

Economía circular y marketing ecológico, impacto en el comportamiento del consumidor y oportunidades de mercado

Circular economy and green marketing, impact on consumer behavior and market opportunities

María Fernanda Merchán Maldonado¹ , Byron Gustavo Rojas Loza¹ , Luis Danilo Pazmiño Rodríguez¹ , Edison Rene Sarzosa Eras¹ 

¹Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), Sangolquí – Ecuador

Correo de correspondencia: mfmerchan@espe.edu.ec, bgrojas@espe.edu.ec, ld pazmino1@espe.edu.ec, ersarzosa@espe.edu.ec

Información del artículo

Tipo de artículo:
Artículo original

Recibido:
15/03/2024

Aceptado:
12/05/2024

Publicado:
06/06/2024

Revista:
DATEH



Resumen

Cada vez es mayor el número de organizaciones mundiales que reconocen los temas ecológicos como parte fundamental de las operaciones y estrategias empresariales, considerando la sustentabilidad ecológica como concepto fundamental para el progreso efectivo de las estrategias de mercadeotecnia. Por tanto, el marketing ecológico propone una perspectiva de mercadeo que promueve la protección del ecosistema y el desarrollo sustentable; por tanto, se define como aquel proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas, tanto de consumidores como de la comunidad en general, de una forma sostenible y rentable. Por otra parte, al hablar de economía circular es referirse a una opción alterna de la economía lineal tradicional, que permite el uso de los recursos el mayor tiempo posible, extrayendo de ellos el máximo valor, con capacidad de recuperar y reciclar materiales y productos al final de la vida útil de cada producto. En consecuencia, cuando el marketing ecológico adopta pautas de negocios en base a la economía circular puede propiciar cambios de conducta en los consumidores que dan paso a opciones novedosas de mercado, tal como el diseño de productos de alta duración y de fácil reparación, implementación de procesos de reciclaje y reutilización de productos, impulsando la colaboración e intercambio entre consumidores. Es por esto que se ha desarrollado la presente revisión bibliográfica con la finalidad de analizar el marketing ecológico y la economía circular, estableciendo el enfoque hacia el impacto que poseen sobre los consumidores y la apertura de opciones novedosas de mercado.

Palabras clave: Marketing, economía verde, educación del consumidor, conservación ambiental, recursos naturales.

Abstract

An increasing number of global organizations recognize ecological issues as a fundamental part of business operations and strategies, considering ecological sustainability as a fundamental concept for the effective progress of marketing strategies. Therefore, ecological marketing proposes a marketing perspective that promotes ecosystem protection and sustainable development; Therefore, it is defined as that comprehensive management process, responsible for the identification, anticipation and satisfaction of demands, both from consumers and from the community in general, in a sustainable and profitable way. On the other hand, when talking about circular economy it refers to an alternative option to the traditional linear economy, which allows the use of resources as long as possible, extracting maximum value from them, with the ability to recover and recycle materials and products at the same time. end of the useful life of each product. Consequently, when ecological marketing adopts business guidelines based on the circular economy, it can promote behavioral changes in consumers that give way to innovative market options, such as the design of highly durable and easy-to-repair products, implementation of processes. recycling and reusing products, promoting collaboration and exchange between consumers. This is why this bibliographic review has been developed with the purpose of analyzing ecological marketing and the circular economy, establishing the focus on the impact they have on consumers and the opening of novel market options.

Keywords: Marketing, green economy, consumer education, environmental conservation, natural resources.

Forma sugerida de citar (APA): López-Rodríguez, C. E., Sotelo-Muñoz, J. K., Muñoz-Venegas, I. J. y López-Aguas, N. F. (2024). Análisis de la multidimensionalidad del brand equity para el sector bancario: un estudio en la generación Z. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 14(27), 9-20. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.01>.

INTRODUCCIÓN

La creciente preocupación mundial acerca de la sostenibilidad del medio ambiente y el cambio climático ha llevado a las organizaciones a enfrentar el desafío de integrar el tema ambiental en la estrategia y las actividades comerciales, desafío que involucra a la mayoría de las áreas funcionales de las empresas, es decir, investigación y desarrollo, diseño, fabricación y marketing, por lo que la fabricación y desarrollo exitoso de productos o servicios ambientalmente sostenibles es fundamental para mitigar el impacto ambiental de los procesos industrializados y propiciar una producción más limpia. Para alcanzar esto el marketing es vital para este proceso, debido que los insumos de mercadeo son esenciales para establecer el diseño y concepto del producto (Guaña et al., 2017).

