



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TENDENCIAS DEL MARKETING VERDE

EXAMEN DE SUFICIENCIA DE COMPETENCIA PROFESIONAL
ARTÍCULO DE REVISIÓN

PRESENTADO POR:

Bach. LUZ MARIBEL CALCINA RAMOS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2020



TENDENCIAS DEL MARKETING VERDE GREEN MARKETING TRENDS

Bach. Luz Maribel Calcina Ramos

Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas,
Escuela Profesional de Administración, Av. Sesquicentenario N° 1150, Ciudad
Universitaria, Puno, Perú.
lebiram.zul45@gmail.com

RESUMEN

El Marketing verde es una corriente importante dentro de la esfera del consumo, y exige fortalecer el esfuerzo de las empresas por impactar cada vez menos al medioambiente; utilizando herramientas útiles y eficaces que les permitan reinventar o innovar los productos y/o servicios. El presente artículo tiene como objetivo abordar y conocer las tendencias del Marketing Verde. Para ello se elaboró una base de datos a partir de la revisión de artículos publicados en las revistas Redalyc, Dialnet, Scielo, Google Académico y algunos libros, relevando en la búsqueda, el año de publicación, país de aplicación y los tipos de investigación. Los resultados denotan que el marketing verde tiene una triple función: educar medioambientalmente a los consumidores y demás grupos de interés; rediseñar el marketing mix para incorporar el factor medioambiental y crear una cultura organizativa basada en la búsqueda continua de la mejora medioambiental. Se concluye que la protección del medio ambiente es responsabilidad de toda la población, partiendo de la concientización hasta desarrollar una cultura tanto social como empresarial; esto es, que el greenmarketing busca que los consumidores y empresarios actúen sobre la base de principios ecológicos, el marketing verde no es una tendencia, es un estilo de vida.

PALABRAS CLAVE: Consumidor verde, lavado verde, marketing verde.

ABSTRACT

Green Marketing is an important trend within the sphere of consumption, and requires strengthening the efforts of companies to impact the environment less and less; using useful and effective tools that allow them to reinvent or innovate products and / or services. This article aims to address and learn about Green Marketing trends. For this, a database was prepared from the review of articles published in the journals Redalyc, Dialnet, Scielo, Google Academic and some books, revealing in the search, the year of



publication, country of application and the types of research. The results show that green marketing has a triple function: educating consumers and other interest groups environmentally; redesign the marketing mix to incorporate the environmental factor and create an organizational culture based on the continuous search for environmental improvement. It is concluded that the protection of the environment is the responsibility of the entire population, starting from raising awareness to developing both a social and business culture; that is, greenmarketing seeks that consumers and entrepreneurs act on the basis of ecological principles, green marketing is not a trend, it is a lifestyle.

KEYWORDS: Green marketing, green consumer, greenwashing.

INTRODUCCIÓN

La preocupación por el medio ambiente ha crecido durante las últimas décadas; términos como marketing verde, marketing medioambiental o marketing ecológico, en esencia buscan mayor concientización de sus actores, proveedores-consumidores; esto es, que los consumidores exhiban sus valores éticos y ecológicos que modifiquen sus preferencias de consumo y, los proveedores desarrollen nuevas formas de mercadear productos y servicios no dañinos al medioambiente.

Desde una perspectiva conceptual, el marketing verde busca generar y facilitar los intercambios destinados a satisfacer las necesidades humanas o deseos con el mínimo impacto negativo hacia el medio ambiente natural. Esta definición incorpora muchos de los componentes tradicionales de la definición de mercadeo (Dubey, 2008).

Las tendencias enfocadas hacia lo verde, exigen tomar en cuenta el crecimiento tanto de la demanda como de la oferta; para manejar cada acción mercadológica tendiente a reducir el impacto al medio ambiente.

El marketing verde, constituye más que una tendencia, una efectiva y útil herramienta para analizar las características del consumidor/proveedor verde, el cual ha evolucionado y que merece ser abordado.

TENDENCIAS:

(Edmunds & Letey, 1975) Consideran cuatro elementos que guían las tendencias en la gestión ambiental. La primera se refiere al establecimiento de políticas públicas que regulan el uso de la tierra y sus recursos; la segunda describe el uso de los mecanismos del mercado y la estructura de precios para el uso de los recursos naturales; la tercera



trata acerca de la referencia de las organizaciones y comunidades políticas; y la cuarta hace referencia a las preferencias y criterios individuales, es decir la decisión de los consumidores.

