. (2012). Marketing Ecológico: Más que una moda, una herramienta competitiva. *Revista Trend Management*, 150-156.
- (20)Monteiro, T., Giuliani, A. C. y Cavazos, J. (2015). Mezcla del marketing verde: Una perspectiva teórica. *Cuadernos del CIMBAGE*, (17), 103-126.
- (21)Polonsky, M. & Rosenberger, P. (2001). Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business Horizons*, 44(5), 21-30.
- (22)Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-10.
- (23)Rivera, J., Molero, V. y Chumpitaz, R. (2005). *Las estrategias de Marketing Ecológico desde una perspectiva de los Stakeholders*. Universidad Carlos III- Departamento de Empresa.
- (24)Santesmases, M. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias* (4ta Ed.). Madrid: Pirámide.
- (25)Sarmiento, S. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas. *Dimens empres*, 9(2), 6-15.
- (26)Sharma, M. & Trivedi, P. (2015). Green Marketing as a social initiative. *International Journal of Current Research*, 7(12), 23781-23785.

- (27) Sharma, N. & Kushwaha, G. (2019). Eco-labels: A Tool for Green Marketing or Just a Blind Mirror for Consumers. *Electronic Green Journal*, 1(42), 56-77.
- (28) Sixto, J. y Salguiero, M. (2008). Comunicar el marketing verde y re-valorar la marca en las concienciadas organizaciones actuales [congreso]. *XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Natal, Brasil. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1228-1.pdf>
- (29) Uddin, S. F. & Khan, M. N. (2018). Young consumer's green purchasing behavior: Opportunities for green marketing. *Journal of Global Marketing*, 31(4), 270-281.
- (30) Vargas, L. A. (2015). Marketing verde como alternativa económica. *Revista GEON*, 2(2), 140-143.
- (31) Véliz, J. y Carpio, R. (2019). El marketing verde. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 6(3), 157-162.

Cómo citar este artículo: Uribe, A. (2023). La responsabilidad del marketing verde. *Tendencias*, 24(2), 288-306. <https://doi.org/10.22267/rtend.232402.236>