Asimismo, hay que considerar que el desarrollo de productos y/o servicios ecológicos no sería útil para la sostenibilidad ambiental si previamente no se generalizan en el mercado y para este proceso también es esencial la intervención del marketing, ya que desempeña un rol clave para la creación de un mercado verde al conectar con los consumidores con el fin de incrementar la conciencia acerca de la sostenibilidad ambiental e informar sobre los beneficios de los productos y servicios ambientalmente sostenibles. En base a esta premisa el marketing ecológico es relevante para fomentar tanto la producción más limpia como el consumo sostenible (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Por otra parte, la economía circular consiste en implementar una operación económica basada en el entorno económico y el ciclo de los materiales. Integra recursos, producción y consumo sostenible para realizar un modelo cíclico, enfatizando la armonía entre la economía y el entorno ecológico natural. Las empresas pueden satisfacer la demanda del mercado de productos ecológicos cumpliendo los estándares de reciclaje, reutilización y reducción. Hoy en día, con el énfasis en el desarrollo sostenible y la economía circular en el mundo, el marketing ecológico representa una estrategia novedosa de mercadeo para el proceso de producción y operación de las empresas (Ji, 2018).

Como consecuencia de esta tendencia, actualmente los consumidores ya no son el eslabón final de la cadena de producción, por el contrario, poseen un rol fundamental en el cierre del ciclo, recuperando, reciclando o reutilizando materiales en nuevos procesos de producción en el marco de la economía circular (Paz, 2023). Por lo tanto, los consumidores toman decisiones sostenibles basadas en información proveniente de una variedad de fuentes, entre ellas, estrategias de marketing ecológico, así como programas de extensión institucional y educación formal (Prieto-Sandoval et al., 2022).

Por todo lo anterior se planteó la presente revisión bibliográfica con la finalidad de revisar el impacto en el comportamiento del consumidor y las oportunidades de mercado que ofrecen las estrategias de marketing ecológico basadas en la economía circular, iniciando con el análisis de la definición de los conceptos involucrados, revisando el origen y desarrollo dentro de los procesos organizacionales.

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio se realizó conforme a la estructura de revisión sistemática de literatura desarrollada por Kitchenham (2009), con el fin de recolectar datos e información de relevancia vinculada con las interrogantes de investigación que se han propuesto para el desarrollo del mismo.

Esta metodología se plantea en tres etapas:

- Planificación de la búsqueda.
- Realización de la búsqueda.
- Análisis y documentación de resultados.

Planificación de la búsqueda

El objetivo principal de la presente investigación es agrupar datos de relevancia acerca del marketing ecológico y la economía circular, estableciendo el enfoque hacia el impacto que poseen sobre los consumidores y la apertura de opciones novedosas de mercado, considerando el creciente aumento de la conciencia social acerca de la sostenibilidad de los recursos naturales y la preservación ambiental, resaltando información y disertación de líderes y expertos en el área acerca de la situación actual y futura de los procesos sostenibles dentro de las organizaciones. Con el fin de plantear una estrategia de revisión de forma sistemática se han propuesto las siguientes preguntas de investigación:

- P1: ¿Qué es el marketing ecológico?
- P2: ¿Qué es la economía circular?
- P3: ¿Cuál es el impacto en los consumidores de las estrategias de marketing ecológico y la economía circular?
- P4: ¿Cuáles son las oportunidades de mercado que ofrecen el marketing ecológico y la economía circular?

Se accedieron a bases de datos digitales de consulta, como son ACM Digital Library, SCOPUS, Springer Link, IEEE eXplorer, Science Direct y WEB especializadas que desarrollan temas asociados a los procesos sustentables, el marketing ecológico, economía circular, preservación ambiental, tendencias en el área de marketing, expectativas y resultados de la aplicación de la economía circular, examinando publicaciones técnicas y revistas

académicas como fuentes de información confiables, publicadas entre los años 2016 y 2024, para obtener los datos más recientes.

La metodología de búsqueda se enfocó en aspectos dirigidos a las preguntas de investigación propuestas, empleando palabras claves, tal como “economía verde”, “economía medioambiental”, “marketing ecológico”, “sostenibilidad”, “procesos sustentables”, “estrategias de marketing verde”, siempre enfocado al área de la conservación y preservación ambiental.

Adicionalmente, con el fin de filtrar los documentos seleccionados se aplicaron los siguientes criterios de inclusión y exclusión (ver Tabla 1).

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Artículos que tratan temas acerca de marketing verde, marketing ecológico, economía circular, impacto del marketing verde sobre los consumidores, economía circular, preservación y conservación medioambiental por parte de las empresas y expectativas a futuro de la economía circular en el ámbito empresarial.	Información publicada en sitios web no especializados.
Papers con análisis de líderes y especialistas en el área de marketing ecológico, economía circular y acciones de preservación del medio ambiente por parte de los creadores de productos y servicios.	Documentos con aportes irrelevantes.
Artículos con información acerca de los más actuales métodos de marketing desarrollados en base a la economía circular.	Información de blogs.

Tabla 1. Criterios de selección

Realización de la búsqueda

Aquí se identificaron los documentos más representativos luego de considerar las palabras clave y los criterios de selección. En cada artículo se revisaron los títulos, desarrollo y conclusiones, con lo cual se determinó el aporte que ofrecen a las interrogantes planteadas.

Posteriormente a la búsqueda efectuada se obtuvieron 58 documentos, de los cuales fueron seleccionados 35,

mismos que cumplieron con los criterios previamente definidos.