Asimismo, (Ottman, 2006) señala que la primera regla del marketing tradicional y del marketing verde es enfocarse en la presentación de los beneficios a los clientes. El autor reúne cinco reglas para la práctica del marketing verde, a saber: lograr que los consumidores estén atentos y preocupados por las cuestiones ambientales relacionadas con los productos que adquieren; lograr que los consumidores comprendan que utilizar un producto respetuoso con el medio ambiente hace la diferencia; lograr que los consumidores crean en los valores de la empresa; lograr que sus consumidores crean que el producto debe ser adquirido preferentemente sobre un producto competidor “no verde”; y por último, lograr que los consumidores entiendan el valor correcto de los productos verdes.

A juicio de (Samper & Echeverri, 2008) dentro del marketing verde se establecen cuatro tipos de comunicación: Primero, una comunicación que establece una relación de un producto con un entorno ambiental es decir, a través del eco-diseño se pueden enviar mensajes que modifiquen los insights de los consumidores. Segundo, una comunicación que promueve un estilo de vida del consumidor responsable con el medio ambiente. Tercero, una comunicación que articula la imagen corporativa con la responsabilidad ambiental. Cuarto, una comunicación entre el producto y su mercado directo o indirecto, que se logra con auto declaraciones ambientales, como “este producto no daña la capa de ozono”, o declaraciones de terceros, como el sello ecológico o las certificaciones de uso de recursos renovables.

El tratamiento del mercadeo verde es muy complejo y tiene dos objetivos principales: Primero, desarrollar productos que tengan un balance entre las necesidades del consumidor, la calidad, el desempeño, el precio y la conveniencia con una compatibilidad ambiental. Segundo, proyectar una imagen de alta calidad, que incluya una sensibilidad ambiental relacionada con los atributos del producto y a su vez con los logros ambientales de las empresas productoras (Ottman, 1998).

Por su parte (Grant, 2007) indica que el mercadeo verde tiene tres componentes. Primero, establecer nuevos estándares: se basa en los objetivos comerciales, comunicando que la marca y sus productos son más verdes que las demás alternativas, se busca establecer la diferencia. Segundo, compartir responsabilidades: se tienen



objetivos comerciales y ambientales al mismo tiempo; se busca cambiar la forma en que las personas usan los productos por medio de experiencias de marca, eventos y educación. Tercero, soportando innovación: además de lo anterior se suman los objetivos culturales, los cuales generan nuevas formas de vida y nuevos modelos de negocios. El mismo autor señala que, el mercadeo verde puede operar desde tres perspectivas: la personal, a través de productos y beneficios individuales; la social, por medio de comunidades y asociaciones; y lo público, haciendo de las empresas recursos creíbles y líderes culturales.

(Palazón, 2009) Sugiere que una compañía debe incorporar parámetros y acciones que busquen disminuir el impacto de sus procesos en el medio ambiente. Asimismo (Lorenzo, 2002) nos indica que las empresas deben tener la capacidad de pensamiento global de aprendizaje, adaptabilidad, flexibilidad, evolución, autorregulación y auto organización para sobrevivir en el mercado.

El marketing verde no puede ser visto como una tendencia, sino que se debe considerar como una forma de vida. “El fuerte aumento del interés de la ciudadanía por la protección del medio ambiente ha llevado a las empresas a contemplar los aspectos ecológicos en el diseño de sus estrategias del marketing, lo que ha dado lugar a iniciativas fundamentadas en el respeto al entorno ambiental que se conoce bajo la denominación de marketing ecológico, marketing verde o marketing medio ambiental” (Ardura, 2011).

(Lorenzo, 2002) Señala que el marketing ambiental surge a raíz de una necesidad, debido a que las empresas se ven obligadas a adaptarse a las demandas ecológicas de sus mercados y de los organismos que regulan sus actividades contaminantes.

Por otra parte, (Pekmezci & Hirlak, 2016) proponen algunas prácticas que las empresas pueden implementar para llevar a cabo el marketing verde, entre ellas se encuentran: gestionar los residuos, utilizar tecnologías verdes en el diseño y la producción, crear unidades de investigación y desarrollo (I+D) relacionadas con el medio ambiente, adaptar las estrategias de negocio a la preservación del ecosistema, entre otras.

