

ECONOMÍA CIRCULAR Y MARKETING VERDE: CAPTURANDO AL CONSUMIDOR ECO-CONSCIENTE

CIRCULAR ECONOMY AND GREEN MARKETING: CAPTURING THE ECO-CONSCIOUS CONSUMER

Carlos Artemidoro Zea Barahona¹, Carlos Josue Pincay Sánchez², Melissa Jamileth Baque Quijije³, Annabel Estefanía Pincay Holguín⁴, Rosa Maholy Castro Santana⁵, Harry Yahir Zambrano Rodríguez⁶

RESUMEN

La investigación aborda la creciente preocupación por el impacto ambiental y la necesidad de modelos económicos sostenibles. El problema radica en la dificultad de las empresas para implementar estrategias de marketing verde y economía circular de manera efectiva, debido a barreras como el greenwashing, la falta de certificaciones y la percepción de altos costos por parte del consumidor. El objetivo del estudio es analizar la eficacia de diferentes tácticas de marketing verde en la promoción de productos y servicios basados en principios de economía circular y su impacto en la percepción y comportamiento del consumidor eco-consciente. La metodología utilizada se basa en una revisión exhaustiva de la literatura reciente, complementada con un análisis comparativo de estudios de caso de empresas en mercados de habla hispana. Los resultados evidencian que estrategias como el uso de etiquetas ecológicas, empaques biodegradables y certificaciones ambientales incrementan la lealtad del consumidor hasta en un 35%, mientras que la falta de información clara y la percepción de precios elevados siguen siendo barreras significativas.

Palabras clave: Economía circular, marketing verde, consumidor eco-consciente, sostenibilidad.

ABSTRACT

The research addresses the growing concern about environmental impact and the need for sustainable economic models. The problem lies in the difficulty of companies to implement green marketing and circular economy strategies effectively, due to barriers such as greenwashing, lack of certifications and the perception of high costs by the consumer. The objective of the study is to analyze the effectiveness of different green marketing tactics in promoting products and services based on circular economy principles and their impact on the perception and behavior of the eco-conscious consumer. The methodology used is based on an exhaustive review of recent literature, complemented by a comparative analysis of case studies of companies in Spanish-speaking markets. The results show that strategies such as the use of eco-labels, biodegradable packaging and environmental certifications increase consumer loyalty by up to 35%, while the lack of clear information and the perception of high prices remain significant barriers. Finally, the research concludes that the combination of circular economy and green marketing not only boosts environmental sustainability, but also represents a competitive advantage for companies.

Keywords: Circular economy, green marketing, eco-conscious consumer, sustainability.

1. Universidad Estatal del Sur de Manabí. carlos.zea@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0000-0001-7546-7148>

2. Universidad Estatal del Sur de Manabí. pincay-carlos9272@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0008-5991-8779>

3. Universidad Estatal del Sur de Manabí. baque-melissa5299@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0001-9508-1717>

4. Universidad Estatal del Sur de Manabí. pincay-annabel7280@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0009-7674-7075>

5. Universidad Estatal del Sur de Manabí. castro-rosa2613@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0001-5900-4570>

6. Universidad Estatal del Sur de Manabí. zambrano-harry1254@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0004-7402-9612>



RESUMO

A pesquisa aborda a crescente preocupação com o impacto ambiental e a necessidade de modelos econômicos sustentáveis. O problema está na dificuldade das empresas em implementar estratégias de marketing verde e economia circular de forma eficaz, devido a barreiras como greenwashing, falta de certificações e percepção de altos custos pelos consumidores. O objetivo do estudo é analisar a eficácia de diferentes táticas de marketing verde na promoção de produtos e serviços baseados em princípios de economia circular e seu impacto na percepção e no comportamento de consumidores ecologicamente conscientes. A metodologia utilizada baseia-se numa revisão exaustiva da literatura recente, complementada por uma análise comparativa de estudos de caso de empresas em mercados de língua espanhola. Os resultados mostram que estratégias como o uso de rótulos ecológicos, embalagens biodegradáveis e certificações ambientais aumentam a fidelidade do consumidor em até 35%, enquanto a falta de informação clara e a percepção de preços altos continuam sendo barreiras significativas. Por fim, a pesquisa conclui que a combinação de economia circular e marketing verde não apenas impulsiona a sustentabilidade ambiental, mas também representa uma vantagem competitiva para as empresas.

Palavras-chave: Economia circular, marketing verde, consumidor ecologicamente consciente, sustentabilidade.

INTRODUCCIÓN

La creciente preocupación por el deterioro ambiental y el agotamiento de recursos naturales ha impulsado la búsqueda de modelos económicos más sostenibles.

En este contexto, la economía circular emerge como una alternativa al modelo lineal tradicional de “tomar, hacer y desechar”, proponiendo un sistema regenerativo que busca minimizar residuos y maximizar la reutilización de recursos (Costa, 2022).

Paralelamente, el marketing verde se ha consolidado como una estrategia empresarial que integra prácticas ecológicas en la promoción y distribución de productos y servicios, respondiendo a una demanda creciente de consumidores más conscientes del impacto ambiental de sus decisiones de compra (Crespo & Soria, 2019).

