

Experior: Revista de Investigación de ADEN University
ISSN L 2953-3090
Vol. 4 (2) julio/diciembre 2025

La huella del marketing ecológico en la responsabilidad social empresarial de las organizaciones

*The footprint of green marketing and corporate social responsibility in
organizations*

Ana Isabel De León Long
Universidad de Panamá, Panamá
ana-i.deleon@up.ac.pa
<https://orcid.org/0009-0004-1795-6532>

Vilma Mariela Martínez
Universidad de Panamá, Panamá
vilma.m.martinez@up.ac.pa
<https://orcid.org/0009-0000-5389-697X>

Recibido: 10/04/2025.

Aceptado: 20/06/2025.

Publicado: 01/07/2025.

Cómo citar: De León Long, A., Martínez, V. (2025). La huella del marketing ecológico en la responsabilidad social empresarial de las organizaciones. *Experior*, 4(2), 152-164. <https://doi.org/10.56880/experior42.4>

Resumen

El estudio analiza la relación entre el marketing ecológico y la RSE, ante la creciente presión por la sostenibilidad y el riesgo del greenwashing. El objetivo fue describir la huella del marketing ecológico en la responsabilidad social empresarial de las organizaciones, considerando su potencial para generar confianza y ventajas competitivas cuando son auténticas. La pregunta central que guió la investigación fue: ¿cuál es la huella del marketing ecológico en la RSE de las organizaciones? Se empleó un estudio cualitativo y documental, revisando artículos científicos, informes, casos empresariales y teorías de base. El análisis temático identificó ocho ejes: marketing verde, RSC, greenwashing, consumo sostenible, normativas, teorías de stakeholders y legitimidad corporativa. Los resultados mostraron que el marketing ecológico trasciende lo publicitario, integrándose en la RSE mediante modelos como el Triple Resultado de Elkington, el de Valor Compartido y los stakeholders, donde se alinean los intereses de grupos afectados con empresas como Patagonia, Unilever e IKEA, para demostrar que las prácticas verdes auténticas mejoran la reputación, competitividad y se ajustan a los ODS. Se concluye que el marketing ecológico deja una huella positiva en la RSE cuando se integra de manera estratégica, ética y transparente, evitando el greenwashing. Su impacto incluye mejoras en reputación, fidelización de consumidores y contribución al desarrollo sostenible, siempre que las acciones sean verificables y estructurales.

Palabras clave: marketing ecológico, responsabilidad social empresarial, sostenibilidad empresarial, legitimidad corporativa, valor compartido.

Abstract

This study analyzes the relationship between green marketing and CSR, given the growing pressure for sustainability and the risk of greenwashing. The objective was to describe the impact of green marketing on organizations' corporate social responsibility, considering its potential to generate trust and competitive advantages when authentic. The central question guiding the research was: What is the impact of green marketing on organizations' CSR? A qualitative and documentary study was used, reviewing scientific articles, reports, business cases, and underlying theories. The thematic analysis identified eight axes: green marketing, CSR, greenwashing, sustainable consumption, regulations, stakeholder theories, and corporate legitimacy. The results showed that green marketing transcends advertising, integrating into CSR models such as Elkington's Triple Bottom Line, Shared Value, and stakeholder models, which align the interests of affected groups with companies such as Patagonia, Unilever, and IKEA, demonstrating that authentic green practices improve reputation and competitiveness and align with the SDGs. The conclusion is that green marketing leaves a positive impact on CSR when integrated strategically, ethically, and transparently, avoiding greenwashing. Its impact includes improved reputation, consumer loyalty, and a contribution to sustainable development, provided the actions are verifiable and structural.

Keywords: green marketing, corporate social responsibility, corporate sustainability, corporate legitimacy, shared value.

Introducción

En las últimas décadas, las organizaciones han enfrentado presiones por parte de los consumidores, además de los gobiernos y grupos de interés para asumir su responsabilidad en la protección del medio ambiente y la sostenibilidad. Este hecho ha dado lugar al auge del marketing ecológico, entendido como un conjunto de estrategias empresariales que promueven productos y servicios ambientalmente responsables (Ottman, 2017), y también definido por Hernández & López (2012) como la manera de ejecutar y planificar la relación de cambio entre la sociedad en general y el hábitat natural. Esta tendencia responde a la demanda del mercado y se ajusta con los principios de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que exigen a las organizaciones integrar las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones y relaciones con los *stakeholders* (Carroll & Shabana, 2010).