(Lazar, 2017) Menciona que este tipo de mercadeo implica una serie de cambios fundamentales en la forma en que se llevan a cabo los negocios, considerando como ejes principales el informar y educar a los clientes, intentando así convencerlos de que



adopten un nuevo comportamiento de consumo que priorice la preservación del ecosistema.

Dentro del sector empresarial, el marketing ecológico adopta un enfoque de marketing social y responsabilidad social en las empresas, con el fin de proteger el medio ambiente a través de comercializar productos ecológicos para satisfacer las necesidades actuales de los consumidores (González & Martínez, 2018).

En ese sentido, el poder político, así como la comunidad, los inversionistas, los empleados y la dirección; desempeñaron el papel de catalizadores de la ecologización de la empresa, dando lugar al "marketing verde" (Sharma & Kushwaha, 2019).

El marketing busca desarrollar productos o servicios que permitan satisfacer necesidades y las decisiones que se toman afectan no solo a organizaciones o clientes, sino también a sectores económicos y naciones (Kerin & Hartley, 2014).

CONSUMIDOR VERDE:

El marketing verde está encaminado a promover el consumo de productos amigables con el medio ambiente; a conocer a los compradores, sus costumbres, hábitos de compra y consumo; pero también este tipo de marketing debe ser el reflejo de prácticas responsables interiorizadas en la estrategia corporativa (Aguilar, 2016).

(Chamorro, 2001) indica que la preocupación por el deterioro del ambiente no es sólo una compleja tendencia social, es también un fenómeno de marketing, el cual está dando lugar a la aparición de un nuevo segmento de consumidores, denominado los consumidores verdes, que es entendido 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; esto obliga a las empresas a adoptar una nueva forma de entender el marketing.

(Brío & Junquera, 2001) Establecen que los productos verdes suelen tener precios más elevados de los no ecológicos dado que su proceso adopta medidas preventivas y reparadoras que son fuentes de costos adicionales.



“(…) para estos consumidores el calificativo ecológico es un atributo valorado en el proceso de decisión de compra. En algunos casos dicha valoración se manifestará en pagar un mayor precio por productos percibidos como ecológicos; en el rechazo de aquellos más contaminantes; y en otros casos en preferir el producto más ecológico en igualdad de condiciones funcionales (calidad, comodidad) y económicas (precio, promoción de ventas, cantidad)” (Vértice, 2011). Consumir en forma sustentable no se limita a reducir los deseos, sino a poder dominarlos. El hecho de consumir no es malo ni bueno, sencillamente es necesario, y por eso debemos hacerlo en forma eficiente y responsable, de manera tal que haya lugar para el placer, pero con mesura y conciencia ambiental y social sobre nuestro actuar (Cortes, 2011).

Los mercadólogos aprovecharon esta coyuntura para atraer demanda con preocupaciones ecológicas, rediseñando sus productos, servicios y empaques. (Ottman, 2013) propone crear productos y servicios que respondan “a las necesidades de los consumidores en cuanto a calidad, rendimiento, asequibilidad y comodidad con el más bajo impacto posible en el medio ambiente”

La manera de concientizar al consumidor con el medio ambiente se denomina marketing ecológico, por cuanto satisface sus necesidades a través del intercambio de bienes entre el vendedor y el consumidor; este acto ayuda a contribuir al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad (Navarro, 2014).

(Groening & Sarkis, 2018) Indican que el marketing verde consiste, precisamente, en acciones dirigidas a todos los consumidores mediante la incorporación de una amplia gama de actividades de mercadeo diseñadas para demostrar el esfuerzo de la empresa en minimizar el impacto ambiental de sus productos y servicios. Es decir, las estrategias de marketing verde están relacionadas con la calidad de los productos y servicios, la imagen corporativa y la protección del medio ambiente.

ETIQUETA ECOLÓGICA:

Según (Porter, 1980) una de las formas en las que una empresa puede conseguir “ventajas competitivas” es diferenciando sus productos de los de la competencia, función que puede desempeñar la etiqueta ecológica.