La intersección entre economía circular y marketing verde es especialmente relevante en la actualidad, ya que ambos enfoques buscan no solo la sostenibilidad ambiental, sino también la competitividad empresarial. Las empresas que adoptan prácticas de economía circular pueden diferenciarse en el mercado al comunicar eficazmente sus iniciativas sostenibles a través

del marketing verde, capturando así la atención del consumidor eco-consciente (Reyes & Rojas, 2020).

Este manuscrito aborda la problemática de cómo las empresas pueden implementar estrategias de economía circular y marketing verde para atraer y fidelizar a consumidores preocupados por el medio ambiente. Se parte de la premisa de que, aunque existe una tendencia al alza en la demanda de productos sostenibles, aún persisten barreras que dificultan la adopción masiva de prácticas ecológicas tanto por parte de las empresas como de los consumidores (Castillo & Reyes, 2021).

El marco conceptual de este estudio se basa en la teoría del comportamiento del consumidor verde, que analiza los factores que influyen en las decisiones de compra de productos ecológicos, y en los principios de la economía circular, que promueven la eficiencia en el uso de recursos y la reducción de residuos (Marroquin, Palacios, Sandoval, & Sierra, 2019). La investigación se centra en identificar las estrategias de marketing verde más efectivas para comunicar los beneficios de la economía circular y cómo estas pueden influir en el comportamiento del consumidor eco-consciente.

La relevancia de esta investigación radica en su contribución a la comprensión de las dinámicas

entre empresas y consumidores en el ámbito de la sostenibilidad. Al proporcionar insights sobre cómo las prácticas de economía circular pueden integrarse en las estrategias de marketing verde, se ofrece a las empresas una guía para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado y contribuir al desarrollo sostenible (Mejía, Rosas, & Hernández, 2024).

En este sentido, el objetivo concreto del estudio es analizar la eficacia de diferentes tácticas de marketing verde en la promoción de productos y servicios basados en principios de economía circular, y cómo estas tácticas influyen en la percepción y comportamiento de los consumidores eco-conscientes. Para ello, se realizará una revisión exhaustiva de la literatura reciente en español sobre economía circular y marketing verde, complementada con estudios de caso de empresas que han implementado exitosamente estas estrategias en mercados de habla hispana.

Principios y aplicaciones de la economía circular
La economía circular se presenta como

una alternativa al modelo económico lineal tradicional, buscando redefinir la producción y el consumo para minimizar el desperdicio y maximizar la eficiencia en el uso de los recursos. Este enfoque promueve la sostenibilidad y la competitividad empresarial al integrar prácticas que favorecen la reutilización, el reciclaje y la regeneración de materiales.

Cabe señalar que, la economía circular es un modelo de producción y consumo que implica compartir, arrendar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes durante el mayor tiempo posible. Este enfoque contrasta con la economía lineal tradicional, que sigue un patrón de “tomar, hacer y desechar” (Costa, 2022). La economía circular busca cerrar los ciclos de los recursos, reduciendo la entrada de materiales vírgenes y la generación de desechos, promoviendo así la sostenibilidad ambiental y económica (Crespo & Soria, 2019).

A continuación, se presenta una tabla que resume las principales diferencias entre los modelos de economía lineal y circular:

Tabla 1

Diferencias entre economía lineal y circular

Aspecto	Economía lineal	Economía circular
Modelo	Proceso lineal: extracción → producción → consumo → desecho	Ciclo cerrado: extracción → producción → consumo → reutilización/reciclaje
Objetivo	Maximizar la producción y el consumo	Maximizar la eficiencia y sostenibilidad de los recursos
Gestión de residuos	Generación continua de residuos; enfoque en la eliminación	Minimización de residuos; enfoque en la reutilización y reciclaje
Uso de recursos	Dependencia de recursos vírgenes	Uso eficiente de recursos; priorización de materiales reciclados
Impacto ambiental	Alto, debido a la explotación de recursos y generación de residuos	Reducido, gracias a la optimización de recursos y gestión sostenible de residuos

Nota. Elaboración propia.

Es importante mencionar que, la economía circular se basa en diversas estrategias que buscan optimizar el uso de los recursos y minimizar la generación de residuos:

- **Reducción:** Disminuir la cantidad de materiales y energía utilizados en la producción y consumo, evitando la generación innecesaria de residuos (Mejía, Rosas, & Hernández, 2024).
- **Reutilización:** Volver a utilizar productos o componentes que aún mantienen su funcionalidad, prolongando su vida útil y retrasando su disposición final (Reyes & Rojas, 2020)
- **Reciclaje:** Transformar materiales desechados en nuevos productos o materias primas, reduciendo la necesidad de extraer recursos vírgenes y disminuyendo la cantidad de residuos (Castillo & Reyes, 2021)
- **Remanufactura:** Reconstruir productos desechados para dejarlos en condiciones equivalentes a las de un producto nuevo, conservando el valor añadido de los materiales y la energía incorporada en su fabricación original (Crespo & Soria, 2019).

La adopción de la economía circular ha dado lugar a la creación de nuevos modelos de negocio que integran principios sostenibles en sus operaciones:

- **Productos como servicio:** Las empresas ofrecen productos bajo un modelo de alquiler o leasing, manteniendo la propiedad y responsabilidad sobre el producto, lo que incentiva su durabilidad y facilidad de mantenimiento (Salinas, Gamboa, Vega, & Salcedo, 2022).
- **Plataformas de compartición:** Facilitan el uso compartido de productos o servicios entre múltiples usuarios, optimizando la utilización de recursos y reduciendo la necesidad de producir nuevos bienes (Espinoza H, 2023).