El marketing ecológico (*green marketing*) ha evolucionado más allá de una táctica publicitaria para convertirse en una manifestación concreta del compromiso ético y sostenible de las organizaciones. Peattie & Crane (2005) señalan que muchas empresas han intentado posicionarse como ambientalmente responsables, aunque no todas logran integrar de forma auténtica estas prácticas en su cultura organizacional, lo que ha derivado en casos de greenwashing. Esta realidad hace necesario examinar la relación entre el marketing ecológico y la RSE, para saber hasta qué punto las estrategias verdes dejan una huella tangible en la gestión responsable de las empresas.

Si algo ha caracterizado al siglo XXI es el interés por la crisis climática, la pérdida de biodiversidad y la presión regulatoria, porque han obligado a las

organizaciones a considerar cuál es su responsabilidad frente al desarrollo sostenible. en América Latina, y más en los países que se encuentran en desarrollo, esta transformación ha sido menos activa, pero también ha aportado su cuota en la dirección adecuada. Aquí surge la pregunta de este estudio: ¿cuál es la huella del marketing ecológico en la responsabilidad social de las organizaciones?

En la relación entre el marketing ecológico y la RSE, Uribe Arévalo (2023) señala que las empresas que adoptan prácticas verdes coherentes con sus políticas de RSE generan más confianza entre los consumidores. Gordillo *et al.* (2024) señalan que las empresas que adoptan las prácticas verdes de manera coherente con sus políticas de RSE, generan más confianza entre los consumidores, y Deshmukh & Tare (2023) destacan que el marketing verde puede convertirse en una ventaja competitiva sostenible, siempre y cuando se base en prácticas verificables y no en promesas superficiales. Ramos *et al.* (2024) destacan que el marketing verde puede convertirse en una ventaja competitiva sostenible, siempre y cuando se base en prácticas verificables y no en promesas superficiales.

Este artículo persigue como objetivo describir la huella del marketing ecológico en la responsabilidad social empresarial de las organizaciones, de manera documental, y revisando estudios y casos que revelen el impacto de estas estrategias en la sostenibilidad corporativa. Con la pretensión de contribuir al estado del arte, ofreciendo una visión de la manera en que el marketing ecológico incide en la construcción y fortalecimiento de la responsabilidad social empresarial, se presenta la necesidad de entender cómo las acciones de marketing pueden llegar a convertirse en ejes transformadores de la conducta empresarial y en medios para la rendición de cuentas frente a la sociedad, más allá de la comunicación de un mensaje sin acción.

Revisión de la literatura

En la revisión de la literatura, autores como Ottman (2017); Hernández & López (2012); De León (2024); y Peattie & Crane (2005), aportaron para las definiciones y enfoques conceptuales del marketing ecológico. Carroll & Shabana (2010); Uribe Arévalo (2023); Gordillo *et al.* (2024); la Comunidad Europea (2020), y Muñoz-Martín (2013), se utilizaron para ayudar a establecer la relación entre marketing ecológico y RSE.

Elkington (1997); Porter & Kramer (2011); Freeman (2010); Parmar *et al.* (2010); Savitz & Weber (2013) sustentaron el tema de la sostenibilidad corporativa y los modelos teóricos. Finalmente, otros autores que merecen ser referenciados en esta sección son Suchman (1995); Delmas & Burbano (2011); Papadas *et al.* (2019); Leonidou *et al.* (2013); Marín Dueñas *et al.* (2022), y Suki (2016), por su aporte para construir la información sobre legitimidad y reputación corporativa. Estos autores definieron la dirección de la investigación, dando paso al diseño metodológico.

Metodología

El estudio inductivo se desarrolló con un enfoque cualitativo, porque su propósito es comprender y describir las manifestaciones del marketing ecológico en el marco de la RSE, a partir del análisis de los documentos seleccionados. Como señala Corona (2018), la investigación cualitativa permite acceder al significado que los individuos y organizaciones otorgan a sus prácticas, creencias y motivaciones, utilizando modelos interpretativos como la fenomenología, la etnografía y el análisis documental.