(Calomarde, 2000) Afirma que el etiquetado ecológico presenta una serie de ventajas desde el punto de vista del Marketing ya que constituye una estrategia de comunicación: es un tangible que acompaña al producto y a su vez es fuente de información para el consumidor. También agrega, que el envase es la principal fuente de información de los consumidores. Es el medio de identificación de los mensajes del productor, en forma de logos, símbolos, textos escritos, etiquetado oficial, etc.

(Fernández, 2005), expresa que los sistemas de ecoetiquetado y los certificados de sistemas de gestión ambiental se rigen como los principales medios a disposición de las empresas para diferenciar sus productos y posicionarse en el mercado verde.

Para gestionar el marketing verde, debe existir una participación destacada de los consumidores, la organización y el gobierno, solo así es posible construir un mejor lugar para vivir (Chindu & Prodyut, 2019).

GREENWASHING:

(Carrasco, 2012) Menciona que el Greenwashing, no es más que una manera de vender más y de saltar barreras con el fin de penetrar en el mercado. Algo que muchas empresas realizan y que lo publicitan en sus envases o estrategias de publicidad haciendo alusión a características que no cumplen. (Grant, 2007), destaca cinco puntos clave que permiten desarrollar prácticas de marketing verde de forma eficaz, representan una línea guía que las empresas deben seguir para evitar errores:

Intuitivo, hacer mejores alternativas, accesibles y fáciles de interpretar. Esto significa hacer que los productos o servicios verdes parezcan normales. Aprender la vida de forma sostenible parece un camino muy difícil y arduo para la mayoría de las personas. Las empresas tienen que hacer este proceso más intuitivo.

Integrativo, asociar el comercio detallista a la tecnología, la sociedad y la ecología. La idea principal de este punto clave radica en la sostenibilidad a través de la combinación de desarrollo económico con desarrollo social y ambiental.



Innovador, nuevos productos creativos que aporten nuevos estilos de vida. Mucha gente dice que, en el futuro, la innovación ambiental y el espíritu empresarial serán como la información y la tecnología espacial a lo largo de los últimos veinte años.

Invitador, la elección positiva no es una obligación. Un producto considerado verde es en parte un desafío de diseño. Un producto verde es a menudo mejor, más eficiente, durable, saludable, accesible, y así sucesivamente. Por lo tanto, las organizaciones deben lidiar con la cultura y los nuevos estilos de vida.

Informativo, la falta de información afecta el comportamiento de las personas. Las bases para el desarrollo del marketing verde residen en la educación y la participación.

El Greenwashing es una fuerte amenaza para que las nuevas organizaciones puedan implementar estrategias de marketing ecológico, debido a que ha ocasionado que el cliente pierda la confianza en los productos ecológicos producto de las prácticas engañosas de otras organizaciones (Salas, 2018).

Sin embargo, es claro que esto no puede lograrse sin el conocimiento de las necesidades de los consumidores y de invertir en esfuerzos para instruirlos respecto a los efectos de la industrialización en el ecosistema. Es decir, influir en su decisión de compra y consciencia ambiental. Considerando que, en este proceso, la empresa debe mostrarse honesta y transparente con el cliente (Véliz & Carpio, 2019).

MÉTODO

En la presente revisión se aplicó los métodos analítico y descriptivo. Se elaboró una base de datos a partir del año de publicación, país de aplicación y los tipos de investigación. Se realizó la búsqueda en la Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (Redalyc), en la Librería Científica Electrónica en Línea (Scielo), Dialnet; además se utilizó el buscador google académico.

Búsqueda bibliográfica, se consideró dos fuentes bibliográficas, fuentes primarias (libros y revistas) y fuentes secundarias (resúmenes y base de datos)



Criterios de selección, se filtró todos los artículos, y se abordó aquellos que tengan como denominación exclusivamente publicaciones sobre Marketing Verde; utilizando como filtro palabras clave, como marketing verde, marketing ecológico, marketing medioambiental, mercadeo verde, ecomarketing, marketing sostenible y greenmarketing.

Recuperación de la información, se eligió artículos científicos, artículos de revisión, además de algunos libros relacionados con el marketing verde.

Evaluación de la calidad de los artículos seleccionados, se consideró artículos publicados en revistas reconocidas, y artículos científicos con sus respectivos DOI.