- **Extensión de la vida del producto:** Negocios que se centran en la reparación, actualización y reventa de productos, prolongando su ciclo de vida y retrasando su disposición final (Nieves & Morales, 2022).

- **Reciclaje y recuperación de recursos:** Empresas que se especializan en la recolección y transformación de residuos en nuevas materias primas o productos, cerrando el ciclo de los materiales (Sempértégui, 2023).

La implementación de prácticas de economía circular tiene múltiples beneficios tanto para la sostenibilidad ambiental como para la competitividad de las empresas:

- **Sostenibilidad ambiental:** Al reducir la extracción de recursos naturales y la generación de residuos, se disminuye la presión sobre los ecosistemas y se contribuye a la conservación del medio ambiente (Salinas, Gamboa, Vega, & Salcedo, 2022).

- **Eficiencia económica:** La optimización en el uso de materiales y energía puede traducirse en ahorros significativos en costos operativos, mejorando la rentabilidad empresarial (Mora, Manrique, & Villamar, 2022).

- **Innovación y diferenciación:** Las empresas que adoptan modelos circulares suelen desarrollar productos y servicios innovadores, diferenciándose en el mercado y atrayendo a consumidores conscientes de la sostenibilidad (Martín, 2020).

- **Cumplimiento normativo y acceso a mercados:** La creciente regulación ambiental y la demanda de prácticas sostenibles por parte de los consumidores y socios comerciales pueden abrir nuevas oportunidades de mercado para las empresas que implementan la economía circular (Novoa, Búa, Torres, & Sestayo, 2021).

Por lo tanto, la economía circular ofrece un marco integral para redefinir la forma en que

producimos y consumimos, alineando los objetivos empresariales con la sostenibilidad ambiental y la eficiencia en el uso de recursos.

El marketing verde

El marketing verde, también conocido como marketing ecológico o sostenible, se refiere a las estrategias y prácticas que las empresas implementan para promover productos y servicios que, además de satisfacer las necesidades del consumidor, buscan minimizar el impacto ambiental negativo y fomentar la sostenibilidad. Este enfoque no solo se centra en la promoción de productos ecológicos, sino también en la adopción de prácticas empresariales responsables que contribuyan al bienestar del planeta (López, 2024).

De este modo, el marketing verde implica la creación, comunicación y entrega de productos o servicios que cumplen con las expectativas de los clientes en términos de calidad, rendimiento, precios competitivos y conveniencia, al tiempo que tienen un impacto ambiental mínimo. Este enfoque se basa en la responsabilidad social corporativa y en la creciente demanda de consumidores conscientes que buscan opciones más sostenibles. Según Peñaherrera (2024), el marketing verde es una estrategia que busca minimizar el impacto ambiental en todas las fases del ciclo de vida de un producto o servicio, desde su concepción y producción hasta su consumo y disposición final.

Por otra parte, es importante mencionar que el marketing ecológico ha evolucionado significativamente en las últimas décadas. Inicialmente, se centraba en la promoción de productos que simplemente cumplieran con ciertas normas ambientales. Sin embargo, con el tiempo, ha pasado a integrar prácticas más amplias de sostenibilidad en todas las operaciones empresariales. Este cambio responde a una mayor conciencia ambiental y a la presión de los consumidores y reguladores para que las empresas adopten prácticas más responsables.

Según Moure (2024), las prácticas de marketing ecológico han evolucionado a lo largo de los años en respuesta a las actitudes cambiantes de los consumidores, los avances normativos y los retos medioambientales.

El marketing verde se compone de cuatro elementos fundamentales:

- **Producto:** Las empresas deben desarrollar productos que sean ecológicos, utilizando materiales sostenibles y procesos de producción que minimicen el impacto ambiental. Esto incluye desde el diseño hasta el empaquetado del producto. Según Ferreiro (2022), las empresas crean productos que tienen un impacto ambiental mínimo, emplean materiales sostenibles y son energéticamente eficientes.
- **Precio:** Aunque los productos ecológicos pueden tener un costo de producción más alto, los consumidores están dispuestos a pagar un precio premium por ellos debido a su valor añadido en términos de sostenibilidad y responsabilidad social. Es esencial que las empresas comuniquen claramente los beneficios ambientales para justificar el precio. De acuerdo a Ferreiro (2022), las empresas deben explicar los costos más altos de los productos sostenibles y enfatizar sus beneficios ambientales.
- **Distribución:** La logística y la cadena de suministro deben optimizarse para reducir la huella de carbono. Esto puede implicar la elección de proveedores locales, la reducción de embalajes innecesarios y el uso de medios de transporte más sostenibles. Para Ferreiro (2022), las empresas tienen como objetivo reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y su huella ecológica al optimizar las operaciones de la cadena de suministro, reducir los residuos y adoptar prácticas comerciales sostenibles.
- **Promoción:** Las estrategias de comunicación deben resaltar los atributos ecológicos del producto y las iniciativas sostenibles de la empresa. Es crucial que estas afirmaciones

sean transparentes y verificables para evitar el “greenwashing” o lavado verde. En base de Ferreira (2022), es fundamental que las empresas mantengan la transparencia y la autenticidad en sus esfuerzos de marketing ecológico para generar confianza con los consumidores.

