



ARTÍCULO DE REVISIÓN

EL MARKETING VERDE, SU ENFOQUE Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA. UN ANÁLISIS DE LITERATURA

Green marketing, its approach and historical evolution. An analysis of literature

Ronald Ariel Gutiérrez Gutiérrez

Universidad de Panamá
 Centro Regional Universitario de Azuero
 Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad
 Panamá
 ronald.gutierrez@up.ac.pa
<https://orcid.org/0000-0001-6679-8412>

Manuel Yovanny Solís Ávila

Universidad de Panamá
 Centro Regional Universitario de Azuero
 Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad
 Panamá
 manuelg.solis@up.ac.pa
<https://orcid.org/0009-0009-3438-8895>

Recepción: 20 de octubre de 2023

Aprobación: 14 de noviembre de 2023

DOI <https://doi.org/10.48204/j.centros.v13n1.a4636>

Resumen

El marketing verde (*green marketing*) es una estrategia que tiene como finalidad aplicar principios de mercadotecnia que contribuyan al cuidado del medio ambiente y su conservación. El propósito de esta investigación es examinar el enfoque y la evolución histórica del marketing verde a través de la revisión de la literatura. Para este fin se accedió a la base de datos de Scopus de Elsevier y se escribió una cadena de consulta en inglés que permitiera obtener todos los documentos que contengan la palabra *green marketing*, ya sea en el título, resumen o palabras clave.



El tipo de documentos seleccionados fue artículos científicos originales en etapa de publicación final dentro de las fuentes indexadas a la base de datos Scopus durante el periodo de 1992 a 2022. Se utilizó el programa Bibliometrix para el análisis de datos. Los resultados muestran una cantidad de 1119 artículos, un aumento creciente del año 2019 al 2022, con 100; 114; 120 y 149 publicaciones respectivamente, un crecimiento anual en las publicaciones de (18.15%), el resultado más alto de citas por artículo fue el año de 1999 con un valor promedio de 305.67 citas. En una nube de palabras, se identificaron las que tienen más co-ocurrencias en los documentos, entre ellas están: *marketing* (272); *commerce* (79) *green marketing* (79); *sustainable development* (78); *consumption behavior* (74). Se concluye que el marketing verde desde sus inicios ha tenido como propósito crear conciencia en la humanidad sobre la conservación y cuidado del medio ambiente.

Palabras clave: Marketing verde; Conciencia ambiental; Sostenibilidad; Consumidor verde; Productos ecológicos.

Abstract

Green marketing (green marketing) is a strategy that aims to apply marketing principles that contribute to the care of the environment and its conservation. The purpose of this research is to examine the approach and historical evolution of green marketing through literature review. For this purpose, Elsevier's Scopus database was accessed, and a query string was written in English to obtain all documents that contain the word green marketing, whether in the title, abstract or keywords. The type of documents selected were original scientific articles in the final publication stage within the sources indexed in the Scopus database during the period from 1992 to 2022. The Bibliometrix program was used for data analysis. The results



show a number of 1119 articles, a growing increase from 2019 to 2022, with 100; 114; 120 and 149 publications respectively, an annual growth in publications of (18.15%), the highest result of citations per article was the year 1999 with an average value of 305.67 citations. In a cloud of words, those with the most co-occurrences in the documents were identified, among them are: marketing (272); commerce (79) green marketing (79); sustainable development (78); consumption behavior (74). It is concluded that green marketing since its inception has had the purpose of raising awareness among humanity about the conservation and care of the environment.

Keywords: Green marketing; Environmental awareness; Sustainability; Green consumer; ecological products.

Introducción

La década de 1960 se puede describir como la época del despertar de la conciencia ecológica (Monteiro et al., 2015). La conciencia ecológica se puede expresar en un compromiso comunitario con participación, elaboración y puesta en práctica de políticas ambientales (Labiano y García Quiroga, 2010). Surge para englobar aquellas preocupaciones que tienen las personas referente a las problemáticas ambientales. (Bordino, 2021).

Para los años 70, se dio el inicio de esta acción de conciencia ecológica (Monteiro et al., 2015), cabe señalar que a finales de los años sesenta y comenzando los 70, “el medio ambiente se convierte en el foco de atención para organismos y entes gubernamentales internacionales por su importancia para la supervivencia de la vida en la tierra” (Zabala G y García, 2008, p. 201).



