

INFO ARTÍCULO

Historial del artículo:

Recibido: 25 de marzo de 2023

Aprobado: 27 de abril de 2023

Como citar este artículo:

Carbal Herrera, A. (2023). El Marketing en el Siglo XXI: Una crítica desde la Perspectiva de la Sostenibilidad. *Revista de jóvenes investigadores Ad Valorem*, 6(1), 27-38. <https://doi.org/10.32997/RJIA-vol.6-num.1-2023-5206>

Editor: Adolfo Carbal Herrera
Universidad de Cartagena-Colombia.

Copyright: © 2023. Carbal Herrera, A. Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo la [licencia https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

ARTICULO

El Marketing en el Siglo XXI: Una crítica desde la Perspectiva de la Sostenibilidad

Marketing in the 21st Century: A Critique from a Sustainability Perspective

Adolfo Carbal Herrera¹ 

Universidad de Cartagena - Colombia

RESUMEN

En este artículo se realiza una revisión de literatura con el fin de analizar críticamente el papel del marketing en el siglo XXI desde la perspectiva de la sostenibilidad. A través de una revisión de estudios recientes, se destacan las tensiones entre las prácticas de marketing tradicionales y los crecientes desafíos éticos, sociales y ambientales que enfrentan las organizaciones. El análisis evidencia cómo el marketing, aunque históricamente centrado en el consumo y el crecimiento económico, está siendo reconfigurado bajo la presión de nuevas demandas sociales, incluyendo la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa. El artículo concluye con una reflexión crítica sobre la capacidad del marketing para transformarse en una herramienta para la regeneración social y ambiental, más allá de su rol habitual en la promoción del consumo.

Palabras claves: Marketing crítico; impacto social; sostenibilidad; responsabilidad social corporativa; ética en marketing.

ABSTRACTS

This article conducts a literature review in order to critically analyze the role of marketing in the 21st century from the perspective of sustainability. Through a review of recent studies, it highlights the tensions between traditional marketing practices and the growing ethical, social and environmental challenges facing organizations. The analysis evidences how marketing, although historically focused on consumption and economic growth, is being reconfigured under the pressure of new social demands, including sustainability and corporate social responsibility. The article concludes with a critical reflection on the ability of marketing to become a tool for social and environmental regeneration, beyond its usual role in promoting consumption.

Keywords: Critical marketing; social impact; sustainability; corporate social responsibility; marketing ethics.

¹ Contador Público, Magíster en ciencias ambientales, Estudiante del Doctorado en Administración de la Universidad de Cartagena. Docente Asociado de la Universidad de Cartagena. Director del Grupo de Investigación en contabilidad, interés público y bienestar social (GICIB) y Miembro del Grupo de Investigación en Economía, Ciencia y Sociedad. acarbalh@unicartagena.edu.co

Introducción

El marketing, como disciplina, ha jugado un papel central en el desarrollo económico y social desde el siglo XX, facilitando el crecimiento de mercados, la satisfacción de necesidades de los consumidores y el incremento del consumo a escala global. Sin embargo, a medida que avanzamos en el siglo XXI, el marketing se enfrenta a críticas cada vez más contundentes, que cuestionan su contribución a problemáticas sociales y ambientales emergentes, tales como el cambio climático, la desigualdad y la sobreexplotación de recursos. La naturaleza profundamente consumista del marketing tradicional ha sido señalada como un factor que perpetúa el modelo económico lineal, basado en el uso intensivo de recursos y la maximización del crecimiento económico, lo que a su vez genera desequilibrios ecológicos y sociales (Kilbourne, 2004).

En este contexto, han surgido enfoques críticos que buscan repensar el rol del marketing, desplazando la atención desde el beneficio económico hacia objetivos más amplios que incluyan la sostenibilidad, la ética y la justicia social. En este sentido, la corriente crítica del marketing no solo denuncia las consecuencias negativas de sus prácticas, sino que también aboga por una transformación profunda en la relación entre empresas, consumidores y el entorno. Autores como Sheth, Sisodia y Nirmalya (2006) han planteado que el marketing debe reorientarse hacia el “bien común”, asumiendo una postura más responsable y consciente de su impacto en la sociedad y el medio ambiente.