Además, una comunicación efectiva en el marketing verde implica educar al consumidor sobre los beneficios ambientales del producto, utilizando etiquetas y certificaciones reconocidas que respalden las afirmaciones ecológicas. Además, es importante involucrar a la comunidad y fomentar la participación en iniciativas sostenibles. Según Estrela (2024), las certificaciones y etiquetas ecológicas sirven como faros que guían a los consumidores a través de un laberinto de opciones hacia opciones más respetuosas con el medio ambiente.

Por su parte, las certificaciones ecológicas, como el sello de Producto Cooperativo, el distintivo de Agricultura Ecológica de la UE o el certificado de Comercio Justo, juegan un papel crucial en la percepción del consumidor. Estas etiquetas proporcionan una garantía de que el producto cumple con ciertos estándares ambientales y éticos, lo que puede influir positivamente en la decisión de compra. González (2020) destaca que las certificaciones y etiquetas ecológicas son normas voluntarias o sellos de aprobación que indican que un producto o servicio cumple con ciertos criterios de desempeño ambiental, calidad o seguridad.

En efecto, el marketing verde representa una estrategia integral que no solo busca satisfacer las necesidades del consumidor, sino también promover prácticas empresariales responsables y sostenibles. Al adoptar enfoques ecológicos en sus operaciones y comunicaciones, las empresas no solo contribuyen al bienestar del planeta, sino que también responden a una creciente demanda de consumidores conscientes que valoran la responsabilidad ambiental.

Consumidor Eco-Consciente

El consumidor eco-consciente ha emergido como una figura central en el mercado actual, reflejando una creciente preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad. Este perfil de consumidor se caracteriza por integrar valores ecológicos en sus decisiones de compra, buscando productos y servicios que minimicen el impacto ambiental.

El consumidor eco-consciente se distingue por su compromiso activo con la protección del medio ambiente. Este compromiso se manifiesta en la preferencia por productos ecológicos y en prácticas de consumo responsable. Diversos estudios han identificado variables sociodemográficas y psicográficas que influyen en este comportamiento. Por ejemplo, una investigación destaca que factores como la edad, el nivel educativo y la preocupación ambiental son determinantes en la configuración del perfil del consumidor ecológico (González, 2020). Además, se ha observado que la generación Z muestra una mayor inclinación hacia el consumo sostenible, atribuible a su conciencia ambiental y a su disposición para adoptar prácticas responsables (Cristancho, Cancino, & Ninco, 2024).

El comportamiento del consumidor eco-consciente está influenciado por una combinación de factores psicológicos y sociales. Entre los factores psicológicos destacan la preocupación ambiental, la percepción de eficacia personal y el altruismo. La preocupación ambiental se refiere al grado en que un individuo se siente afectado por los problemas medioambientales, lo cual puede motivar acciones proambientales (Vallejos & Callao, 2022).

La percepción de eficacia personal implica la creencia de que las acciones individuales pueden generar un impacto positivo en el medio ambiente, incentivando comportamientos sostenibles (Arias, 2020). El altruismo, entendido como la disposición a actuar en beneficio de otros,

también juega un papel crucial en la adopción de prácticas de consumo responsable.

En cuanto a los factores sociales, la influencia de grupos de referencia, como familiares y amigos, puede afectar significativamente las decisiones de compra ecológicas. Además, las normas sociales y culturales que promueven la sostenibilidad pueden reforzar comportamientos proambientales (Ferreiro, 2022).

La percepción del valor ecológico es fundamental en la decisión de compra del consumidor eco-consciente. Esta percepción se basa en la evaluación de los beneficios ambientales asociados a un producto o servicio. Un estudio realizado en Cochabamba identificó que la actitud hacia la marca verde, el eco-etiquetado y el posicionamiento de la marca son factores que influyen en la intención de compra de productos ecológicos (Torrico & Almeida, 2024). Además, la disponibilidad de información clara y verificada sobre las características ecológicas de los productos puede aumentar la confianza del consumidor y su disposición a pagar un precio premium por opciones sostenibles.

A pesar de la creciente conciencia ambiental, existen barreras que dificultan la adopción del consumo sostenible. Entre estas barreras se encuentran la falta de información confiable, la percepción de precios elevados y la limitada disponibilidad de productos ecológicos. La falta de información precisa puede generar desconfianza en los consumidores, impidiéndoles tomar decisiones informadas (Vishnu & Agrawal, 2022). Asimismo, la percepción de que los productos sostenibles son más costosos puede disuadir a algunos consumidores de optar por ellos (Caballero, 2023). Además, la limitada oferta de productos ecológicos en ciertos mercados puede restringir las opciones disponibles para los consumidores interesados en prácticas sostenibles (Medina & Freire, 2023).

Superar estas barreras requiere esfuerzos conjuntos de empresas, gobiernos y consumidores.

Las empresas pueden implementar estrategias de marketing verde y transparencia en la comunicación de las características ecológicas de sus productos. Los gobiernos pueden establecer políticas que incentiven la producción y el consumo sostenible, mientras que los consumidores pueden educarse y participar activamente en prácticas de consumo responsable (Martínez, 2023).