El tipo documental y descriptivo, se centra en la revisión, clasificación e interpretación de fuentes secundarias, cuya base fueron: los artículos científicos (predominantemente en idioma inglés, que es el idioma en el que predomina el estado del arte de este tema); informes de sostenibilidad (Naciones Unidas) y normativas internacionales (ISO 14001, 2021). Además, se puede describir el uso de estudios de caso, libros especializados y documentos corporativos. Según Tamayo y Tamayo (1988), el diseño documental permite sistematizar los conocimientos en el área para que los investigadores puedan crear nuevas comprensiones del fenómeno investigado.

Este diseño es no experimental y transversal, porque no existe manipulación deliberada de las variables ni asignación aleatoria. En su lugar, se revisaron los datos sin manipular las variables ni hubo una asignación aleatoria en ellos, lo que contribuyó a realizar una lectura sincrónica de las prácticas empresariales relacionadas con el marketing verde y la RSE (Ávila, 2006).

Con la técnica documental se seleccionaron las fuentes que describían mejor el tema y se registraron para el desarrollo documentos en inglés y español, porque el idioma inglés contiene estudios relevantes que no se encuentran en español, así que no se delimitó a un solo idioma. También, para darle validez a la investigación, se utilizaron datos directamente de las publicaciones de Patagonia (2011), Unilever (2019) e IKEA (2020), por la necesidad de mostrar cómo las organizaciones pueden integrar el marketing ecológico de manera efectiva en sus políticas y estructuras de RSE y cómo estas acciones favorecen su reputación y mejora su desempeño.

Con todas las fuentes, el método de análisis empleado fue el de contenido temático que, como plantean Báez & de Tudela (2009), necesita que se cumplan criterios de validez y contenido por la representación del tema, la pertinencia de cada fuente y la coherencia al organizar las fuentes utilizadas. Por ello, se registraron ocho temas en la incorporación final de autores: 1) Green marketing-marketing verde (11 autores utilizados); 2) RSC (9 autores); 3) greenwashing (3 autores); 4) comportamiento del consumidor ecológico (3 autores); 5) sostenibilidad empresarial y estrategias corporativas (5 autores); 6) normativas y certificaciones ambientales (1 autor); 7) teoría de las partes interesadas (2 autores); 8) legitimidad corporativa y gestión estratégica (1 autor utilizado).

Resultados

Para iniciar con el desarrollo de los resultados, se debieron identificar los conceptos más importantes, porque se necesitaba interrelacionar al marketing ecológico con la RSE, porque en los últimos años ha crecido la atención a nivel académico y empresarial, al consolidarse como un mecanismo para responder a las demandas de sostenibilidad ética y corporativa en el siglo XXI.

El marketing ecológico, también conocido como marketing verde o green marketing, comercialmente es definido como la comercialización de productos que se suponen ambientalmente seguros, según el enfoque social se identifica como el desarrollo y mercadeo de productos elaborados para disminuir las consecuencias negativas acerca el medio ambiente o para optimizar su calidad, y desde un planteamiento ambiental, significa el esfuerzo de las empresas para promover, producir, recuperar y empacar los productos de una forma que responda o sea sensible a las responsabilidades ecológicas (De León, 2024). Estas perspectivas exceden al simple acto de comunicar prácticas verdes y se integran en la gestión de la organización.

La RSE se entiende como el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo sostenible, la ética organizacional y el bienestar de sus grupos de interés. La Comunidad Europea (European Community, 2020) la define como la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad, que lleva a integrar las preocupaciones sociales, ambientales, éticas, de derechos humanos y de los consumidores en sus operaciones y estrategia principal.

La interrelación entre los dos conceptos se da cuando el marketing ecológico se implementa como una estrategia operativa de la RSE, y no como un recurso aislado de comunicación. Esta conexión implica conectar las acciones comerciales con los principios de la sostenibilidad y el valor compartido, respondiendo a las expectativas de consumo, a los compromisos éticos y al marco regulatorio.