El tiempo de la década de los años 80 fue “un periodo de responsabilidad marcado por un dramático aumento de la conciencia ambiental en el mundo” (Monteiro et al., 2015, p.108).

Posteriormente “el concepto de marketing verde o green marketing surgió a principios de los años 90” (Aguilar, 2017, p. 93) se concibió como “una respuesta a la búsqueda de estrategias organizacionales que promuevan la preservación del ecosistema” (Véliz y Carpio Freire, 2019, p. 158).

El marketing verde inicia con el impacto del marketing en la sociedad y el medio ambiente (Nuryakin y Maryati, 2022) y es “considerado como la integración de factores medioambientales con funciones propias del marketing tradicional” (Uribe Arévalo, 2023, p. 291), el marketing tradicional tiene como objetivo “promover productos, marcas o empresas” (Pedreschi Caballero y Nieto Lara, 2021, p. 122).

La Asociación Americana de Marketing (AMA), brinda una definición del marketing verde desde diferentes enfoques.

Desde un enfoque comercial lo define como el mercadeo de productos que se suponen ambientalmente seguros, desde un enfoque social lo define como el desarrollo y mercadeo de productos diseñados para minimizar los efectos negativos sobre el medio ambiente o para mejorar su calidad y desde un enfoque ambiental lo define como los esfuerzos de las organizaciones para producir, promover, empacar, y recuperar los productos de una manera que sea sensible o responda a las preocupaciones ecológicas (American Marketing Association, 2017, como se citó en Novillo Díaz et al., 2018, p.101).



La anterior definición hace referencia a los esfuerzos de las empresas en la elaboración de productos que contribuyan al cuidado del medio ambiente, minimizando efectos negativos que puedan ocasionarle daños y perjuicios.

Polosky (1994), como se citó en Escobar-Moreno et al., 2015, p.96) define el marketing verde como:

Un conjunto de actividades concebidas para producir y facilitar la comercialización de cualquier producto o servicio con intención de satisfacer las necesidades o deseos humanos, causando, por eso, un impacto mínimo en el medio ambiente. Implica, por lo tanto, modificar los productos y embalajes, así como los cambios en los procesos de producción y publicidad. (p.2).

Es de gran utilidad que las personas que llevan acabo actividades empresariales adopten el *green marketing*. Según Echeverri Cañas (2010), existen 4 razones para que un empresario adopte el marketing verde. La primera es las oportunidades y ventajas competitivas. Un ventaja competitiva está orientada a generar productos o servicios de una forma diferente a los competidores (Fuente y Muñoz, 2023).

En este sentido, “las empresas pueden generar un atributo en un producto para convertirlo en ecológico, lo que le permitirá diferenciarse radicalmente y modificar su promesa de valor a sus clientes”(Echeverri Cañas, 2010, p.125). Al agregar características distintivas al producto orientadas al cuidado del medio ambiente, los clientes tomarán en consideración que dichos productos al ser ecológicos también pueden contribuir con su propia salud y bienestar.



La segunda actividad es la Responsabilidad Social Empresarial, la cual “se refiere a las obligaciones de los empresarios para aplicar políticas, tomar decisiones o seguir las líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (Bowen,1956, p. 6, como se citó en Duque Orozco et al., 2013, p.197).

“Los consumidores exigen mayor responsabilidad con el medio ambiente por parte de las empresas” (Uribe Arévalo, 2023, p.301),esto se debe a que hoy día “son más conscientes y educados sobre el destino de su planeta” (Echeverri Cañas, 2010, p. 125), también los consumidores “ toman más en cuenta el tipo de producto que adquieren, analizan cada características del producto, como etiquetado, empaque, además el proceso de producción” (Villavicencio Rodas y Maldonado Ordoñez , 2022, p. 59).

Las preocupaciones por el deterioro ambiental está dando paso a la aparición de un segmento nuevo de consumidores , denominado los consumidores verdes (Chamorro, 2001).

El consumidor verde o ecológico se define “como aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente (Chamorro, 2001).

Al tener conciencia de los fenómenos que afectan al planeta tierra es importante que las empresas tomen en consideración una forma de operar sin ocasionar un desequilibrio en el entorno ambiental.



La tercera actividad hace referencia a la presión del gobierno. La tarea de llevar a cabo las actividades de marketing verde, involucra a varios actores para su correcta ejecución.