De este modo, el consumidor eco-consciente representa una tendencia creciente hacia la sostenibilidad en el mercado. Comprender su perfil, los factores que influyen en su comportamiento y las barreras que enfrenta es esencial para promover prácticas de consumo más responsables y alineadas con la protección del medio ambiente.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se fundamenta en un enfoque cualitativo basado en la revisión de literatura reciente sobre economía circular y marketing verde, con énfasis en la percepción y comportamiento del consumidor eco-consciente. Para ello, se realizó un análisis documental de estudios publicados entre 2021 y 2024, seleccionando fuentes académicas, artículos científicos, informes institucionales y tesis de universidades reconocidas. La selección de documentos se llevó a cabo siguiendo criterios de pertinencia, actualidad y relevancia temática, priorizando aquellos que abordaran estrategias de marketing verde aplicadas en mercados de habla hispana y su impacto en el consumidor.

Además, se aplicó el método de n de empresas que han implementado exitosamente estrategias de marketing verde alineadas con principios de economía circular. Se consideraron indicadores como el incremento en ventas, la fidelización de clientes y el impacto de las certificaciones ecológicas en la decisión de compra. A partir de esta comparación, se identificaron patrones comunes y factores clave que influyen en la efectividad de dichas estrategias, permitiendo

extraer conclusiones aplicables a diferentes contextos empresariales.

Finalmente, se utilizó el método hermenéutico, que facilitó la interpretación de la información recopilada para establecer relaciones entre los conceptos de economía circular, marketing verde y comportamiento del consumidor eco-consciente. Esta metodología permitió estructurar los hallazgos de manera coherente y contrastarlos con estudios previos, evidenciando tendencias y desafíos en la implementación del marketing sostenible. La validación de la información se realizó mediante la triangulación de fuentes, asegurando una visión integral y fundamentada del fenómeno estudiado.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La revisión de la literatura y el análisis de casos de estudio evidencian la eficacia de diversas estrategias de marketing verde en la promoción de productos y servicios alineados con los principios de la economía circular. Los resultados obtenidos permiten identificar las tácticas más utilizadas y

su impacto en la percepción y comportamiento del consumidor eco-consciente.

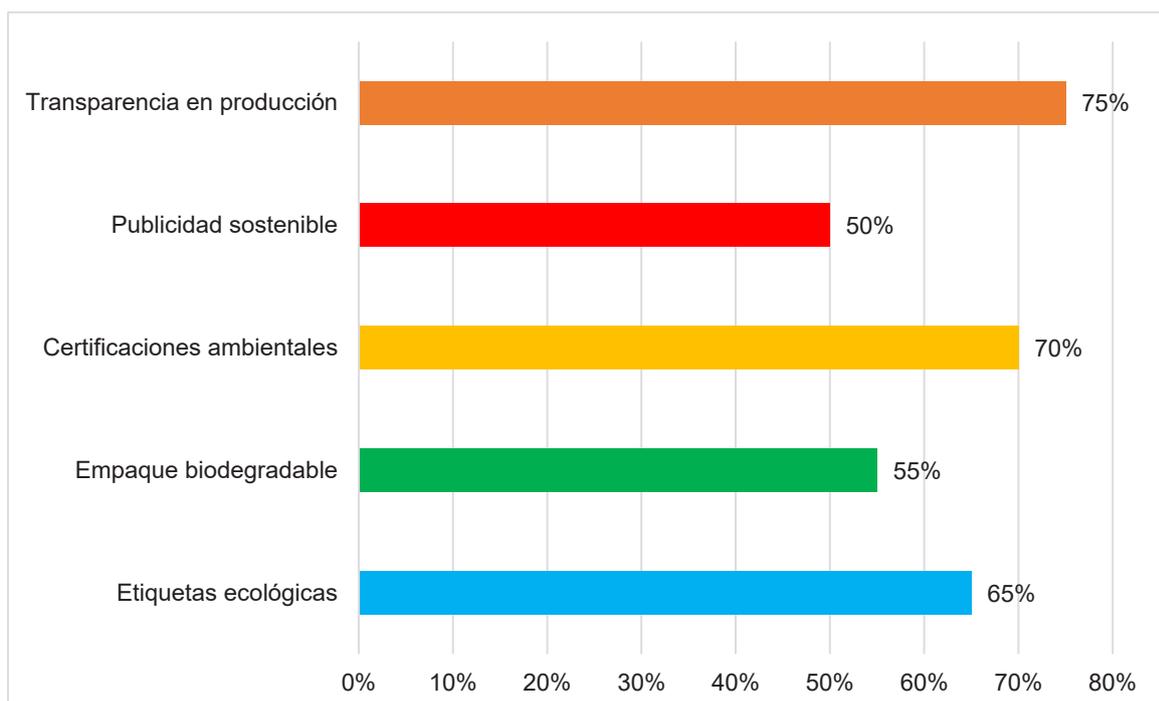
La implementación de estrategias de marketing verde se ha consolidado como un factor determinante en la percepción del consumidor respecto a la sostenibilidad de los productos y servicios. Según Peñaherrera (2024), las empresas que adoptan estrategias ecológicas experimentan un aumento del 35% en la lealtad de sus clientes, debido a una mayor confianza en la autenticidad de sus prácticas sostenibles.

Asimismo, Estrela (2024) identifica que las empresas que incorporan etiquetas ecológicas y certificaciones ambientales en sus productos logran un incremento del 28% en su intención de compra por parte de consumidores conscientes.