Entre los conceptos derivados que surgen de esta relación se encuentran los que aparecen en la Tabla 1:

Tabla 1

Conceptos derivados de la relación marketing ecológico-RSE

Concepto	Definición resumida	Fuente principal del concepto
Marketing verde	Rama del marketing centrada en productos y procesos sostenibles	Peattie & Crane (2005)
Sostenibilidad corporativa	Estrategia empresarial que equilibra objetivos económicos, sociales y ambientales	Elkington (1997)
Triple resultado (<i>Triple Bottom Line</i>)	Modelo que evalúa el desempeño organizacional en tres dimensiones: personas, planeta y ganancias	Elkington (1997)

Ecoetiquetado	Sistema de certificación que informa a los consumidores sobre el desempeño ambiental de los productos	ISO 14024:2018 (2018); OCDE (2018)
Valor compartido	Estrategia empresarial que crea valor económico al abordar las necesidades sociales y ambientales	Porter & Kramer (2011)

Estos conceptos ayudan a comprender cómo las organizaciones deben integrar el marketing ecológico en una estrategia de RSE que cumpla con los requerimientos normativos, de imagen y para el desarrollo sostenible.

Teorías asociadas

La relación explicada se sustenta en varios modelos teóricos que orientan la toma de decisiones sostenibles en las organizaciones, para entender la transformación del marketing tradicional al punto de vista ético y ambiental, pero de manera consciente.

Uno de los marcos conceptuales más influyentes es la Teoría de los Stakeholders propuesta por Freeman (2010) y ampliada en años recientes por autores como Parmar *et al.* (2010). Esta teoría sostiene que las decisiones organizacionales deben considerar los intereses de todos los grupos que se ven afectados por sus operaciones, además de otros grupos en la cadena de relaciones (empleados, consumidores, comunidades y medio ambiente). El marketing ecológico pasa a ser una herramienta para responder a las expectativas sociales, mientras que la RSE se convierte en la parte ética y de acción. Al respecto, Parmar *et al.* sostienen que “algunas investigaciones empíricas bastante impresionantes respaldan la noción de que las organizaciones empresariales pueden y deben servir a los intereses de múltiples partes interesadas” (p. 416).

El modelo del Triple Resultado (*Triple Bottom Line*) propuesto por Elkington (1997) es central para entender cómo las empresas pueden integrar las partes económicas, ambientales y sociales. La propuesta de este modelo redefine el éxito de las empresas en las emisiones, la huella hídrica y el bienestar social. El Triple Bottom Line ha sido adoptado como la base para sustentar los informes de sostenibilidad y como fundamento para crear las estrategias de marketing verde (Savitz & Weber, 2013). En la dimensión de las personas se encuentran la equidad social, los derechos humanos y el impacto en las comunidades; en la dimensión del planeta, se encuentran el uso de los recursos, el reciclaje, las emociones y la mitigación del cambio climático; y en la dimensión de las ganancias se encuentran la rentabilidad, la innovación verde y la reputación sostenible.

Porter & Kramer (2011) proponen el modelo de valor compartido, que sostienen que las empresas pueden generar valor económico al mismo tiempo que resuelven desafíos sociales o ambientales. Trasciende a la filantropía corporativa para proponer la integración de la sostenibilidad en el núcleo del

modelo de negocio, alineado directamente al marketing ecológico con la estrategia competitiva, de allí que consideren que “las empresas pueden generar valor económico generando valor social. Existen tres maneras distintas de lograrlo: repensando productos y mercados, redefiniendo la productividad en la cadena de valor y creando clústeres industriales de apoyo en las ubicaciones de la empresa” (p. 7).

Kartajaya *et al.* (2018) presentan el marketing 3.0 y 4.0 como evoluciones del marketing tradicional para darle una visión más humana, conectada y socialmente comprometida. En estos modelos, el consumidor es visto como un ser completo (mente, corazón y espíritu). Así las marcas se ven impulsadas a actuar con responsabilidad y autenticidad, impulsando las estrategias ecológicas que sean necesarias para fortalecer el vínculo emocional con los consumidores conscientes. Así explican que en la versión del marketing 1.0 el enfoque principal era el producto y su relación con la RSE era bajo o nulo; en la versión 2.0 se centraban en el consumidor y esta relación marketing-RSE pasó a ser moderada. En cambio, cuando se trascendió al marketing 3.0 los valores humanos eran el centro de la disciplina y se notaba una elevada relación con la RSE, mientras que el marketing 4.0 se concentraba en la conectividad y la ética, lo que explica que la relación marketing-RSE adquiriera un nivel muy elevado.