A lo largo de las últimas dos décadas, el concepto de sostenibilidad ha adquirido un papel preponderante en el discurso empresarial, y el marketing no ha sido una excepción. Se ha hablado del *green marketing* o marketing verde, el cual se enfoca en la promoción de productos o servicios con atributos ambientales favorables. Sin embargo, este enfoque ha sido objeto de críticas por su superficialidad y su tendencia al *greenwashing*, es decir, la práctica de aparentar una preocupación por el medio ambiente sin implementar cambios estructurales reales (Parguel, Benoît-Moreau & Larceneux, 2011). En esta línea, surge la necesidad de examinar cómo el marketing puede pasar de ser un motor del consumo insostenible a convertirse en una fuerza promotora de transformaciones hacia la sostenibilidad.

Por otro lado, las dimensiones éticas del marketing también han sido objeto de un creciente escrutinio. El concepto de marketing responsable ha sido propuesto como una alternativa a las prácticas tradicionales, sugiriendo que las empresas deberían adoptar una perspectiva ética que considere no solo el bienestar de los consumidores, sino también de las comunidades, los empleados y el entorno natural (Crane, 2001). No obstante, el marketing ético aún enfrenta barreras significativas, particularmente debido a la tensión inherente entre los objetivos comerciales y las responsabilidades sociales y ambientales.

En este sentido, el presente trabajo corresponde a una revisión de literatura, que tiene por objeto explorar las críticas contemporáneas al marketing, centrándose en las tensiones entre las prácticas tradicionales y los imperativos sociales y ambientales que han ganado relevancia en el contexto actual. La revisión incluye estudios que analizan el papel del marketing en el fomento del consumo, su impacto en el desarrollo sostenible y las respuestas éticas que se han propuesto en el campo. A través de este análisis, se busca comprender en qué medida el marketing ha respondido a las demandas de una sociedad más consciente y crítica, y si realmente está en camino de transformarse en una disciplina más orientada al bien común.

La estructura del artículo sigue un orden lógico, en primer lugar, seguida a esta introducción, se expone la metodología empleada, una revisión de literatura con base en varios criterios de selección y el enfoque analítico aplicado a los documentos analizados. Posteriormente, se presentan los resultados, destacando las principales tendencias y hallazgos que surgen de la literatura crítica sobre el marketing. Posteriormente, la discusión de estos resultados a la luz de un enfoque crítico para finalmente concluir con una reflexión sobre las implicaciones futuras para el marketing y su posible reconfiguración en un instrumento para el cambio social y ambiental.

Metodología

La presente investigación se ha basado en una revisión de literatura, un enfoque metodológico ampliamente utilizado para sintetizar y analizar críticamente el conocimiento existente sobre un tema específico a partir de fuentes secundarias (Booth et al, 2021). En este caso, el objetivo de la revisión ha sido evaluar cómo el marketing ha sido abordado desde una perspectiva crítica, particularmente en relación con la sostenibilidad. La revisión se ha diseñado con el fin de ofrecer una visión sobre los estudios relevantes en la materia, identificando patrones y tendencias clave en la literatura académica (Snyder, 2019).

Criterios de inclusión y exclusión

Para garantizar la relevancia y actualidad de los estudios revisados, se definieron los siguientes criterios de inclusión:

1. **Temporalidad:** solo se consideraron estudios publicados en los últimos 15 años (2009-2023), ya que el enfoque crítico del marketing ha ganado relevancia en este periodo debido a las crecientes preocupaciones sobre sostenibilidad y responsabilidad social (Fink, 2019).
2. **Relevancia temática:** se incluyeron artículos que abordaran el marketing desde una perspectiva crítica, con énfasis en las dimensiones de sostenibilidad, ética y responsabilidad social. Además, se consideraron estudios que discutieran el concepto de marketing ético o responsable, así como críticas al *greenwashing*.