Hay que señalar que “el marketing verde no es de responsabilidad única de las empresas, pues este requiere de la participación integral del gobierno, las empresas y los consumidores” (Véliz y Carpio Freire, 2019, p. 161). La participación del gobierno es de gran importancia, ya que “puede imponer al sector productivo las condiciones necesarias para cumplir con estándares ambientales a través de la creación de programas que otorguen certificaciones con los más altos estándares legalmente permitidos” (Echeverri Cañas, 2010, p.125).

Por último, la cuarta actividad se define como presión de la competencia. La competencia “ es aquella situación en donde dos entes económicos (empresas) están en una pelea consistente por vender sus productos y servicios en el mercado” (Medina-Quintero et al., 2011, p.10). Cada empresa llevará a cabo sus propios esfuerzos para ser el mejor en el mercado . En este sentido, los competidores se enfocan en la fabricación de productos amigables con el ambiente, por ello es importante tomar en consideración “que los mercados internacionales exigen que los productos que se comercialicen fuera de las fronteras nacionales tengan certificaciones ecológicas” (Echeverri Cañas, 2010, p.126).

Materiales y Métodos

Este trabajo de investigación comienza con la revisión de la literatura que hace referencia al concepto de marketing verde, su evolución y aplicación al transcurrir el tiempo.



Se ingresó a la base de datos Scopus de Elsevier y se escribió una cadena de consulta en inglés que permitiera obtener todos los documentos que contengan la palabra clave: Marketing verde, “*green marketing*”. La ecuación de búsqueda fue escrita en el idioma inglés.

El intervalo de tiempo analizado comprende de 1992 a 2022 (31 años) y el tipo de documento escogido fue artículos científicos originales publicados en etapa final dentro de fuentes indexadas a la base de datos Scopus. La información fue descargada en un archivo con formato CSV.

Los resultados fueron analizados con Bibliometrix, una herramienta R para el análisis de mapeo científico (Aria y Cuccurullo, 2017).

Desarrollo

Se identificaron 487 fuentes que han publicado artículos científicos sobre la temática del marketing verde, y 1119 documentos captados que cumplen con la ecuación de búsqueda.

Se aprecia el crecimiento anual de publicaciones por año (18.15%) y un promedio de 48.18 citas por documento, un total de 54663 referencias utilizadas en la producción científica, 2573 autores y un 18.68% de coautorías internacionales (Véase Tabla 1).



Tabla 1

Indicadores bibliométricos

| No | Descripción | Resultados |
|----|------------------------------------|------------|
| 1. | Fuentes (revistas, libros) | 487 |
| 2. | Documentos | 1119 |
| 3. | Tasa de crecimiento anual (%) | 18.15 |
| 4. | Promedio de citas por documento | 48.18 |
| 5. | Autores | 2573 |
| 6. | Palabras clave de los autores (DE) | 2614 |
| 7. | Co autorías internacionales (%) | 18.68 |

La producción científica anual (Figura 1) representa la cantidad de artículos publicados por año (1992-2022). En 1992 se publicó el documento: Reciclabilidad y selección de materiales de embalaje por Berry, D. En él se indica que el costo de la eliminación de desechos sólidos de diferentes tipos, la preocupación por el impacto ambiental y las oportunidades de marketing “verde” han puesto más atención en la actividad de reciclaje de los materiales de embalaje.

Este estudio trata sobre la reciclabilidad, la cual se considera como la “capacidad que tiene un material de volver a adquirir las mismas propiedades que tenía originalmente” (Benítez et al, 2014, p.57).

Es importante crear conciencia sobre las actividades de reciclaje en la sociedad para la reutilización de objetos que se utilizaron en algún momento determinado.

En 1993 McDaniel y Rylander, en el artículo: Marketing Verde estratégico, expresan que “el marketing verde está tomando forma como una de las estrategias



comerciales claves a utilizar en el futuro. Con el pasar del tiempo el marketing verde se ha enfocado en campañas para mantener el cuidado del medio ambiente.

Bath (1993) hace referencia a los programas de marketing ecológico, expone que la empresa que se aventure con el desarrollo de un programa de marketing ecológico debe comenzar con un diseño ecológico.

Del periodo de 1994 a 2000 las publicaciones presentaron una cantidad de 3, 4, 6, 5, 12, 6 y 7 respectivamente. La mayor cantidad de ese periodo fueron 12 en 1998.