DESARROLLO Y DISCUSIÓN

La década de 1960 puede ser descrita como la época del nacimiento de la conciencia ecológica, sin embargo, el despertar del marketing verde surge en la década de los 70 en los Estados Unidos y Europa por una concientización creciente de la fragilidad del medio ambiente, con la necesidad de proteger los recursos naturales, que las generaciones anteriores habían tomado como algo seguro: aire limpio, agua limpia, suelo no contaminado y un ecosistema que se renueva automáticamente (Fernández, 2005). Luego entre los 80 y 90, se involucraron otros países anglosajones y de Europa continental, a finales de la década de los 90 el enfoque incluye no sólo el beneficio económico sino la filosofía de la responsabilidad social empresarial (RSE) agregando tres aspectos de sostenibilidad, economía, social y medioambiental en las empresas (Sixto & Salgueiro, 2008).

Tabla 1

Evolución de las tendencias ambientales

Categorías	Período 1960 - 1970	Período 1980 - 1990
Énfasis	En los problemas ambientales	En los sistemas de los problemas sociales, económicos y legales.
Enfoque geográfico	En problemas locales (contaminación).	En problemas globales (calentamiento global).
Identidad	Directamente ligada a otras causas de la estructura social existente de la época.	Movimiento separado, englobando varios elementos ya establecidos
Apoyo	Élites intelectuales.	Grupos más amplios de individuos.
Base de las campañas	Uso de pronósticos de crecimiento exponencial para predecir problemas ambientales futuros (límites para el crecimiento).	Uso de evidencias de la degradación ambiental actual (agujero en la capa de ozono).
Actitud hacia los negocios	El problema está dirigido a la empresa.	Las empresas son vistas como parte de la solución, como el fin para establecer alianzas.
Actitud hacia el crecimiento	Deseo de crecimiento nulo.	Deseo de crecimiento sostenible.
Interacción entre el medio ambiente y la empresa	Centrada en los efectos negativos de la actividad productiva sobre el medio ambiente.	Enfocada en la interrelación dinámica entre el mundo empresarial y el medio ambiente.

Fuente. (Peattie & Charter, 2003)

Es fundamental conceptualizar el término “marketing verde”, también denominado, marketing ecológico, medioambiental, mercadeo verde, ecomarketing o marketing sostenible (Chamorro, 2001). Estos nombres han despertado el interés de la llamada conciencia ambiental por parte de los individuos, y evidencia que el término ha evolucionado hasta nuestros días.

Según (Polonsky, 1994) el marketing verde es “el conjunto de actividades diseñadas para producir y facilitar la comercialización de productos o servicios con la intención de articular necesidades y deseos humanos, los cuales causen un impacto muy mínimo en el medio ambiente”. Por su parte (Coddington, 1993), sostiene que abarca las actividades de marketing que asumen la gestión ambiental como el desarrollo de la responsabilidad de la empresa y como una oportunidad de crecimiento para ella. El mismo autor considera que el marketing ambiental es un cambio de perspectiva en la forma de hacer negocios ya que exige la responsabilidad y el compromiso ambiental global de la empresa.



El marketing verde es definido como: “un proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad, de una forma rentable y sostenible” (Sixto & Salgueiro, 2008). De esta manera, una empresa sostenible será aquella que cree valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo, contribuyendo al aumento del bienestar y al auténtico progreso de las generaciones presentes y futuras (Rodríguez, 2012). Asimismo, el marketing verde es considerado como una estrategia comercial que muchas empresas adoptan, para comercializar productos ecológicos (Magazine, 2019).

(Chindu & Prodyut, 2019) Mencionan que el marketing verde va más allá de las necesidades actuales de los consumidores, pues prioriza el interés social en la protección del medio ambiente. Es decir, no solo toma en cuenta las necesidades de los consumidores, sino también el bienestar de todos los individuos que componen la estructura social.

MEZCLA DEL MARKETING VERDE:

La implementación práctica de la gestión ambiental constituye una mejor manera de alcanzar los objetivos ambientales de la sociedad y al mismo tiempo es una forma de establecer actividades empresariales más lucrativas (Ottman, 1998). Por su parte, (Chamorro, 2001) explica que se trata del mercadeo que aplican las empresas que adoptan una perspectiva social constituida por el proceso de planificar, implementar y controlar todo lo relacionado con un producto, su precio, promoción y su plaza (distribución) con el fin de satisfacer conjuntamente las necesidades de los consumidores, alcanzar las metas de la empresa y con el mínimo impacto negativo hacia el ambiente.