3. **Tipo de publicación:** se seleccionaron principalmente artículos académicos revisados por pares, publicados en revistas de alto impacto en los campos de marketing, sostenibilidad y ética empresarial. También se incluyeron capítulos de libros y documentos de conferencias académicas relevantes al tema.
4. **Accesibilidad:** solo se incluyeron publicaciones en inglés y español, disponibles en bases de datos como Scopus, y que pudieron obtenerse por medio del buscador especializado Google Scholar.

Los estudios que no cumplían con estos criterios fueron excluidos, lo que permitió delimitar el conjunto de investigaciones a aquellas que ofrecieran un análisis riguroso y crítico del marketing en relación con la sostenibilidad y el impacto social.

Proceso de búsqueda y selección de estudios

El proceso de búsqueda se llevó a cabo en un periodo de tres meses. Para identificar los estudios pertinentes, se utilizó una combinación de palabras clave diseñadas para capturar el enfoque crítico del marketing. Las principales palabras clave empleadas fueron: «marketing crítico», «sostenibilidad en marketing», «marketing ético», «*greenwashing*», «impacto social del marketing», «marketing y responsabilidad social corporativa». Estas palabras clave fueron combinadas con operadores booleanos (AND, OR) para obtener resultados más precisos (Tranfield, Denyer & Smart, 2003).

Tras la búsqueda inicial, se obtuvieron 120 estudios potencialmente relevantes. Posteriormente, se realizó un proceso de selección en dos etapas:

1. **Revisión de títulos y resúmenes:** en esta primera fase, se excluyeron aquellos estudios cuyo enfoque no coincidía con el objetivo de la investigación, reduciendo el número a 80 artículos.
2. **Lectura detallada:** se seleccionan los documentos a los que se pudo acceder por medio de Google Scholar, se realizó una lectura integral de los estudios seleccionados, aplicando los criterios de inclusión y exclusión previamente definidos. Tras este proceso, se seleccionaron finalmente 21 estudios que constituyeron el núcleo del análisis.

Síntesis de la información

Una vez seleccionados los estudios, se sintetizó la información mediante un enfoque cualitativo (Thomas y Harden, 2008). Para ello, se utilizó un marco de análisis temático, que permitió identificar y agrupar conceptos clave y tendencias emergentes en la literatura revisada. Este enfoque cualitativo permitió no solo sintetizar la información de manera estructurada, sino también proporcionar una interpretación crítica de los hallazgos, vinculando las principales tendencias identificadas en la literatura con el marco teórico del marketing crítico y la sostenibilidad.

Resultados

A través de la revisión de literatura, se identificaron diversas tendencias y patrones en el análisis crítico del marketing en relación con la sostenibilidad, la ética y el impacto social. En esta sección, se presentan los principales hallazgos estructurados en torno a tres ejes temáticos: el marketing y la sostenibilidad, el marketing ético y la crítica al consumo. A continuación, se exponen los resultados, acompañados de tablas que sintetizan la información más relevante de los estudios analizados.

1. Marketing y Sostenibilidad: Tensiones y Oportunidades

La sostenibilidad ha sido uno de los temas recurrentes en la literatura sobre marketing crítico. Los estudios revisados destacan una tensión entre el marketing tradicional, orientado a maximizar el consumo, y los principios de sostenibilidad, que promueven un uso más responsable de los recursos. Muchos autores señalan que, aunque las empresas han comenzado a incorporar estrategias de marketing verde, estas suelen ser superficiales y limitadas al cumplimiento normativo o al uso de tácticas de greenwashing (Delmas & Burbano, 2011).

Los estudios también sugieren que el marketing podría desempeñar un papel más significativo en la transición hacia un modelo económico más sostenible si se reorientara hacia la promoción de productos duraderos, el consumo responsable y el desarrollo de economías circulares (Prothero et al., 2011).