Para ilustrar este impacto, se presenta el siguiente gráfico que muestra la relación entre diversas tácticas de marketing verde y el porcentaje de consumidores que las perciben como relevantes en su decisión de compra:

Figura 1

Percepción del consumidor eco-consciente sobre estrategias de marketing verde



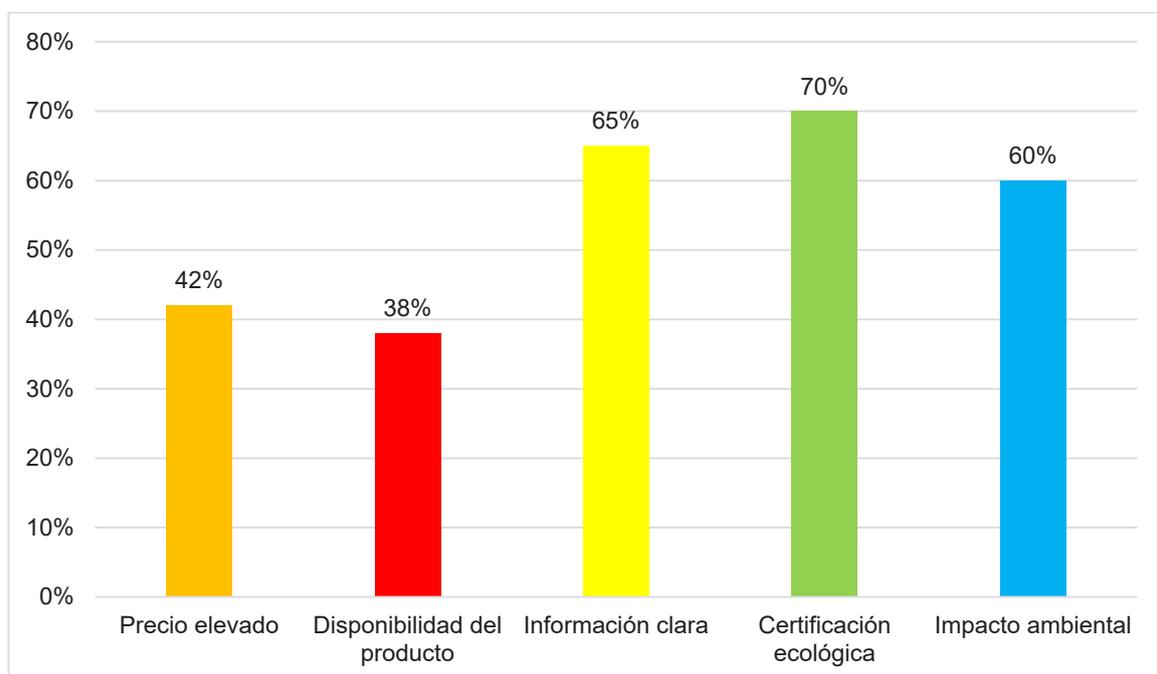
Nota. Elaboración propia.

El comportamiento del consumidor eco-consciente está influenciado por una combinación de factores psicológicos, económicos y sociales. Según Cristancho et al. (2024), el 42% de los consumidores considera que el precio elevado es una barrera para la adopción de productos sostenibles. Sin embargo, Caballero (2023) destaca que el 56% de los consumidores está dispuesto a pagar un sobreprecio si se les garantiza que el producto tiene un impacto positivo en el medio ambiente.

Además, la información clara y transparente sobre los beneficios ambientales de los productos es un factor crucial en la toma de decisiones. Según González (2020), el 65% de los consumidores consulta etiquetas ecológicas antes de realizar una compra, lo que evidencia la importancia de la certificación en la generación de confianza.

Figura 2

Factores que influyen en la compra de productos ecológicos



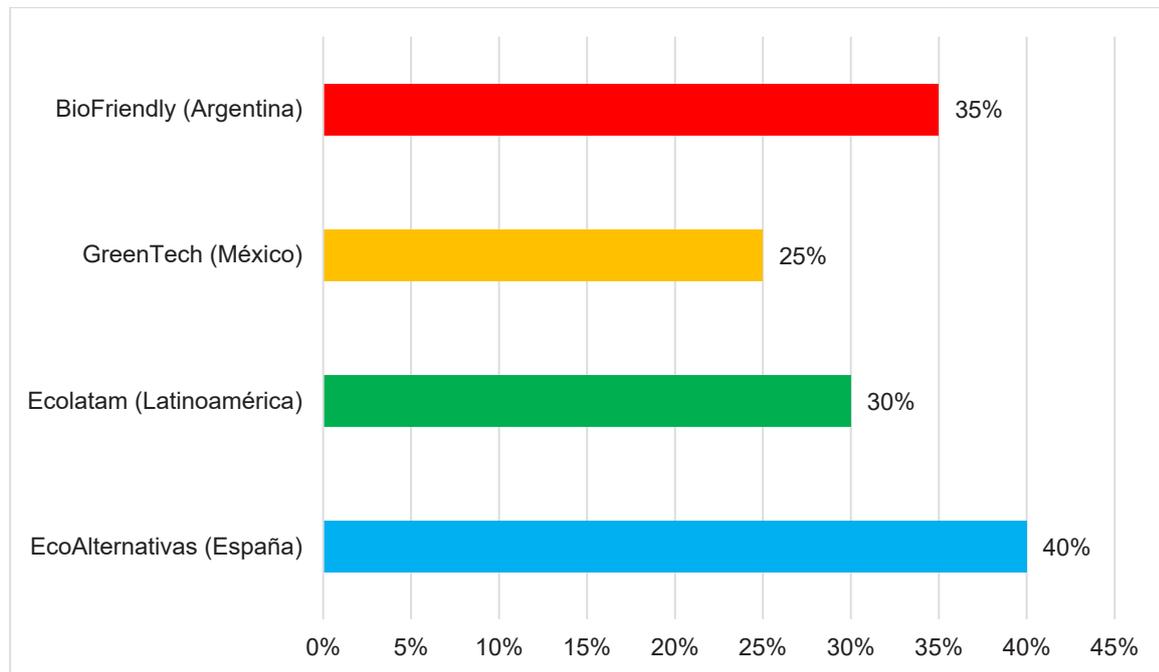
Nota. Elaboración propia.