(Días, 2006) Define al marketing verde como un conjunto de políticas y estrategias de comunicación (promoción, publicidad y relaciones públicas, entre otras) destinadas a obtener una ventaja comparativa de diferenciación para los productos o servicios que ofrece la empresa en relación con las marcas competitivas, consiguiendo de ese modo incrementar la participación en el mercado, consolidando su posicionamiento competitivo. (Calomarde, 2000), considera que el marketing verde tiene las siguientes características.

Tabla 2
Características del Mix Green Marketing

Producto		Precio	
✓ Minimización de la contaminación por uso y producción.	✓ Sustitución de materiales escasos por abundantes.	✓ Servicio al cliente de asesoramiento en uso ecológico.	✓ Fabricación de productos reciclables y ahorradores de energía.
✓ Costes ecológicos directos del producto.	✓ Costes ecológicos indirectos.	✓ Internalización de costes por contaminación y escasez de recursos.	✓ Discriminación positiva de precios.
Promoción/Comunicación		Distribución	
✓ Concienciación ecológica.	✓ Información sobre productos y fabricación ecológicos.	✓ Promoción por criterios medioambientales.	✓ Información sobre servicios ecológicos de los productos.
✓ Realización de acciones de relaciones públicas sobre ecología		✓ Fomento de redistribución (devolución y reciclado de envases).	✓ Canales de distribución que ahorren en el consumo de recursos naturales.
		✓ Sensibilización ecológica en el punto de venta	

Fuente. Adaptado de (Calomarde, 2000).

Estas características se conectan con los argumentos de la siguiente tabla:

Tabla 3
Mezcla del marketing verde

Elemento	Definición
Producto verde	Responde a necesidades y requerimientos ambientales. Una vez que las necesidades del cliente son consideradas necesarias para mejorar y desarrollar nuevos productos, ambientes más seguros y saludables también son importantes y deben ser considerados.
Precio verde	Se refiere al precio especificado a la luz de las políticas de la empresa con respecto a las consideraciones ambientales impuestas por las normas e instrucciones de la empresa, o de sus iniciativas ecológicas.
Plaza verde (distribución)	Se refiere a la distribución de productos ecológicos que son adecuados para los consumidores, en términos de facilitar la entrega y garantizar procedimientos de reciclaje, que se realizan dentro de las condiciones y requisitos ambientales.
Promoción verde	Se refiere al suministro de información real acerca de los productos, de una manera que no perjudique los intereses de los consumidores.

Fuente. Adaptado de (Monteiro & Kassouf, 2015).



Partiendo de la revisión de literatura sobre marketing verde, se filtró de 93 artículos, 39 artículos como base para desarrollar el artículo de revisión.

Tabla 4
Número de artículos por año

Año	N° Artículos	Porcentaje (%)
2010	8	20.51%
2011	5	12.80%
2012	5	12.80%
2013	5	12.80%
2014	4	10.30%
2015	3	7.70%
2016	3	7.70%
2017	2	5.13%
2018	2	5.13%
2019	2	5.13%
Total	39	100%

Fuente. Revisión de literatura (2010-2019)

En la tabla 4 se muestra el número de artículos durante los últimos 10 años; partiendo del año 2010 se observa que en éste se realizaron más investigaciones (20.51%); a partir del año 2015 se tiene menos artículos; esto significa que a medida que pasaron los años se está dejando de tratar el tema, sobre todo en Latinoamérica; se recuerda que el marketing verde tiene una triple función: educar medioambientalmente a los consumidores y demás grupos de interés; rediseñar el marketing mix para incorporar el factor medioambiental y crear una cultura organizativa basada en la búsqueda continua de la mejora medioambiental. En ese sentido, la protección del medio ambiente es responsabilidad de toda la población, partiendo de la concientización hasta establecer una cultura tanto social como empresarial; el greenmarketing adquiere la función de instruir a los consumidores y empresarios según la base de principios ecológicos, entonces el marketing verde no es una tendencia, más bien es un estilo de vida.