Finalmente, con la Teoría de la legitimidad se plantea que las organizaciones buscan ser aceptadas socialmente mediante la alineación de sus actividades con las normas y valores del entorno (Suchman, 1995). Desde esta perspectiva, el marketing ecológico es una forma de construir legitimidad ambiental, siempre y cuando las acciones comunicadas se correspondan con la realidad (evitando el greenwashing).

En la propuesta de valor de este estudio se considera la ética profesional como un pilar que garantiza la autenticidad y transparencia en todas las acciones que emprenda la empresa. Se reconoce que el greenwashing, cuya práctica es engañosa porque distorsiona de algún modo las iniciativas ecológicas, socava la confianza del consumidor y los esfuerzos que realmente son sostenibles. Esto hace que el compromiso sea hacia la adhesión a estándares éticos rigurosos; es decir, la base se enfoca en la ética empresarial.

Prácticas empresariales

El marketing ecológico ha dejado de ser una tendencia marginal para convertirse en una práctica estructural en muchas organizaciones, sobre todo en aquellas que tienen fuertes compromisos de RSE. Se han documentado muchas estrategias a través de las cuales las empresas han integrado acciones ambientales en sus políticas de marketing, dejando huellas positivas en su reputación y su desempeño operativo y financiero (Delmas & Burbano, 2011).

Las prácticas del marketing ecológico están más documentadas que hace algunos años, para atraer la atención de los consumidores que son ambientalmente conscientes, constituyendo indicadores de coherencia y compromiso institucional con el desarrollo sostenible. La OCDE (2018) promueve un marco de conducta empresarial responsable y el proceso de debida

diligencia basada en el riesgo para que las empresas gestionen sus impactos, incluyendo los ambientales, en áreas críticas (uso de la tierra, deforestación, pérdida de biodiversidad, gestión y uso del agua, emisiones de gases de efecto invernadero, gestión de residuos, erosión y contaminación del suelo, contaminación atmosférica, e impactos causados por productos agroquímicos); estas iniciativas son vistas como medios para apoyar a las empresas en la aplicación de estos procesos y en la atención a estos riesgos.

Existen informes internacionales que destacan empresas que han logrado integrar sus estrategias de marketing ecológico en los modelos robustos de RSE. La empresa estadounidense Patagonia (2011) que fabrica y vende ropa, equipo y alimentos para realizar actividades al aire libre, presenta publicidad transparente sobre el impacto ambiental de sus productos en campañas como *Don't Buy This Jacket*. Con esta iniciativa (No compres esta chaqueta) lanzada por Patagonia, en The New York Times el Viernes Negro de 2011 se creó conscientemente para criticar el consumismo desmedido y promover la sostenibilidad. La marca, dedicada a vender ropa outdoor, asumió una paradoja: pedir a los consumidores que reflexionaran antes de comprar, incluso si eso significaba vender menos.

El mensaje central era que el consumo irresponsable agotaba los recursos naturales, y que las empresas y sus clientes debían priorizar en productos duraderos, reparables y reciclables. Aunque Patagonia reconocía su rol en la industria, defendió que el crecimiento económico no puede depender de vender cosas innecesarias. La campaña reforzó su compromiso con iniciativas como Worn Wear (Reparación y reventa de prendas) y su misión de salvar el planeta. Con esta decisión buscaba generar el debate y demostrar que la responsabilidad ambiental necesita de acciones concretas y no solamente discursos. La iniciativa inicial evolucionó hacia programas más amplios como Worn Wear y Our Footprint, ampliando su impacto en la economía circular (Patagonia, 2011).