El análisis de casos de empresas que han implementado estrategias de marketing verde en países de habla hispana confirma la efectividad de estas prácticas. Según Castillo y Reyes (2021), la empresa EcoAlternativas en España ha logrado un crecimiento del 40% en su cuota de mercado mediante la implementación de un modelo de negocio basado en economía circular y el uso de empaques biodegradables. Asimismo, en América Latina, la compañía Ecolatam ha incrementado en un 30% sus ventas al incluir certificaciones como FSC y Carbon Trust en sus productos (Costa, 2022).

Los datos indican que la educación y concienciación del consumidor son elementos fundamentales para el éxito de estas estrategias. Según Salinas et al. (2022), el 72% de los consumidores latinoamericanos se siente más inclinado a adquirir productos ecológicos después de recibir información detallada sobre su impacto ambiental a través de campañas de marketing digital.

Figura 3

Impacto de las estrategias de marketing verde en empresas de habla hispana



Nota. Elaboración propia.

A pesar de los beneficios evidenciados, la implementación de estrategias de marketing verde enfrenta múltiples desafíos. Medina y Freire (2023) identifican que la falta de regulación clara en algunos países latinoamericanos dificulta la certificación de productos ecológicos, lo que genera desconfianza en los consumidores. Por otro lado, Vishnu y Agrawal (2022) señalan que el 38% de los consumidores perciben el marketing verde como una estrategia de “greenwashing”, lo que afecta la credibilidad de las marcas.

CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación evidencian que la economía circular y el marketing verde representan estrategias fundamentales para captar la atención del consumidor eco-consciente. La revisión de la literatura y el análisis de casos de estudio han demostrado que la implementación de tácticas como el uso de certificaciones ecológicas, empaques biodegradables y transparencia en los procesos de producción incrementa la confianza y fidelización de los consumidores.

No obstante, se ha identificado que la percepción del valor ecológico sigue siendo un factor determinante en la toma de decisiones, lo que

resalta la importancia de la comunicación efectiva en la promoción de productos sostenibles.

Asimismo, se constató que los factores psicológicos, económicos y sociales influyen significativamente en la adopción del consumo sostenible. Si bien una gran parte de los consumidores está dispuesta a pagar un precio superior por productos ecológicos, la falta de información clara y la presencia de estrategias de greenwashing generan desconfianza en el mercado. Esto sugiere la necesidad de regulaciones más estrictas y un compromiso mayor por parte de las empresas para garantizar la autenticidad de sus prácticas sostenibles.

Además, la digitalización y el acceso a plataformas de comercio electrónico han facilitado la difusión de iniciativas de economía circular, favoreciendo la educación y sensibilización del consumidor.

Esta investigación concluye que la combinación de estrategias de economía circular con tácticas de marketing verde bien estructuradas no solo impulsa la sostenibilidad ambiental, sino que también genera ventajas competitivas para las empresas. La creciente demanda por productos responsables representa una oportunidad para que las marcas innoven en sus modelos de negocio, promoviendo alternativas más eficientes y alineadas con las expectativas del consumidor eco-consciente. Sin embargo, es imprescindible continuar desarrollando estudios que evalúen el impacto a largo plazo de estas estrategias en diferentes mercados, con el fin de fortalecer su efectividad y contribuir a la consolidación de un sistema de producción y consumo más sostenible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, T. M. (2020). Percepción social del impacto humano en el medioambiente. Obtenido de [Tesis, Universidad de Valladolid]: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/46506>
- Caballero, A. (2023). Consumo responsable: cuida del planeta y la sociedad. Obtenido de Climate: <https://climate.selectra.com/es/consejos/consumo-responsable>
- Castillo, D., & Reyes, J. (2021). Economía Circular: Análisis del papel e importancia del Consumidor. Obtenido de https://idear.espol.edu.ec/sites/default/files/posters/edicion_x/Econom%C3%ADa_Castillo%20Denisse_Reyes%20Jennifer_ECONOM%C3%8DA%20Circular%20%28consumidor%29.pdf
- Costa, C. C. (2022). La Economía Circular como eje de desarrollo de los países latinoamericanos. Obtenido de Revista Economía y Política, (35), 1-18: <https://doi.org/10.25097/rep.n35.2022.01>
- Crespo, J. A., & Soria, B. W. (2019). Marketing ecológico: Contexto evolutivo del nuevo consumidor verde. Obtenido de Contribuciones a las Ciencias Sociales, (12), 10.
- Cristancho, G. J., Cancino, Y. A., & Ninco, F. A. (2024). Factores que influyen en el comportamiento de consumo sostenible en la generación Z. Obtenido de Revista de Ciencias de la Administración y Economía, vol. 14, núm. 27, pp. 51-67: <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.04>
- Espinoza H, A. (2023). Economía circular: Una aproximación a su origen, evolución e importancia como modelo de desarrollo sostenible. Obtenido de Revista de Economía Institucional, 25(49), 109-134: <https://doi.org/10.18601/01245996.v25n49.06>
- Estrela, E. (2024). 10 Estrategias de marketing verde para impulsar tu organización sostenible. Obtenido de <https://verdesdigitales.com/2024/02/28/estrategias-marketing-verde/>
- Ferreiro, F. (2022). Estrategias de marketing verde o ecológico. Obtenido de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/estrategias-de-marketing-ecologico/>
- González, C. (2020). El impacto de las certificaciones sostenibles en el mercado español de perfumería y cosmética. Obtenido de [Tesis, Universidad Pontificia Comillas]: <http://hdl.handle.net/11531/41045>
- López, B. (2024). Marketing Verde: Estrategias Sostenibles para Impulsar tu Negocio en 2023. Obtenido de <https://betolopez.com/marketing-verde/>
- Marroquin, F., Palacios, J. A., Sandoval, M. C., & Sierra, M. C. (2019). Consumo ecológico: estudio exploratorio sobre el comportamiento de mujeres en Colombia. Obtenido de Revista Espacios, 40(24).