Tabla 5
Publicaciones por país

País	N° de Publicaciones	Porcentaje (%)
España	10	25.64%
Colombia	7	17.95%
Argentina	6	15.38%
Venezuela	6	15.38%
México	5	12.82%
Ecuador	2	5.13%
Perú	2	5.13%
El Salvador	1	2.57%
Total	39	100%

Fuente. Revisión de literatura (2010-2019)

De acuerdo a la revisión de literatura y denotados en la tabla 5, se identificó que en los últimos 10 años los estudios sobre Marketing Verde se han desarrollado en 8 países de Latinoamérica, y en mayor porcentaje en el país europeo de España, se deduce que existe más conciencia en el tema; sin embargo, en países emergentes no se tienen mucho interés en el tema. El marketing verde no es sólo diseñar campañas de comunicación con mensajes ecológicos. El marketing verde es, ante todo, una filosofía que debe impregnar en la concientización de la población, asimismo preparar a las empresas contribuir en la comercialización de manera respetuosa con el medio ambiente.

Tabla 6
Tipos de fuentes bibliográficas

Tipos de fuente	N° de Artículos	Porcentaje (%)
Artículos de revisión	26	66.66%
Artículos científicos	5	12.82%
Ensayos	4	10.26%
Textos	4	10.26%
Total	39	100%

Fuente. Revisión de literatura (2010-2019)

En la tabla 6 se observa los tipos de fuentes bibliográficas que abordan el Marketing Verde; se tiene que un 66.66% es a través de artículos de revisión; 12.82%, artículos científicos, y 10.26% ensayos y textos respectivamente; estos resultados denotan que una gran cantidad de lectores están especialmente interesados en temas cortos, pero de gran interés, como son los artículos de revisión; no obstante, es necesario profundizar en algunos instrumentos para su comunicación como son la etiqueta



ecológica, el sello verde, certificaciones medioambientales, entre otros; en ese sentido, los mercadólogos son los responsables de tomar en cuenta estos detalles tendientes a lograr consumidores ecológicos, basados en sus percepciones de valor, respondiendo con servicios y productos apropiados, amigables al medio ambiente.

CONCLUSIONES

De acuerdo a la revisión de literatura, se encontró que en los últimos 10 años los estudios sobre Marketing Verde se han desarrollado en España con un 25.64%; Colombia 17.95%, Argentina y Venezuela 15.38% respectivamente; México 12.82%, Ecuador y Perú 5.13% cada uno y El Salvador con un 2.57%. Los estudios sobre marketing verde se han desarrollado en 8 países de Latinoamérica, y en mayor porcentaje en el país europeo de España, al tener más conciencia en el tema; sin embargo, en países emergentes no se tiene mayor interés en el tema; se observa productos o servicios que dañan el medio ambiente.

Partiendo del año 2010 se observa que en éste se realizaron más investigaciones; a partir del año 2015 se tiene menos artículos; esto significa que a medida que pasaron los años se tiene menos interés en el tema sobre todo en Latinoamérica. En el año 2010 se identificaron ocho artículos; en el 2011, 2012 y 2013 cinco artículos respectivamente; en el 2014 cuatro artículos; en el 2015 y 2016 tres artículos cada año; y en el 2017, 2018 y 2019 se identificaron dos artículos respectivamente.

Sobre las fuentes bibliográficas que abordan el Marketing Verde; se tiene que un 66.66% es a través de artículos de revisión; 12.82%, artículos científicos, y 10.26% ensayos y textos respectivamente; se deduce que una gran cantidad de lectores están interesados en temas cortos, pero de gran interés, como son los artículos de revisión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, A. E. (2016). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Realidad y Reflexión*.
- Ardura, I. R. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Brío, J., & Junquera, B. (2001). *Medio ambiente y empresa: de la confrontación a la oportunidad*. Madrid: Civitas.