Uno de los trabajos publicados ese año fue: Desarrollar productos ecológicos: aprender de las partes interesadas por Polonsky et al., (1998) en el cual se habla de las complejidades de las cuestiones ambientales, las cuales exigen que al desarrollar nuevos productos ecológicos, los especialistas en temas de mercadotecnia busquen, involucren y aprendan de partes interesadas con experiencia en el área ambiental.

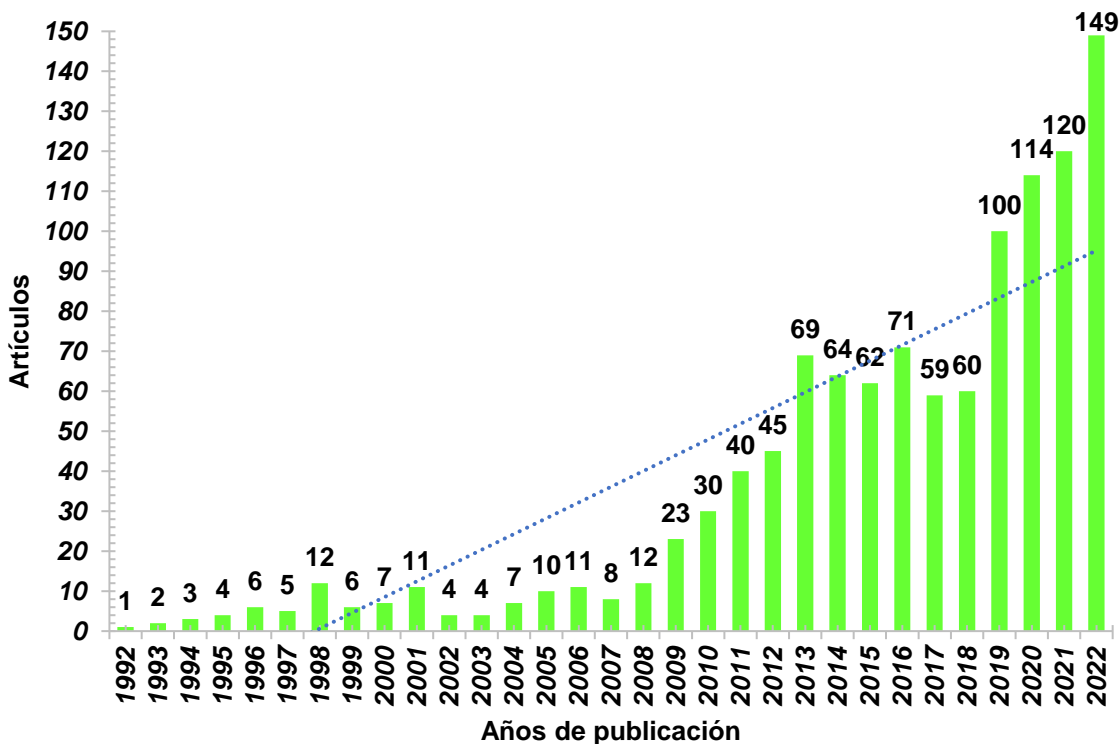
Es importante señalar que debe existir vinculación entre los especialistas en marketing y los expertos en temas ambientales para fortalecer lo relacionado a las actividades del marketing verde, dándole así una orientación a la creación de estrategias ambientales.

Se aprecia la cantidad de publicaciones por año, donde existe un aumento creciente del año 2019 al 2022, con 100; 114; 120 y 149 publicaciones respectivamente.



Figura 1

Cantidad de artículos publicados por año



El promedio de citas por artículo (Figura 2) presenta la cifra más alta (en promedio de citas) para el año 1999 donde se destacan 6 publicaciones de las cuales se hace referencia a 2. Entre ellas están: Alternativas de segmentación ambiental: una mirada al comportamiento del consumidor verde en el nuevo milenio, donde una parte del estudio brinda un método para perfilar y segmentar a los estudiantes universitarios basándose en el comportamiento del consumidor con conciencia ecológica (Straughan y Roberts). Es importante la creación de conciencia ecológica, ya que con este enfoque el comportamiento de las personas está encaminado a conservar el medio ambiente.

Atuendos versus sustancia en la ecologización de la planificación de Marketing por Peattie (1993), indica que una de las funciones clave de la planificación



corporativa y de marketing es garantizar que las empresas desarrollen estrategias que las mantengan en armonía con el entorno externo les rodea. Cuando las empresas llevan a cabo su planificación deben desarrollar estrategias que permitan mantener el cuidado del medio ambiente.