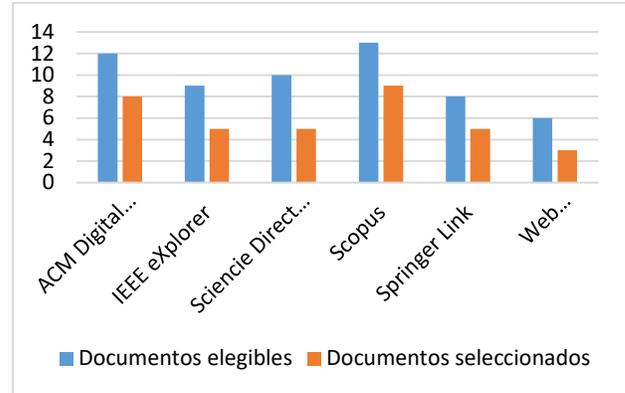


Figura 1. Búsqueda en bases de Datos

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con el fin de analizar el impacto del marketing ecológico y la economía circular sobre la preferencia de consumo de los clientes, así como las opciones de mercado que estas estrategias generan, es importante establecer una definición clara de estos conceptos, revisando su origen y desarrollo dentro del ámbito de las organizaciones, iniciando con el desarrollo de la:

P1: ¿Qué es el marketing ecológico?

Antes de analizar el concepto de marketing ecológico es importante definir teóricamente los términos marketing y ecología. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2018) el marketing se define como un proceso de carácter social que tiene por finalidad estudiar y analizar las necesidades de los consumidores y, para ello, las organizaciones crean valor para estos, de tal manera que generen fuertes relaciones con ellos para que, de forma recíproca, capten valor y queden satisfechos (Tipán & Guacho, 2024). Para alcanzar este propósito se desarrollan diversas tareas, tal como los estudios de mercado, análisis de precios, estudios de distribución, estrategias de promoción, entre otras, centrándose en satisfacer las necesidades de ventas a corto, mediano y largo plazo de crecimiento y de beneficios de la organización entregando a los potenciales clientes lo que solicitan (Giraldo-Patiño et al., 2021). No obstante, alcanzar la satisfacción de los requerimientos inmediatos y deseos de los consumidores no funciona siempre con los mejores intereses a futuro de la comunidad o grupo social particular, siendo aquí donde se inserta la definición de sustentabilidad ecológica, el cual se entiende como aquello que es posible sostener a lo largo del tiempo sin llegar al agotamiento de los recursos propios o agredir al medio ambiente, lo cual también puede entenderse como la continua preservación de ecosistemas fundamentales y sus funciones (Quoquab et al., 2021).

En el caso de la ecología, la incorporación a los procesos organizacionales representa el principal desafío de los sistemas socioeconómicos actuales, independiente de su naturaleza, propiciando la existencia de formas novedosas de generar equilibrio en el medioambiente, a través de la modificación de estrategias y relaciones entre las comunidades y las organizaciones. La dirección de las empresas tiene que ver con el desarrollo de estrategias que permitan sostener el medio ambiente y, al mismo tiempo, generar ganancias para la organización mediante la satisfacción de las necesidades del consumidor (Morrone, 2012).

Considerando los conceptos de marketing y ecología, cuando se analiza la interrelación y sinergia entre ambos términos se puede señalar que el marketing ecológico se refiere a un criterio de mercadeo que promueve el desarrollo sustentable y la preservación y cuidado del ecosistema. También puede conceptualizarse como un proceso de gestión integral que se encarga de identificar, anticipar y satisfacer las demandas, tanto de consumidores como de la sociedad, de una forma sostenible y rentable (Moya et al., 2015). Por tanto, al considerar el marketing ecológico como la sucesión de eventos como planificar, implementar y controlar el desarrollo de productos y servicios, precios, promoción y distribución, debe alcanzar la satisfacción de los siguientes criterios: satisfacer las necesidades del consumidor, alcanzar los objetivos de la empresa y ser compatible con el ecosistema ambiental (Molina, 2022). Todo en base a poner en conocimiento al cliente, por medio de la autenticidad y la sinceridad, la incorporación de la sustentabilidad al momento de producir y comercializar el producto o servicio ofrecido (Perez, 2023).

Es cada vez mayor el número de organizaciones a nivel mundial que reconocen el rol de la ecología como un elemento integral de las operaciones y estrategias comerciales, considerando la sustentabilidad ecológica como concepto fundamental para el desarrollo de las estrategias de marketing (Lim, 2016; Pooja & Sujata, 2022). Es importante que los argumentos referentes al marketing ecológico sean incorporados en la visión y misión de las organizaciones con el fin que influyan en cada nivel de la planificación estratégica de la misma (Pomeroy, 2017). Es por ello que algunos autores señalan que el marketing ecológico en las organizaciones debe conjugar todos los elementos del marketing mix de las 4P'S (productos, precio, plaza y promoción) con las 3P'S (personas, planeta y profit "beneficio") (Perez, 2023).