Unilever (2019), propietaria de marcas como Dove, Hellmann's y Sedal, asumió un compromiso contra la contaminación por plásticos, señalando en 2019 que para 2025 reducirá a la mitad su uso de plástico virgen (eliminando 100,000 toneladas), recolectará más envases de los que vende y garantizará que todos sus empaques sean reutilizables, reciclables o compostables. En México avanza con alianzas como ECOCE para recuperar el 100% del PET - tereftalato de polietileno-y proyectos como estaciones de relleno para Sedal o envases 100% reciclados en Hellmann's. su estrategia se basa en tres ejes: menos plástico (concentrados como la marca de productos de limpieza del hogar Cif), mejores plásticos (materiales reciclables como el PET negro detectable) y no plástico (barras de shampoo o cepillos de bambú).

IKEA (2020) ha impulsado su estrategia de sostenibilidad *People & Planet Positive* para minimizar su huella ambiental, comprometiéndose a lograr la neutralidad climática en sus operaciones, reducir un 80% de las emisiones por producto para 2030 (vs. 2016) y transformar su modelo hacia la economía circular, diseño 100% reciclable y uso exclusivo de materiales sostenibles. La compañía produce más energía renovable de la que consume, elimina plásticos

de un solo uso y desarrolla proyectos innovadores, demostrando que la escalabilidad y sostenibilidad pueden coexistir.

Estas organizaciones han sido reconocidas por su capacidad de comunicar sus esfuerzos ambientales de manera creíble y con resultados positivos, evitando el greenwashing y aportando valor social y ambiental medible que mencionan Delmas & Burbano (2011).

Las acciones de marketing ecológico tienen más legitimidad cuando están en las políticas y estructuras de RSE de la empresa (Muñoz-Martín, 2013). Lo hacen con campañas verdes aisladas, rediseñando los procesos, productos y modelos de negocio con criterios de sostenibilidad. En muchos casos estas prácticas están directamente conectadas con los ODS y así se ajustan los esfuerzos del sector privado con metas globales como el consumo y producción responsable (ODS 12) o la acción por el clima (ODS 13) (Naciones Unidas, 2023).

En una presunta matriz de alineación, cada una de estas acciones de marketing ecológico están alineadas con un objetivo de desarrollo Sostenible vinculado y, a su vez, con un política interna a la que se puede vincular en la empresa. Para los empaques biodegradables, el ODS 12 (producción y consumo responsables) se puede llevar a cabo en una política de reducción de residuos; para la publicidad sobre el impacto ambiental, el ODS 13 (acción por el clima) se solventa con la comunicación ética y sostenible; la certificación ISO 14001 (en su nueva versión 2021) que obtengan les ayuda a cumplir con el ODS 9 (industria, innovación e infraestructura) porque inician el proceso de tener una gestión ambiental empresarial. Finalmente, los programas educativos dirigidos a los consumidores se vincula con el ODS 4 (educación de calidad) para cumplir con la responsabilidad con la comunidad.

Imagen corporativa

Si se cumple el punto anterior, el marketing ecológico se ajusta a los principios de sostenibilidad y ética empresarial y esto repercute en la percepción pública. Papadas *et al.* (2019) y Leonidou *et al.* (2013) han documentado cómo estas estrategias mejoran la imagen de las empresas, fortalecen la reputación de la marca, e incrementan la fidelidad del consumidor.

Hay una comunicación al mercado de que la empresa asume responsabilidades más allá del lucro económico, y esta acción fortalece su legitimidad social. Cuando las acciones de sostenibilidad son coherentes, se hacen con transparencia y se mantienen en el tiempo, mejoran la reputación corporativa (Marín Dueñas *et al.*, 2022). La reputación se convierte en ventaja competitiva sostenible y preferencia de los consumidores, básicamente entre las generaciones jóvenes que tienen más conciencia ambiental (Suki, 2016).

El marketing ecológico también representa el concepto de valor compartido, es decir, la generación al mismo tiempo de valor económico y valor social (Porter & Kramer, 2011). Las empresas consolidan vínculos cuando adoptan estas estrategias porque se unen a las comunidades, a los empleados y a los consumidores, mientras cumplen con estándares ambientales y éticos a nivel

internacional. Con las tres dimensiones de valor compartido se puede ejemplificar lo que hace el marketing ecológico. En la dimensión económica, se reducen los costos por eficiencia energética y se mejoran los empaques; en la dimensión social, se apoya a las comunidades con campañas de reforestación o educación ambiental, y; con la dimensión ambiental del valor compartido se disminuye la huella de carbono, y se hace uso responsable de los recursos, pero también se realizan acciones de reciclaje.