Tabla 1. Marketing y sostenibilidad: Principales enfoques y desafíos

Autor(es)	Enfoque	Desafíos identificados	Recomendaciones
Delmas & Burbano (2011)	Crítica al <i>greenwashing</i>	Falta de transparencia en la comunicación verde	Implementar auditorías externas
Prothero et al. (2011)	Marketing sostenible	Conflictividad entre maximización del consumo y principios de sostenibilidad	Fomentar economías circulares
Kilbourne (2004)	Consumo y sostenibilidad	Relación directa entre marketing y sobreconsumo	Rediseñar productos hacia mayor durabilidad
Sheth, Sisodia & Nirmalya (2006)	Marketing para el bien común	Enfoques tradicionales orientados al lucro a corto plazo	Marketing basado en valores sostenibles

2. Marketing Ético: Principios y Prácticas

El marketing ético ha sido otro de los focos principales en la literatura revisada. Estudios como los de Crane (2001) y Lacznia y Murphy (2014) señalan que el marketing ético implica la adopción de principios que van más allá de la rentabilidad, promoviendo prácticas empresariales que respeten los derechos de los consumidores y minimicen el impacto negativo en las comunidades. Sin embargo, también se identificaron barreras significativas para la adopción

generalizada del marketing ético, como la presión del mercado y los conflictos entre los objetivos comerciales y las expectativas sociales.

Tabla 2. Marketing ético: Barreras y propuestas

Autor(es)	Aspectos del marketing ético	Barreras	Propuestas
Crane (2001)	Responsabilidad social del marketing	Presión para maximizar beneficios	Incentivar la transparencia y responsabilidad
Laczniak y Murphy (2014)	Principios éticos del marketing	Conflictos entre objetivos comerciales y éticos	Implementar códigos de conducta obligatorios
Parguel, Benoît-Moreau & Larceneux (2011)	Crítica al greenwashing	Superficialidad de las acciones de responsabilidad social	Auditorías y certificaciones independientes
Sheth & Sisodia (2006)	Marketing orientado al bien común	Falta de incentivos para la adopción ética	Integrar principios éticos en la formación de ejecutivos

3. Crítica al consumismo: marketing y el fomento del sobreconsumo

Una de las críticas más fuertes al marketing tradicional es su papel en la promoción del consumismo y el sobreconsumo. Según Kilbourne (2004), el marketing ha sido un motor clave del consumismo desenfrenado, contribuyendo a la creación de una cultura orientada a la satisfacción inmediata y la acumulación de bienes. Esta crítica ha sido amplificada en estudios más recientes que examinan los impactos negativos del marketing en la sostenibilidad global y el bienestar social (Prothero et al., 2011).

Los autores sugieren que, para contrarrestar el fomento del consumismo, el marketing debe reorientarse hacia la promoción del consumo responsable, la durabilidad de los productos y la creación de valores sociales en lugar de materiales (Jackson, 2009).

Tabla 3. Marketing y consumismo: Críticas y propuestas

Autor(es)	Crítica	Impacto	Propuestas
Kilbourne (2010)	Fomento del sobreconsumo	Excesivo uso de recursos naturales	Marketing para el consumo responsable
Jackson (2009)	Cultura consumista	Deterioro del bienestar social y ambiental	Reorientar marketing hacia valores
Prothero et al. (2011)	Consecuencias del consumismo	Aumento de residuos y contaminación	Fomento de productos duraderos

Análisis de las tendencias emergentes

A partir de los estudios revisados, se observa que el marketing crítico ha comenzado a emerger como un campo de estudio en respuesta a los crecientes desafíos que enfrenta la sociedad en términos de sostenibilidad y justicia social.

Aunque el marketing sigue operando en gran medida bajo las lógicas del capitalismo y la acumulación, existe una creciente presión tanto desde la academia como desde los grupos de interés por transformar el marketing en una disciplina que promueva el bien común.

Uno de los hallazgos más significativos es la creciente crítica al *greenwashing*, que se ha convertido en un tema recurrente en la literatura revisada. Estudios como los de Delmas y Burbano (2011) y Parguel et al. (2011) subrayan la necesidad de desarrollar mecanismos más robustos para evitar la superficialidad en las acciones de marketing relacionadas con la sostenibilidad.

Además, las barreras para la adopción del marketing ético, aunque significativas, también están siendo desafiadas por nuevas normativas y una mayor conciencia entre los consumidores. Esto sugiere una oportunidad para que las empresas que adopten prácticas éticas genuinas se diferencien en un mercado cada vez más saturado de productos y servicios que intentan presentarse como “sostenibles”.