Algunos autores al referirse al marketing ecológico dividen las actividades en dos objetivos, todos referidos a los problemas ambientales, en primer lugar, acciones que ayuden a reducirlos y, en segundo lugar, que sirvan para

solucionarlos. Por tanto, el marketing ecológico se enfoca en el mejoramiento de productos con componentes ecológicos, desde el punto de vista de la oferta, siendo completa responsabilidad del marketing influenciar en los cambios de comportamiento sostenibles y formas y estilos de vida sustentables (Kelleci & Yıldız, 2021).

Es importante aclarar que inicialmente los cánones de consumo dominantes no son los referentes a lo ecológico, por lo que es necesario que el método del marketing propicie un cambio de cultura que se dirija a la sustentabilidad y maneras novedosas de crear y añadir valor, existiendo clara evidencia de la existencia de una correlación positiva entre los intereses ambientales y las actitudes favorables de los consumidores hacia los productos y servicios ambientalmente conscientes (Fuxman et al., 2022).

P2: ¿Qué es la economía circular?

Los procesos productivos, económicos y de desarrollo implementados a lo largo del tiempo han llevado al planeta a enfrentar innumerables desafíos ambientales y el agotamiento ecológico. En consecuencia, ha surgido lo que se conoce como "economía circular", constituyendo una herramienta efectiva para propiciar el desarrollo de procesos sostenibles. Este concepto surgió en la década de los 70, partiendo de la idea de minimizar el consumo de suministros para la producción industrial, aunque es, de manera potencial, aplicable a cualquier recurso conocido (Stahel, 2016).

Considerando la posibilidad de incrementar la resiliencia de la actividad humana por medio del modelo del ciclo natural, la economía circular propicia un giro en el paradigma de la economía lineal, la cual se basa en extracción, producción y disposición, siendo, hasta la actualidad, aplicado a gran escala en el entorno industrial (Patwa et al., 2021). Este concepto de economía circular ha ganado gran aceptación para abordar el tema de la sostenibilidad en políticas públicas en gobiernos de todo el mundo, especialmente Europa y Asia, siendo implementado como estrategia de desarrollo nacional (Arruda et al., 2021).

La idea de la economía circular tiene dos grandes perspectivas, la primera relacionada con el flujo de materiales a través de una economía y la segunda relacionada con pensar en las condiciones económicas que podrían provocar tal flujo. Estas dos corrientes conceptuales se remontan a los primeros días del movimiento ambientalista moderno en las décadas del 60 y 70 y tienen una relación simbiótica posterior con él (Ekins et al., 2020).

Por tanto, la economía circular representa una opción diferente a la economía lineal tradicional al permitir el uso de los recursos el mayor tiempo posible, extrayendo de ellos el máximo valor, con capacidad de recuperar y reciclar productos y materiales al final de la vida útil de cada producto. Basado en esto en el año 2017 la Comunidad Económica Europea creó la “Plataforma de Economía Circular 100”, que une a empresas, innovadores, ciudades, gobiernos, universidades y líderes para promover la economía circular, eliminando aspectos culturales, sociales y barreras económicas para su desarrollo. Esta plataforma tiene como objetivo desarrollar y acumular soluciones colectivas, una descripción para ampliar la experiencia positiva de implementar las normativas de la economía circular (Гурьева, 2019).

En la actualidad es cada vez mayor la tendencia a aplicar el modelo de economía circular por las organizaciones, debido que presupone una circulación continua de materiales técnicos y biológicos en la producción y conservación de valiosos recursos naturales, abarcando producción y consumo de bienes y servicios. Además, esta transición a una economía circular tiene tres beneficios innegables, que son: reducción del efecto adverso sobre el medio ambiente debido a la reducción del uso de recursos en la producción; reducción de los costos de producción debido a una disminución en la cantidad de recursos primarios utilizados y aparición de nuevos mercados, lo que se traduce en crear nuevos puestos de trabajo y un incremento del nivel general de bienestar (Тамбовцева et al., 2021).

P3: ¿Cuál es el impacto en los consumidores de las estrategias de marketing ecológico y la economía circular?

La creación de la conciencia ecológica en los consumidores es un factor clave impulsado por el mercado que promueve la cadena de suministro sostenible, por lo que la demanda de productos ecológicos ha suscitado una amplia atención, considerando que un número cada vez mayor de consumidores prefiere comprar productos ecológicos libres de contaminación y respetuosos con el medio ambiente (Li et al., 2020).

Es fundamental que los especialistas en marketing capten la atención de los consumidores hacia los productos ecológicos mediante variados recursos publicitarios y promocionales, debido que esto motiva el aumento en el ánimo de adquisición de productos ecológicos por parte del consumidor, lo que conduciría a un comportamiento ecológico, incidiendo en un impacto positivo en el nivel de preocupación ambiental entre los consumidores, animándolos a adoptar una vida ecológica. Para aumentar el valor que perciben los consumidores de los productos

ecológicos, los especialistas en marketing deben resaltar la función de dichos productos, crear una imagen ambiental positiva y comunicar el valor ecológico a los clientes, siendo importante la comprensión de las actitudes de los clientes sobre los elementos ambientales y sus beneficios psicológicos, lo que ayuda a elaborar mejores planes y estrategias de marketing de acuerdo con las necesidades del cliente (Liao et al., 2020).