A continuación se muestra en la Tabla 2, el promedio de citas por artículo de toda la producción científica.

Tabla 2

Promedio de citas por artículo y por año

| Año | Artículos | Promedio de citas | Año | Artículos | Promedio de Citaciones |
|-------------|------------------|--------------------------|-------------|------------------|-------------------------------|
| 1992 | 1 | 1.00 | 2008 | 12 | 97.75 |
| 1993 | 2 | 86.00 | 2009 | 23 | 80.96 |
| 1994 | 3 | 2.00 | 2010 | 30 | 126.97 |
| 1995 | 4 | 155.25 | 2011 | 40 | 65.30 |
| 1996 | 6 | 83.00 | 2012 | 45 | 77.78 |
| 1997 | 5 | 17.40 | 2013 | 69 | 63.80 |
| 1998 | 12 | 67.50 | 2014 | 64 | 41.64 |
| 1999 | 6 | 305.67 | 2015 | 62 | 42.95 |
| 2000 | 7 | 71.00 | 2016 | 71 | 54.65 |
| 2001 | 11 | 302.36 | 2017 | 59 | 25.22 |
| 2002 | 4 | 216.50 | 2018 | 60 | 37.00 |
| 2003 | 4 | 99.00 | 2019 | 100 | 35.38 |
| 2004 | 7 | 47.86 | 2020 | 114 | 21.57 |
| 2005 | 10 | 207.70 | 2021 | 120 | 14.68 |
| 2006 | 11 | 127.36 | 2022 | 149 | 6.16 |
| 2007 | 8 | 254.63 | | | |



En la nube de palabras (Figura 2), se aprecian las que tienen más co-ocurrencias en los documentos, se escogieron 50 palabras más frecuentes en relación a Palabras Clave. Entre ellas, se mencionan las once de mayor frecuencia: *marketing* (272); *commerce* (79) *green marketing* (79); *sustainable development* (78); *consumption behavior* (74); *sustainability* (51); *environmental economics* (35); *green economy* (34); *perception* (31); *environmental protection* (30) y *supply chain management* (30).

Figura 2

Nube de palabras clave





Conclusiones

El marketing verde se ha consolidado como una estrategia de mercadotecnia que tiene como propósito crear conciencia en la población sobre el cuidado del medio ambiente.

Dentro de la segmentación de mercados se puede distinguir el consumidor verde, el cuales usuario de productos que ayuden a reducir los efectos nocivos de contaminación al ambiente.

Crear conciencia sobre la sostenibilidad del ecosistema ha sido una de las finalidades del marketing verde, ya que el mismo nació con el concepto de conciencia ecológica y desde allí ha estado encaminado al cuidado del ambiente.

Las empresas reflejan sus actividades de marketing verde a través de la Responsabilidad Social Empresarial, donde marcan el su compromiso con el entorno ecológico.

Existe gran interés en investigaciones sobre el marketing verde ya que producción científica de publicaciones de artículos ha aumentado en los últimos años.

Referencias Bibliográficas

Aguilar, A. E. (2017). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Realidad Y Reflexión* (44), 92-106. <https://doi.org/10.5377/ryr.v44i0.3567>



- Aria, M., y Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: una herramienta R para un análisis exhaustivo de mapeo científico. *Revista de Informetría*, 11(4), 959-975. doi:<https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Bhat , V. N. (1993). El marketing ecológico comienza con el diseño ecológico. *Revista de Marketing Empresarial e Industrial*, 8(4), 26-31. <https://doi.org/10.1108/08858629310047243>
- Benítez, J. B., Koga, M. E., Otero D'Almeida, M. L., Felisia, F. E., Par , C. W., y Área , M. C. (2014). Reciclabilidad del papel de oficina: Respuesta al segundo reciclaje de fibras. *O Papel*, 75(8), 57-62. https://www.eucalyptus.com.br/artigos/2014_Reciclabilidade+Papeis+Escritorio.pdf
- Berry, D. (1992). Reciclabilidad y selección de materiales de embalaje. *JOM*, 44, 21-25. <https://doi.org/10.1007/BF03223190>
- Bordino, J. (10 de junio de 2021). *Conciencia ecológica: Qué es y su importancia*. Obtenido de Ecología Verde: <https://www.ecologiaverde.com/conciencia-ecologica-que-es-y-su-importancia-3414.html>
- Chamorro, A. (2001). "El Marketing Ecológico". *5campus.org, Medio Ambiente*. Obtenido de <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>>
- Duque Orozco, Y. V., Cardona Acevedo, M., & Rendón Acevedo, J. A. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de Administración*, 29(50), 196-206. <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225029797009.pdf>
- Echeverri Cañas, L. M. (2010). Inserción del mecadeo verde en prácticas empresariales en Colombia (Casos de Estudio). *Revista Luna Azul*(31), 123-138. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=321727233010>
- Escobar-Moreno, N. R., Gil Rueda, A., y Restrepo Botero, A. C. (2015). Caracterización preliminar del consumidor verde antioqueño: el caso de los consumidores del Valle de Aburrá. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(78), 92-107. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20640430007>