Discusión

El análisis de la literatura realizada en esta revisión sistemática ofrece un panorama sobre el estado actual del marketing desde una perspectiva crítica, destacando importantes tensiones y oportunidades dentro de la disciplina. A lo largo de los estudios revisados, surge una discusión recurrente sobre la necesidad de repensar los fundamentos del marketing y sus impactos en la sostenibilidad, la ética empresarial y el consumismo. En esta sección, se abordarán estas tensiones de manera crítica y se explorarán las posibles transformaciones que podrían surgir en el campo del marketing.

Uno de los principales hallazgos de esta revisión es la profunda disonancia entre el discurso de sostenibilidad promovido por el marketing y las prácticas reales de las empresas (Giraldo et al, 2012). A pesar de que muchas organizaciones afirman estar comprometidas con la sostenibilidad a través de estrategias de marketing verde, estas iniciativas suelen ser cosméticas o están diseñadas principalmente para cumplir con los requisitos regulatorios, sin llevar a cabo cambios estructurales significativos (Delmas & Burbano, 2011). Este fenómeno, conocido como *greenwashing*, es ampliamente criticado en la literatura revisada y representa uno de los mayores obstáculos para la credibilidad del marketing sostenible (Sun y Shi, 2022; Chen y Chang, 2013).

El estudio de Parguel, et al (2011) señala que, aunque el *greenwashing* puede ofrecer beneficios a corto plazo en términos de reputación y ventas, a largo plazo puede erosionar la confianza del consumidor, lo que representa un riesgo considerable para las marcas. Este hallazgo sugiere que, si el marketing sostenible va a tener un impacto real en la transición hacia economías más responsables, deberá ir más allá de las estrategias de fachada y estar respaldado por prácticas genuinas de sostenibilidad (Peattie y Crane, 2005). Esto implica

que las empresas deberán adoptar cambios más profundos en sus modelos de negocio, orientándose hacia economías circulares y modelos de producción menos intensivos en recursos (Prothero et al., 2011).

No obstante, esta transformación del marketing hacia la sostenibilidad enfrenta barreras significativas, como la presión continua por parte de los accionistas para maximizar los beneficios y el corto plazo como horizonte predominante para la toma de decisiones empresariales (Sheth, Sisodia & Nirmalya, 2006). Kilbourne (2010) argumenta que estas barreras no son meramente operacionales, sino que están profundamente enraizadas en las lógicas estructurales del capitalismo contemporáneo, lo que limita la capacidad del marketing para desempeñar un papel transformador en favor de la sostenibilidad. En este sentido, autores como Crane (2001) proponen que una verdadera transformación del marketing hacia la sostenibilidad no solo requerirá cambios a nivel empresarial, sino también una reconfiguración de las reglas del juego económico global.

Otro tema recurrente en los estudios revisados es la tensión entre la retórica del marketing ético y las barreras que impiden su adopción plena. Si bien el marketing ético ha sido ampliamente debatido en la literatura, con propuestas que abarcan desde la creación de códigos de ética hasta la implementación de prácticas de responsabilidad social corporativa (Laczniak y Murphy, 2014; Nill y Schibrowsky, 2007; Giuliani et al, 2012), los estudios señalan que estas iniciativas suelen verse limitadas por las exigencias comerciales. En particular, los conflictos entre maximización de beneficios y responsabilidad social continúan siendo una barrera crítica (Crane, 2001).

El marketing ético, como concepto, implica una reformulación de las prioridades empresariales, poniendo en el centro los intereses de la sociedad y del medio ambiente, más allá de los intereses de los accionistas (Porter y Kramer, 2011; Vergara et al, 2019). Sin embargo, Laczniak y Murphy (2014), identifican que muchas empresas que afirman practicar un marketing ético en realidad no logran alinear completamente sus acciones con sus discursos, lo que pone en duda la autenticidad de sus compromisos. A nivel práctico, esto se traduce en iniciativas de responsabilidad social que son, en su mayoría, reactivas y superficiales, en lugar de ser integrales y transformadoras.