Entre algunos ejemplos representativos se tiene el caso de una encuesta global realizada por Accenture, empresa que proporciona la mejora de procesos de negocio estratégicos para los gobiernos, proveedores del Estado, las empresas y las organizaciones transnacionales, entre otras actividades, ha señalado que más del 80% de los encuestados enfatizaron una alta preferencia por los productos ecológicos al tomar decisiones de compra (Hong & Guo, 2019). Asimismo, encuestas realizadas por Carbon Trust, empresa dedicada a acelerar el paso hacia un futuro descarbonizado, también han demostrado que casi una quinta parte de los clientes prefieren los productos ecológicos, incluso si estos productos son más caros que los comunes (Li et al., 2021).

También en Latinoamérica es cada vez mayor el impulso que gana el marketing ecológico al aplicar prácticas sustentables, basados en la creciente conciencia ambiental, lo cual ha remodelado la manera en que las marcas se comunican, interactúan e inciden en el medio ambiente. La región es rica en recursos naturales y biodiversidad, considerando que alberga una extraordinaria diversidad de especies y ecosistemas del planeta, que alcanza a más del 40% de la biodiversidad mundial. Esta situación ha ido calando en los consumidores de la región y los incita a buscar marcas que se alineen con los valores de sostenibilidad y consumo responsable. Estudios han demostrado que más del 60% de los consumidores de América Latina expresan preocupación por el cambio climático, lo cual los hace sentir comprometidos en tener una resonancia positiva en el medio ambiente por medios de las acciones diarias, impulsando a los diseñadores de estrategias de marketing a reevaluar sus intenciones, asegurando que los mensajes resuenen de manera positiva entre estas audiencias conscientes del medio ambiente (Portada_online, 2023).

Durante la última década, el comportamiento de compra real de los consumidores está directamente relacionado con su conciencia de lo ecológico que son los productos, lo que en cierta forma influye en los esfuerzos de marketing verde implementado por los minoristas. Por lo tanto, para mejorar la conciencia conservacionista de los consumidores y promover productos ecológicos, los minoristas invierten en marketing ecológico, como marketing de paridad y estrategias publicitarias (Ma et al.,

2017). En tales circunstancias, los fabricantes de productos y servicios finales consideran contratar minoristas para aumentar los esfuerzos de marketing. Tal es el caso de WalMart, uno de los minoristas más grandes del mundo, el cual ha adoptado una serie de estrategias de marketing ecológico y, por su parte, empresas como Procter & Gamble impulsa a WalMart a mejorar los esfuerzos de marketing mediante contratos cooperativos (Li et al., 2021).

Actualmente el consumidor exige nuevas ofertas de mercado con valor ecológico al juzgar las ofertas en función de una variedad de elementos como características del producto, calidad, origen, sabor, precio, embalaje, etiquetado, rendimiento, durabilidad, servicios o cualquier característica ambiental que pueda satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, junto con el incremento de la conciencia acerca del medioambiente y sus problemas en todo el mundo, el principal beneficio es establecer un comportamiento respetuoso con el medio ambiente de los consumidores, lo que, a su vez, sirve como incentivo para fomentar el comportamiento respetuoso con el medio ambiente de los productores (Podvorica & Ukaj, 2019).

P4: ¿Cuáles son las oportunidades de mercado que ofrecen el marketing ecológico y la economía circular?

El desarrollo de modelos de negocio se encuentra implícito en todas las organizaciones, tanto de forma consciente como inconsciente y, generalmente, se origina de la búsqueda de soluciones a problemáticas concretas, a la necesidad de incrementar la competitividad, rentabilidad y/o por la satisfacción de los requerimientos y demandas de los consumidores en constante cambio, convirtiéndose la adopción consciente de un modelo de negocio en una estrategia indispensable para todas las organizaciones, sin menoscabo del tamaño o actividad de la organización (Carrillo González et al., 2021).

El desarrollo tecnológico y el de los mercados ambientales están aportando cambios esenciales en los patrones de vida, estudio, trabajo e inclusive en la manera de establecer las relaciones humanas. Originando una fase novedosa en el área humana y empresarial, donde los constantes avances científicos comienzan a fusionar los mundos físico, digital, ambiental y biológico, lo cual ha planteado la necesidad de crear modelos novedosos de negocio que trabajen de acuerdo a los límites legales y del planeta, considerando los aspectos económicos, sociales y ambientales (Tapia, 2018).

Con la finalidad de que las empresas sean redirigidas hacia la economía circular, los modelos de negocio representan un factor fundamental para agregar valor social y ecológico al producto que ofertan y esto se traduce en una modificación en las decisiones del consumidor y en las

prácticas de producción, aportando cambios en el diseño, la tecnología, los procesos y, de forma eventual, en la infraestructura requerida en toda la cadena de suministro, de manera que se asuma una responsabilidad dirigida hacia la conservación de los recursos naturales y la reducción de residuos (Vence & Pereira, 2019).