Se aplica marketing verde y se refuerzan los compromisos ambientales a través de informes de sostenibilidad, auditorías ambientales y la participación en pactos internacionales, como el Pacto Mundial de la ONU; así se expresa también la RSE. La interrelación se ve más clara cuando se orientan con los ODS que corresponden.

Conclusiones

Esta investigación tuvo como propósito describir la huella del marketing ecológico en la responsabilidad social empresarial, a través del análisis documental de teorías, prácticas y casos más resaltantes que enriquecieron el estudio.

Se pudo comprender que el marketing ecológico ha dejado de ser una acción aislada de promoción para convertirse en una dimensión operativa de la RSE. Su eficacia está en la integración transversal en las políticas de sostenibilidad, que fortalece el compromiso ambiental y social de las organizaciones. Además, la interrelación entre marketing ecológico y la RSE se sustentó en marcos conceptuales como la Teoría de los Stakeholders (donde el entorno natural es considerado relevante), el Triple Resultado o *Triple Bottom Line* (personas, planeta y beneficios), el Valor Compartido, el Marketing 3.0 y 4.0 con orientación ética y la Teoría de la Legitimidad, que explica la aceptación social mediante prácticas ambientales coherentes.

Para demostrar la autenticidad como punto de impacto, se explicó que las organizaciones que aplican prácticas ecológicas alineadas con sus políticas de RSE, dan cuenta de la huella positiva en su reputación y sus resultados operacionales y financieros, lo que indica que se pueden rediseñar productos, procesos y modelos de negocio con criterios de sostenibilidad y sin limitarse a acciones superficiales. Con la integración del marketing ecológico, se ayuda a prevenir el greenwashing, que va deteriorando la credibilidad institucional y fortalece, en cambio, la legitimidad ambiental, porque las empresas alinean sus acciones con las normas y necesidades que impulsan los grupos de interés.

Se ejemplificaron casos como referentes de integración estratégica, al incorporar los resultados de Patagonia, Unilever, Natura e IKEA, demostrando cómo el marketing ecológico puede integrarse en las estrategias más amplias de la RSE, con resultados tangibles en el impacto ambiental, social y económico, llegando a generar una comunicación ética que es necesaria exponer. Así se demostró que las prácticas de marketing ecológico bien estructuradas y documentadas pueden contribuir directamente al logro de los ODS, en las metas

vinculadas al consumo responsable, a la innovación e infraestructuras sostenibles, y a la educación de calidad con enfoque ambiental.

Esta investigación concluye, a través de la descripción de los resultados expuestos, que el marketing ecológica deja una huella positiva en la RSE cuando se integra de manera estructural, ética y transparente en las operaciones y estrategia central de la organización, sustentándose en marcos teóricos de peso y demostrado con los ejemplos corporativos que benefician la imagen, reputación y competitividad de la empresa, además de contribuir al desarrollo sostenible global.

Referencias

- Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Eumed.net.
- Báez, J. & de Tudela, P. (2009). *Investigación cualitativa*. Esic.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International journal of management reviews*, 12(1), 85-105. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Corona, J. L. (2018). Investigación cualitativa: fundamentos epistemológicos teóricos y metodológicos. *Vivat Academia*, (144), 69-76. <https://doi.org/10.15178/va.2018.144.69-76>
- De León, A.I. (2024). *Prácticas engañosas de greenwashing que permean el marketing ecológico*. (Tesis Doctoral no publicada). Universidad del Caribe, Panamá.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87. <https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm?abstractid=1966721>
- Deshmukh, P., & Tare, H. (2024). Green marketing and corporate social responsibility: A review of business practices. *Multidisciplinary Reviews*, 7(3), 2024059-2024059. <https://doi.org/10.31893/multirev.2024059>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals_with_Forks*. Capstone Publishing Limited. https://www.academia.edu/42948589/Cannibals_with_Forks.
- European Community. (2020). *Corporate sustainability and responsibility*. https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-sustainability-and-responsibility_en
- Fernández García, M. (2023). *El uso del marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor de la empresa Patagonia*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Rey Juan Carlos.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press. <https://goo.su/pr1wh>
- Gordillo, L. de J., Chirinos, Y. del V., Vega, C., y Ortega de la Cruz, E. C. (2024). Marketing verde y responsabilidad social: binomio estratégico para la sustentabilidad empresarial. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 29(12), 1129-1144. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.e12.16>