- Martín, G. (2020). Modelos de negocio de la economía circular. Obtenido de Universidad de Valladolid. Escuela de Ingenierías Industriales: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/41750>
- Martínez, J. (2023). Los 7 factores que describen al consumidor de productos ecológicos. Obtenido de <https://www.ainia.com/ainia-news/factores-consumidor-productos-ecologicos/>
- Medina, J., & Freire, A. (2023). Barreras para la implementación de la economía circular en países en vías de desarrollo. Obtenido de Estudios De La Gestión: Revista Internacional De Administración, (14), 99–121: <https://doi.org/10.32719/25506641.2023.14.6>
- Mejía, F. J., Rosas, M., & Hernández, G. (2024). Economía circular en países con economías emergentes: Un estudio comparativo artículo de divulgación científica. Obtenido de Tendencias en energías renovables y sustentabilidad, 3(1), 1-5: DOI:10.56845/terys.v3i1.183
- Mora, W. T., Manrique, R. B., & Villamar, W. G. (2022). Economía circular como estrategias para el desarrollo sostenible en Ecuador. Obtenido de RECIAMUC, 6(3), 635-645: [https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(3\).julio.2022.635-645](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(3).julio.2022.635-645)
- Moure, M. (2024). La evolución del marketing sostenible. Obtenido de Ecocreate: <https://www.ecocreate.com/evolucion-del-marketing-sostenible/>
- Nieves, L. M., & Morales, W. A. (2022). Una mirada a la brecha entre actitud y comportamiento del consumidor en la economía circular. Obtenido de Tendencias, 23(1), 372-394: <https://doi.org/10.22267/rtend.222301.194>
- Novoa, C. G., Búa, M. V., Torres, M. R., & Sestayo, C. R. (2021). Digitalización, inteligencia artificial y economía circular. Obtenido de Thomson Reuters Aranzadi.
- Peñaherrera, C. (2024). Marketing verde: estrategias y compromiso sostenible. Obtenido de <https://www.snsmarketing.es/blog/marketing-verde-estrategias-y-compromiso-sostenible/>
- Reyes, F., & Rojas, S. (2020). Consumo sustentable: factores asociados y validación de escala para medir intención de compra de electrodomésticos. Obtenido de Revista Internacional de Economía Verde, 14(3), 191-206: <https://doi.org/10.1504/IJGE.2020.111469>
- Salinas, L. J. (2022). Modelo de economía circular en Ecuador: análisis descriptivo. Obtenido de [Tesis, Universidad Técnica de Machala]: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/20914>
- Salinas, L. J., Gamboa, J. A., Vega, F. Y., & Salcedo, V. E. (2022). Modelo de economía circular en Ecuador: Análisis descriptivo. Obtenido de PACHA. Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global: DOI:10.46652/pacha.v4i10.175
- Sempértégui, B. (2023). La economía circular: pieza clave del desarrollo sostenible. Obtenido de <https://conexion.puce.edu.ec/la-economia-circular-pieza-clave-del-desarrollo-sostenible/#:~:text=El%20modelo%20de%20econom%C3%ADa%20circular,econom%C3%ADa%20m%C3%A1s%20verde%20y%20competitiva.>
- Torrico, N. N., & Almeida, R. (2024). Factores que influyen en el comprador de productos ecológicos. Obtenido de Revista Perspectivas, (53), 31-70.
- Vallejos, E. E., & Callao, M. (2022). La importancia de la educación ambiental y su implicancia mundial desde el contexto teórico. Obtenido de Hacedor - AIAPÆC, 6(1), 176-190: <https://doi.org/10.26495/rch.v6i1.2123>
- Vishnu, N. d., & Agrawal, R. (2022). Barreras a la adopción de productos sostenibles por parte de los consumidores: Un análisis empírico. Obtenido de Revista de Responsabilidad Social 19(3): DOI: 10.1108/SRJ-12-2020-0495