Las cifras indican que los ingresos mundiales de las transacciones de la economía circular para el 2022 ascendieron, aproximadamente, a 339 mil millones de dólares y con una estimación de aumento de forma duplicada para 2026, alcanzando una oportunidad de mercado de 712 mil millones de dólares, siendo necesario aclarar que esta estimación sólo tiene en cuenta las categorías de bienes de segunda mano, alquiler y remanufacturados, es decir, no incluye un gran conjunto de importantes modelos de negocio circulares, como el reciclaje; por tanto, al incluirlos en la ecuación probablemente aumentaría significativamente el valor de la economía, considerando el valor proyectado del tamaño del mercado mundial de servicios de reciclaje de residuos de 88 mil millones de dólares, el cual que a su vez registra un crecimiento anual compuesto del 5% para el período 2020-2030 (Alves, 2024; Smith, 2023).

De acuerdo a proyecciones del Foro Económico Mundial el impacto transformador del reciclaje, la reutilización y la remanufactura sugiere que para 2025, estas prácticas estarán generando ahorros anuales de recursos no explotados de 1 billón de dólares, estimando que este valor se duplique en 2050. Este cambio significativo será impulsado por el cambio en las preferencias de los consumidores, especialmente entre las generaciones más jóvenes que están utilizando su poder adquisitivo para expresar sus valores (Ekins & Hughes, 2017).

Por otra parte, definitivamente la economía circular brinda una gran cantidad de oportunidades al marketing ecológico, mediante la adopción de prácticas sostenibles; oportunidades que no solamente originan beneficios al medio ambiente, también crean una ventaja competitiva (Equipo EMB, 2024). A continuación, se mencionan algunas estrategias de marketing que pueden tener un impacto significativo:

1. Promoción de la durabilidad del producto, lo cual constituye poderosa estrategia de marketing dentro de la economía circular, considerando que los consumidores buscan cada vez más productos de mayor duración, lo que reduce la necesidad de reemplazos frecuentes y en estos casos las empresas pueden enfatizar la solidez y longevidad de sus ofertas, asegurando a los clientes una mayor vida útil. Todo esto puede ser complementado con garantías y controles de calidad, infundiéndole confianza en la durabilidad de los productos. Por tanto, al comunicar

eficazmente estos atributos, las empresas pueden atraer consumidores con conciencia ecológica que valoran la sostenibilidad y buscan productos con valor duradero.

2. Promoción de la reutilización y la reparación, representando un enfoque respetuoso con el medio ambiente y, además, también una oportunidad de marketing. Las empresas pueden implementar estrategias como programas de fidelización que recompensen a los clientes por optar por reparar o restaurar artículos en lugar de desecharlos. Ofrecer servicios de reparación o facilitar opciones de intercambio de productos más antiguos también puede comercializarse como opciones sostenibles. Estas iniciativas no sólo contribuyen a reducir el desperdicio, sino que también fortalecen la fidelidad de los clientes alineándose con los valores del consumo consciente.

3. Campañas de concientización sobre el reciclaje, destacando la importancia del reciclaje de materiales y productos, lo cual puede atraer y educar a los consumidores. Las empresas pueden crear mensajes convincentes que enfatizan el impacto ambiental positivo del reciclaje, mostrando cómo se incorporan los materiales reciclados a sus productos. Las campañas de concientización sobre el reciclaje no sólo pueden fomentar un comportamiento de los consumidores consciente del medio ambiente, sino también posicionar a las empresas como administradores responsables de los recursos.

4. Embalaje sostenible, siendo el empaquetado un aspecto importante del marketing de productos y, en la economía circular, es una oportunidad convincente. El uso de materiales ecológicos para los envases y el diseño de soluciones de embalaje minimalistas y que aprovechen los recursos pueden atraer a consumidores conscientes del medio ambiente. Las empresas pueden comunicar su compromiso con los envases sostenibles a través del etiquetado y la marca, asegurando a los clientes que sus elecciones se alinean con valores ecológicos. Además, los envases sostenibles no sólo reducen los residuos, sino que también contribuyen a una imagen de marca positiva.

5. Iniciativas de marketing colaborativo, destacando que la colaboración es clave en la economía circular y el marketing no es una excepción. Las iniciativas de marketing colaborativo con socios, proveedores o incluso organizaciones no gubernamentales (ONG) pueden crear campañas impactantes. Al unir fuerzas con organizaciones con ideas afines, las empresas pueden amplificar su mensaje y llegar a un público más amplio. Estas iniciativas pueden centrarse en promover prácticas circulares, como programas de devolución de productos o concientización sobre el reciclaje. El marketing colaborativo no sólo mejora la visibilidad de la marca, sino que también

muestra un compromiso con objetivos de sostenibilidad compartidos.