En este sentido, la literatura también señala que los consumidores están cada vez más atentos a las inconsistencias entre el discurso ético y las acciones empresariales, lo que plantea un desafío adicional para las empresas que no logran cumplir con sus promesas. Como indican Crane (2001) y Delmas y Burbano (2011), la falta de coherencia entre las palabras y las acciones puede tener consecuencias negativas para la reputación de las marcas, lo que, paradójicamente, puede incentivar a las empresas a adoptar prácticas más genuinas. Sin embargo, Sheth y Sisodia (2006) argumentan que, mientras las presiones estructurales del capitalismo continúen incentivando la maximización

de beneficios a corto plazo, es poco probable que el marketing ético se convierta en una norma generalizada.

Por último, la crítica más contundente al marketing tradicional proviene de su papel en la promoción del consumismo. Autores como Kilbourne (2004) y Prothero et al. (2011) señalan que el marketing, tal como se practica en su forma tradicional, no solo fomenta el consumo, sino que está intrínsecamente vinculado a la creación de una cultura del exceso. Esta cultura se basa en la noción de que el bienestar individual y social depende del consumo continuo de bienes, una idea que ha sido ampliamente criticada por sus consecuencias ambientales y sociales.

Los estudios revisados sugieren que el marketing ha jugado un rol clave en la construcción de esta cultura consumista, ya que promueve productos y servicios que no solo satisfacen necesidades, sino que también crean nuevas demandas que son innecesarias o insostenibles (Jackson, 2009). Esto ha llevado a un uso excesivo de los recursos naturales, un aumento de la contaminación y una aceleración del cambio climático, contribuyendo a la insostenibilidad global (Kilbourne, 2010).

La crítica al consumismo, por lo tanto, implica una reevaluación profunda del papel del marketing en las sociedades contemporáneas. Según Jackson (2009), el marketing debe alejarse de la promoción del consumo desmedido y reorientarse hacia la promoción de valores no materiales, como la durabilidad de los productos y el bienestar colectivo. Este enfoque requeriría un cambio paradigmático en la forma en que las empresas entienden el éxito, moviéndose hacia modelos de negocio que prioricen la sostenibilidad a largo plazo sobre las ganancias a corto plazo.

Sin embargo, este cambio también enfrenta importantes desafíos. Como señalan Prothero et al. (2011), el marketing está profundamente imbricado en las estructuras de poder del capitalismo global, lo que limita su capacidad para operar como una fuerza transformadora sin una reconfiguración más amplia de las dinámicas económicas. En este sentido, autores como Kilbourne (2010) argumentan que, aunque el marketing tiene el potencial de convertirse en una herramienta para el cambio social y ambiental, este potencial sigue siendo limitado por las estructuras que perpetúan la lógica del consumismo y la acumulación de capital.

Sin embargo, a pesar de las limitaciones y barreras señaladas, los estudios revisados sugieren que el marketing está en un punto de inflexión. La creciente presión social y regulatoria, junto con un cambio en las expectativas de los consumidores hacia una mayor sostenibilidad y responsabilidad social, podría impulsar una transformación más profunda en el campo del marketing. Autores como Sheth y Sisodia (2006) sostienen que, si bien el marketing tradicional ha estado al servicio del crecimiento económico y el consumo masivo, hay una

oportunidad para que se convierta en un agente de cambio que promueva el bienestar colectivo.

Para que esto ocurra, será necesario que las empresas adopten prácticas más radicales en términos de sostenibilidad y ética, pasando de una postura reactiva a una proactiva. Esto incluye no solo evitar prácticas engañosas como el *greenwashing*, sino también comprometerse con modelos de negocio que promuevan un equilibrio entre el crecimiento económico y el bienestar social y ambiental (Prothero et al., 2011).

Conclusiones

A lo largo de esta revisión de literatura, se ha explorado cómo el marketing ha sido criticado por su rol en el fomento del consumismo, la superficialidad de sus iniciativas de sostenibilidad y la falta de coherencia en la adopción de principios éticos. Los resultados indican que, aunque el marketing ha intentado adaptarse a las demandas sociales y ambientales, sigue existiendo una disonancia significativa entre sus objetivos comerciales tradicionales y las expectativas contemporáneas en torno a la sostenibilidad y la ética.