- Calomarde, J. (2000). *Marketing Ecológico*. Madrid: ESIC.
- Carrasco, J. F. (2012). El greenwashing. *Siglo 21. (T. F. Flores, Entrevistador) España*.
- Chamorro, A. (2001). El Marketing Ecológico. Recuperado el 15 de noviembre de 2019, de <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>
- Chindu, C.; Prodyut, B. (2019). Hotel's best practices as strategic drivers for environmental sustainability and green marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. doi:10.1080/21639159.2019.1577156
- Coddington, W. (1993). Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer. New York: MacGraw-Hill. doi:10.22519/22157360.1183
- Cortes Funes, E. (2011). Consumo responsable, el rol de las empresas, del Estado y del Consumidor. *Fundación Ambiente y Recursos Naturales (FARN) Informe Ambiental Anual 2011*.
- Cubillo, J., & Cerviño, J. (2008). *Marketing sectorial*. Madrid: ESIC.
- Días, R. (2006). *Gestão ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade*. Sao Paulo: Atlas.
- Dubey, P. (2008). Recycling Businesses: Cases of Strategic Choice for Green Marketig in Japan. *IIMB Managermet Review (Indian Institute of Management Bagalore)*, 263-278.
- Edmunds, S., & Letey, J. (1975). *Ordenación y Gestión del Medio Ambiente*. Mexico: MacGraw-Hill.
- Fernández, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid: Thomson.
- González, N., Guzmán, J., Olguín, J., Martínez M.,. (2018). La Educación Universitaria Y El Medio Ambiente. (B.-E. Palibrio., Ed.)
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifiesto*. United States: John Wiley&Sons Inc.
- Groening, C., Sarkis, J., Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.001>
- José Véliz, Carlos Raúl Carpio. (2019). El Marketing Verde. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*. doi:<https://doi.org/10.46677/compedium.v6i3.773>
- Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2014). *Marketing (Undecima ed.)*.
- Kotler, J., & Amrstrong, K. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Lazar, C. . (2017). Perspectives on green marketing and green business for sustainable development. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*. Obtenido de



- <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=124246094&lang=es&site=ehost-live>
- Lorenzo, M. (2002). Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental. (U. d. Vigo, Ed.) *Departamento de Organización de Empresas y Marketing*.
- Monteiro, Giuliani, Cavazos, & Kassouf . (2015). Mezcla del Marketing verde: Una Perspectiva teórica. *redalyc Cuadernos del CIMBAGE N° 17*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46243484005>
- Navarro, R. (2014). *Marketing ecológico*. Valencia-España: Kindle edition.
- Ottman. (1998). Green marketing. *Opportunity for Innovation*. Recuperado el 2019 de noviembre de 17, de <http://www.greenmarketing.com/our-book/>
- Ottman, J. (2006). *The Rules of "Green" Marketing*. Obtenido de <http://www.marketingprofs.com/6/ottman1.asp>
- Ottman, J. (2013). Las nuevas reglas del marketing verde.
- Palazón, P. (2009). El verde de moda. *Producto (309)*, 34 - 36.
- Peattie, K., & Charter, M. (2003). Green Marketing. *Baker Michael the Marketing Book, Butter Wealth. UK*.
- Pekmezci, M.; Hirlak, B. (2016). Environment, Environmental Policy and Environmental Marketing Approach and Their Importance from The Industrial Business's Point of View. *Journal of Alanya Faculty of Business*. Obtenido de <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=129617000&lang=es&site=ehost-live>
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing *Electronic Green Journal*. 1-10. Obtenido de <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7>
- Porter, M. (1980). Competitive Strategy: techniques for analyzing industries and competitors. *The free press cop*.
- Rodríguez, R. C. (2012). Recuperado el 29 de noviembre de 2019, de <http://www.eoi.es/blogs/carollirenerodriguez/>
- Salas Canales, H. J. (Febrero de 2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial. (U. N. Marcos, Ed.) doi:<https://orcid.org/0000-0003-2754-9514>
- Samper, J. R., & Echeverri Cañas, L. M. (2008). Acciones y prácticas de mercadeo verde en empresas colombianas. *Revista de Economía & Administración*, 139 - 158. Obtenido de <http://www.uao.edu.co/sites/default/files/AC%20JUAN%20RAMON%20SAMPER.PDF>
- Sharma, N.;Kushwaha, G. (2019). Eco-labels: A Tool for Green Marketing or Just a Blind Mirror for Consumers. *Electronic Green Journal*,. Obtenido de



<http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=135788309&lang=es&site=ehost-live>

Sixto, J., & Salgueiro, M. (2008). Comunicar el marketing verde y revalorar la. *Trabajo presentado en el XXXI Congreso Brasileño de Ciencias de Comunicación. Natal, RN.*

Ultimate Magazine Ocio. (17 de Noviembre de 2019). *Marketing ecológico.*
doi:10.22519/22157360.1183

Vértice, E. (2011). *Gestión medioambiental en empresas de construcción.* España: Publicaciones Vértice S.L.