Finalmente se puede señalar que cuando el marketing ecológico adopta modelos de negocios fundamentados en el concepto de la economía circular y la disminución de residuos, propicia ciertas tendencias que dan paso a opciones novedosas de mercado, tal como el diseño de productos de larga duración y de fácil reparación, implementación de programas de reutilización de productos y reciclaje, uso de materiales biodegradables y reciclados en el empaque y fabricación, así como el impulso de colaboración e intercambio entre consumidores (Awan & Sroufe, 2022).

CONCLUSIONES

En la tendencia global actual de aumentar la conciencia acerca de la importancia de proteger y preservar el medio ambiente, el marketing ecológico representa un enfoque básico para las organizaciones que quieren ser identificadas como sostenibles y responsables, siendo uno de los mayores retos, en conjunto con la economía circular, la influencia en los patrones de necesidad de compra de bienes y servicios en los consumidores, considerando que en el perfil del consumidor ecológico o consumidor verde una de las principales características es la conciencia ambiental, la cual se refleja en un comportamiento respetuoso y responsable con el medio ambiente, así como también la inclusión de productos orgánicos y/o ecológicos en las decisiones de compra.

Para alcanzar este objetivo es fundamental que las empresas incorporen el marketing ecológico basado en la economía circular en su totalidad, desde el diseño del producto, la producción, sistemas organizativos internos, embalaje, eliminación de residuos, el marketing y la comunicación, para aprovechar todos los beneficios, especialmente si se considera que esta reconfiguración de la estrategia de marketing es necesaria para atender y cubrir las expectativas de los consumidores que cada vez son más conscientes y cautelosos con el medio ambiente.

Por tanto, la ética en que se fundamenta el marketing ecológico, cuando se aplica a la empresa, establece el marco idóneo para el manejo de actividades sociales, ambientales y económicas que impactan de manera directa a la sociedad. Por tanto, la mejora de las condiciones del medioambiente actual va a depender del nivel de conciencia ecológica y responsabilidad social, tanto de productores como consumidores y, en referencia a esto, la tendencia de aquellos individuos que presentan un nivel elevado de conciencia en el tema es, precisamente, el desarrollo de comportamientos ecológicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alves, B. (2024). Global recycling market size 2022-2032. Statista. <https://www.statista.com/statistics/239662/size-of-the-global-recycling-market/>
- Arruda, E. H., Melatto, R. A. P. B., Levy, W., & Conti, D. de M. (2021). Circular economy: A brief literature review (2015–2020). *Sustainable Operations and Computers*, 2, 79-86. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2021.05.001>
- Awan, U., & Sroufe, R. (2022). Sustainability in the Circular Economy: Insights and Dynamics of Designing Circular Business Models. *Applied Sciences*, 12, 1521. <https://doi.org/10.3390/app12031521>
- Carrillo González, G., Pomar Fernández, S., Carrillo González, G., & Pomar Fernández, S. (2021). La economía circular en los nuevos modelos de negocio. *Entreciencias: diálogos en la sociedad del conocimiento*, 9(23). <https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2021.23.79933>
- Dangelico, R. M., & Vocellelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Ekins, P., Domenech Aparisi, T., Drummond, P., Bleischwitz, R., Hughes, N., & Lotti, L. (2020). The Circular Economy: What, Why, How and Where. En *The OECD Centre for Entrepreneurship: Paris, France. [Report]. The OECD Centre for Entrepreneurship.* <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10093965/>
- Ekins, P., & Hughes, N. (2017, diciembre 14). Resource Efficiency: Potential and Economic Implications - International Resource Panel Report. UNEP - UN Environment Programme. <http://www.unep.org/resources/report/resource-efficiency-potential-and-economic-implications-international-resource>
- Equipo EMB. (2024, enero 30). Oportunidades de marketing en la economía circular: Reducir, reutilizar, reciclar. <https://blog.emb.global/marketing-opportunities-in-the-circular-economy-reduce-reuse-recycle/>
- Fuxman, L., Mohr, I., Mahmoud, A., & Grigoriou, N. (2022). The New 3Ps of Sustainability Marketing: The Case of Fashion. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 384-396. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.03.004>
- Giraldo-Patiño, C. L., Londoño-Cardozo, J., Micolta-Rivas, D. C., & O’neill-Marmolejo, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: Un camino hacia el desarrollo sostenible. *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.15649/2346030X.978>
- Guaña-Moya, E. J., Quinatoa-Arequipa, E., & Pérez-Fabara, M. A. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 15-30.
- Hong, Z., & Guo, X. (2019). Green product supply chain contracts considering environmental responsibilities. *Omega*, 83, 155-166. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2018.02.010>
- Ji, P. (2018). Research on the Green Marketing Strategy of Enterprises in the Context of Circular Economy. 45-49. <https://doi.org/10.2991/mehss-18.2018.11>
- Kelleci, A., & Yıldız, O. (2021). A Guiding Framework for Levels of Sustainability in Marketing. *Sustainability*, 13(4), Article 4. <https://doi.org/10.3390/su13041644>
- Kitchenham, B., Pearl Brereton, O., Budgen, D., Turner, M., Bailey, J., & Linkman, S. (2009). Systematic literature reviews in software engineering – A systematic literature review. *Information and Software Technology*, 51(1), 7-15. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2008.09.009>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Introducción al Marketing: Selección de capítulos de «Fundamentos de Marketing»*, 13 ed., 9786073238458. Pearson.
- Li, G., Li, L., Choi, T.-M., & Sethi, S. P. (2020). Green supply chain management in Chinese firms: Innovative measures and the moderating role of quick response technology. *Journal of Operations Management*, 66(7-8), 958-988. <https://doi.org/10.1002/joom.1061>
- Li, G., Wu, H., Sethi, S. P., & Zhang, X. (2021). Contracting green product supply chains considering marketing efforts in the circular economy era. *International Journal of Production Economics*, 234, 108041. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108041>
- Liao, Y.-K., Wu, W.-Y., & Pham, T.-T. (2020). Examining the Moderating Effects of Green Marketing and Green Psychological Benefits on Customers’ Green Attitude, Value and Purchase Intention. *Sustainability*, 12(18), Article 18. <https://doi.org/10.3390/su12187461>
- Lim, W. M. (2016). A blueprint for sustainability marketing: Defining its conceptual boundaries for progress. *Marketing Theory*, 16(2), 232-249. <https://doi.org/10.1177/1470593115609796>
- Ma, P., Li, K. W., & Wang, Z.-J. (2017). Pricing decisions in closed-loop supply chains with marketing effort and fairness concerns. *International Journal of Production Research*, 55(22), 6710-