- Fuente S, M. D., & Muñoz, C. C. (2023). Ventaja competitiva: ¿actividades o recursos? *Panorama Socioeconómico*(26).
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39902603>
- Labiano, L. M., y García Quiroga, E. (2010). Ambiente y conciencia ecológica. *Revista Psicología Científica.com*, 12(8).
<https://psicologiacentifica.com/ambiente-y-conciencia-ecologica>
- McDaniel , S. W., & Rylander, D. H. (1993). Marketing Verde Estratégico. *Revista de Marketing de Consumo*, 10(3), 4-10.
<https://doi.org/10.1108/07363769310041929>
- Medina-Quintero, J. M., de la Garza Ramos, M. I., & Jiménez Almaguer, K. P. (2011). Competencia Empresarial con el uso de la Información y la Tecnología. *Investigación Administrativa*(108), 7-17.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456045339001>
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J., y Kassouf Pizzinatto, N. (2015). Mezcla del Marketing Verde: Una Perspectiva Teórica. *Cuadernos Del CIMBAGE* (17),103-126.
<https://ojs.econ.uba.ar/index.php/CIMBAGE/article/view/792>
- Novillo Díaz, L. A., Pérez Espinoza, M. J., y Muñoz, J. C. (2018). Marketing Verde, ¿Tendencia o Moda? *Universidad y Sociedad*, 10(2), 100-105.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Nuryakin, N., y Maryati, T. (2022). ¿La innovación verde y la ventaja competitiva verde median el efecto de la orientación del marketing verde en el desempeño del marketing verde de las PYMES? *Gestión y Negocios Convincentes*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065948>
- Pedreschi Caballero, R. J., y Nieto Lara, O. M. (2021). El marketing digital como estrategia para las Pymes en el distrito de Aguadulce. *Revista Científica Guacamaya*,6(1),120-139.
<https://revistas.up.ac.pa/index.php/guacamaya/article/view/2424>



- Peattie, K. (1999). Atuendos versus sustancia en la ecologización de la planificación de marketing. *Revista de Marketing Estratégico*, 7(2), 131-148. <https://doi.org/10.1080/096525499346486>
- Polonsky , M. J., Rosenberger, P. J., y Ottman, J. (1998). Desarrollar productos ecológicos: aprender de las partes interesadas. *Revista Asia Pacífico de Marketing y Logística*, 10(1), 22-43. <https://doi.org/10.1108/13555859810764454>
- Straughan, R. D., y Roberts , J. A. (199). Alternativas de segmentación ambiental: una mirada al comportamiento del consumidor verde en el nuevo milenio. *Revista de Marketing de Consumo*, 16(6), 558-575. <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>
- Uribe Arévalo, A. J. (2023). La responsabilidad del marketing verde. *Tendencias*, 24(2), 288-306. <https://doi.org/10.22267/rtend.232402.236>
- Véliz, J., y Carpio Freire, R. (2019). El Marketing Verde. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 6 (3), 157-162. <https://doi.org/10.46677/compendium.v6i3.773>
- Villavicencio Rodas, M. F., y Maldonado Ordoñez, J. B. (2022). Marketing verde, una mirada desde el comercio minorista: Caso hipermercados del Ecuador. *ECA Sinergia*, 13(1), 58-68. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i1.3377
- Zabala G, I., y García, M. (2008). Historia de la Educación Ambiental desde su discusión y análisis en los Congresos Internacionales. *Revista de Investigación*, 32(63), 201-218. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S10102914200800100011&lng=es&tlng=es.