- Hernández, Y. & López D. (2012). El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica. *Telos*, 14 (2), 223-331. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99323311005>
- IKEA. (2020). *People & Planet Positive, la estrategia de sostenibilidad de IKEA: positivos para las personas y el planeta*. © Inter IKEA Systems B.V. <https://www.ikea.com/co/es/files/pdf/2e/21/2e214039/estrategia-sostenibilidad-people-and-planet-2020.pdf>
- ISO 14001. (2021). *Sistemas de gestión ambiental — Requisitos con orientación para su uso*. <https://www.iso.org/es/norma/14001>
- ISO 14024:2018. (2018). Etiquetas y declaraciones ambientales. Etiquetado ambiental Tipo I. Principios y procedimientos. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:14024:ed-2:v1:es>
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4. 0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Editorial Almuzara.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). “Greening” the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the academy of marketing science*, 41, 151-170. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2>
- Marín Dueñas, P. P., Gómez Carmona, D. & Cano Tenorio, R. (2022). Un estudio del comportamiento del consumidor ecológico. *La transversalidad de la investigación en comunicación*, 42-65. <https://goo.su/mzLH>
- Muñoz-Martín, J. (2013). Ética empresarial, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de Valor Compartido (CVC). *Journal of Globalization, Competitiveness and Governability*, 7(3), 76-88. [10.3232/GCG.2013.V7.N3.05](https://doi.org/10.3232/GCG.2013.V7.N3.05)
- Naciones Unidas. (2023). *Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://goo.su/WPKtbC>
- OCDE. (2018). *Iniciativas de sostenibilidad y conducta empresarial responsable en América Latina y el Caribe*. OECD Business and Finance Policy Papers, <https://doi.org/10.1787/bf84ff64-en>.
- Ottman, J. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Berrett-Koehler Publishers. [https://bkconnection.com/static/The New Rules of Green Marketing EX CERPT.pdf](https://bkconnection.com/static/The%20New%20Rules%20of%20Green%20Marketing%20EX%20CERPT.pdf)
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632-643. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2018.07.009>
- Parmar, B. L., Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Purnell, L., & De Colle, S. (2010). Stakeholder theory: The state of the art. *The academy of management annals*, 4(1), 403-445. <https://doi.org/10.1080/19416520.2010.495581>
- Patagonia. (2011). *Don't Buy This Jacket, Black Friday and the New York Times*. <https://goo.su/DmPid4>
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?. *Qualitative market research: an international journal*, 8(4), 357-370. <http://dx.doi.org/10.1108/13522750510619733>

- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard business review*, 89(1/2), 62-77. <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>
- Ramos, A., Cavadas, D. & Horcajada, L. (2024). ¿Qué es el marketing verde y cómo beneficia a tu empresa? <https://www.apd.es/marketing-verde-ventajas-desventajas/>
- Savitz, A. & Weber, K. (2013). *The triple bottom line: how today's best-run companies are achieving economic, social and environmental success-and how you can too*. John Wiley & Sons. <https://goo.su/AzzZ8Sq>
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of management review*, 20(3), 571-610. <https://www.downloadmaghaleh.com/wp-content/uploads/edd/9817.pdf>
- Suki, N. M. (2016). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values. *Journal of cleaner production*, 132, 204-214. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.087>
- Tamayo y Tamayo, M. (1988). *Aprender a investigar: la investigación*. Arfo Editoriales Ltda.
- Unilever. (2019). Unilever anuncia nuevos compromisos para un mundo libre de residuos. <https://www.unilever.com.mx/news/press-releases/2019/unilever-anuncia-nuevos-compromisos-para-un-mundo-libre-de-residuos/>
- Uribe Arévalo, A. J. (2023). La responsabilidad del marketing verde. *Tendencias*, 24(2), 288-306. <https://doi.org/10.22267/rtend.232402.236>