6731.
<https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1346324>
- Molina, S. P. (2022). Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Científica Kosmos*, 1(1), 4-14.
- Morrone, D. (2012). The Influence of Sustainable Development on Marketing Theory. 9, 1.
- Moya, E. J. G., Escobar, A. G. A., & Remache, K. J. O. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Revista Publicando*, 2(5), 226-242.
- Patwa, N., Sivarajah, U., Seetharaman, A., Sarkar, S., Maiti, K., & Hingorani, K. (2021). Towards a circular economy: An emerging economies context. *Journal of Business Research*, 122, 725-735.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.015>
- Paz, D. V. (2023). Efectos de la Globalización en la distribución de ingresos y la desigualdad económica. *Bastcorp International Journal*, 2(1), 4-13.
- Pérez, S. A. (2023). Marketing ecológico: Análisis de revisión de la literatura. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/224513>
- Podvorica, G., & Ukaj, F. (2019). The Role of Consumers' Behaviour in Applying Green Marketing: An Economic Analysis of the Non-alcoholic Beverages Industry in Kosova. *Wroclaw Review of Law, Administration & Economics*, 9(1), 1-25.
<https://doi.org/10.1515/wrlae-2018-0061>
- Pomering, A. (2017). Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(2), 157-165.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.04.011>
- Pooja, T., & Sujata, A. S. A. K. (2022). Sustainability Marketing: A Literature Review From 2001-2022. *Journal of Positive School Psychology*, 6(2s), Article 2s.
- Portada_online. (2023, septiembre 4). Forging a Greener Future: Sustainable Advertising Takes Root in Latin America. *Portada*. <https://www.portada-online.com/latin-america/forging-a-greener-future-sustainable-advertising-takes-root-in-latin-america/>
- Prieto-Sandoval, V., Torres-Guevara, L. E., & García-Díaz, C. (2022). Green marketing innovation: Opportunities from an environmental education analysis in young consumers. *Journal of Cleaner Production*, 363, 132509.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132509>
- Quoquab, F., Sodom, N. Z. M., & Mohammad, J. (2021). *Sustainable Marketing*. Springer Books, 1269-1292.
- Smith, P. (2023). Circular economy revenue worldwide 2022-2026. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/1337519/circular-economy-market-revenue/>
- Stahel, W. R. (2016). The circular economy. *Nature*, 531(7595), 435-438.
<https://doi.org/10.1038/531435a>
- Tapia, G. (2018, septiembre). Modelos de negocios sustentables. *Jornadas Nacionales de Administración Financiera*, 38, 554-587.
- Tipán, I. G., & Guacho, R. C. (2024). El Turismo rural en el Ecuador revitaliza las comunidades, protege el patrimonio natural y cultural; Caso: Finca ecoturística el Arbolito, San Miguel de Llandia, Pastaza. *Bastcorp International Journal*, 3(1), 19-36.
- Vence, X., & Pereira, Á. (2019). Eco-innovación y modelos de negocio circulares como facilitadores de una economía circular. *Contaduría y administración*, 64(spe1), 0-0.
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2019.1806>
- Гурьева, М. (2019). Conceptos teóricos de economía circular. *Journal of International Economic Affairs*, 9, 2311.
<https://doi.org/10.18334/eo.9.3.40990>
- Тамбовцева, Т., Мельник, Л., Дегтярџова, И., & Николаев, С. (2021). CIRCULAR ECONOMY: TENDENCIES AND DEVELOPMENT PERSPECTIVES. *Mechanism of an Economic Regulation*, 2 (92), Article 2 (92).
<https://doi.org/10.21272/mer.2021.92.04>