Uno de los principales hallazgos es la prevalencia del *greenwashing*, una práctica que permite a las empresas beneficiarse del marketing sostenible sin implementar cambios reales en sus operaciones. Esta tendencia, si bien inicialmente efectiva para las empresas, puede erosionar la confianza de los consumidores a largo plazo y plantea un desafío fundamental para las marcas que deseen ser percibidas como genuinamente responsables. Para superar este obstáculo, será necesario que las empresas adopten estrategias de sostenibilidad que no solo respondan a las normativas, sino que estén intrínsecamente vinculadas a la creación de valor a largo plazo, tanto para el medio ambiente como para la sociedad.

En cuanto al marketing ético, la revisión sugiere que, a pesar de la retórica empresarial, persisten importantes barreras para su implementación. Las empresas continúan priorizando la maximización de beneficios a corto plazo sobre los compromisos éticos y sociales. Sin embargo, el creciente escrutinio por parte de los consumidores y reguladores podría impulsar una mayor adopción de principios éticos en el futuro. Esto propone una oportunidad para que el marketing se reoriente hacia prácticas más responsables, siempre y cuando las estructuras económicas y empresariales también se ajusten a esta nueva realidad.

Finalmente, la crítica al consumismo sigue siendo una de las áreas más relevantes del marketing crítico. El marketing, como promotor del consumo masivo, está siendo llamado a redefinir su rol en la sociedad. La reorientación hacia modelos de negocio que prioricen el consumo responsable y la durabilidad de los productos será clave para mitigar los impactos negativos del marketing en el medio ambiente y la sociedad.

Referencias Bibliográficas

- Booth, A., James, M. S., Clowes, M., & Sutton, A. (2021). *Systematic approaches to a successful literature review*. SAGE publications
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Crane, A. (2001). Unpacking the ethical product. *Journal of Business Ethics*, 30(4), 361-373. <https://doi.org/10.1023/A:1010793019518>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>.
- Fink, A. (2019). *Conducting research literature reviews: From the internet to paper*. SAGE Publications.
- 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), 71-81. <https://doi.org/10.15649/2346030X.978>.
- Giuliani, A. C., Zambon, M. S., Monteiro, T. A., Betanho, C., & Faria, L. H. L. (2012). El Marketing Social, el Marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad empresarial: el caso del supermercado Pao-de-Açúcar, de Brasil. *Invenio*, (29), 11-27
- Jackson, T. (2009). *Prosperity without growth: Economics for a finite planet*. Routledge.
- Kilbourne, W. E. (2004). Sustainable communication and the dominant social paradigm: can they be integrated?. *Marketing Theory*, 4(3), 187-208.
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2014). The relationship between marketing ethics and corporate social responsibility: Serving stakeholders and the common good. En R, Paul Hill. y R, Langan. (Ed.) *Handbook of research on marketing and corporate social responsibility* (pp. 68-88). Edward Elgar Publishing Limited.
- Nill, A., & Schibrowsky, J. A. (2007). Research on marketing ethics: A systematic review of the literature. *Journal of Macromarketing*, 27(3), 256-273. <https://doi.org/10.1177/0276146707304733>
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter "greenwashing": A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15-28. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>

- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy?. *Qualitative Market Research*, 8(4), 357-370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1-2), 62-77.
- Prothero, A., McDonagh, P., & Dobscha, S. (2011). Is green the new black? Reflections on a green commodity discourse. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 147-159. <https://doi.org/10.1177/0276146710361922>
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S., & Nirmalya, K. (2006). *Does marketing need reform? Fresh perspectives on the future*. M.E. Sharpe.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sun, Y. B., & Shi, B. B. (2022). Impact of greenwashing perception on consumers' green purchasing intentions: A moderated mediation model. *Sustainability*, 14 (19), 12119. <https://doi.org/10.3390/su141912119>
- Thomas, J., & Harden, A. (2008). Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews. *BMC medical research methodology*, 8(45), 1-10. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-8-45>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Vergara, O., Acevedo, Á., & González, Y. (2019). Marketing responsable: ventaja distintiva en la cadena de valor de las organizaciones. *Journal of Management & Business Studies*, 1(1), 44-74.