

# MARKETING **VERDE**

**Impulsando la sostenibilidad, la responsabilidad social y el consumo responsable**

**Texto: Evelyn Ayala, Juan Camilo Tovar, Alejandro Hernández**

El tema ambiental ha sido abordado desde diferentes ángulos, entre ellos el Marketing. Según Sánchez (2022) es la ciencia que estudia las necesidades de los consumidores y busca satisfacerlas con recursos disponibles; su uso es importante en las empresas actuales porque brinda información valiosa para la segmentación del mercado. Con el tiempo ha llegado la necesidad del cuidado ambiental, dando apertura al Marketing Verde, que es una estrategia beneficiosa tanto para las empresas como para el planeta. Permite a las organizaciones ampliar su mercado, fidelizar a sus clientes y mejorar su imagen (Pedreschi & Nieto, 2023).

Por eso, hoy más que nunca, hablar del cuidado del planeta es algo que nos toca a todos. Basta con mirar a nuestro alrededor para darnos cuenta que el medio ambiente nos está pidiendo un cambio. No se trata solo de reciclar o reducir el uso del plástico, sino de transformar la forma en que vivimos, producimos y consumimos. En ese camino, el Marketing Verde se presenta como una herramienta poderosa, no solo para vender, sino para educar y crear conciencia. Más que una estrategia comercial, el Marketing Verde es una forma de comunicación consciente que permite buscar y transformar la relación entre las empresas, los consumidores y el entorno. Según Robledo et al (2021), se trata de una herramienta clave que fomenta la responsabilidad social empresarial y ambiental.

**El marketing verde es una herramienta poderosa, no solo para vender, sino para educar y crear conciencia.**



Cuando se refiere a la Responsabilidad Social Empresarial, se define como el compromiso que las empresas asumen con la sociedad y el desarrollo sostenible, (Uribe, 2023).

Por ende, se plantea que el impacto ambiental requiere un cambio urgente, no solo en los hábitos de consumo, sino en la forma en que se producen y comercializan los productos. En la actualidad, se evidencia que cada vez más personas están tomando decisiones de compras más conscientes y encaminadas a los valores medioambientales, obligando a las organizaciones a volver a pensar en sus productos, procesos y mensajes para sus consumidores.

Como resultado, las empresas actualmente han implementado estrategias ecológicas, con la finalidad de atraer consumidores comprometidos con el cuidado ambiental. Asimismo promoviendo hábitos de consumo responsable e impulsando la sostenibilidad, la cual propone ideas de innovación y abre nuevas oportunidades de negocio, gracias a el estudio realizado

en la ciudad de Machala por Espinosa et al (2025), se evidencio que los pequeños emprendimientos al aplicar estrategias sostenibles obtienen resultados exitosos, a nivel económico, de compromiso con los consumidores e imagen de su marca.

Teniendo en cuenta lo anterior, para suplir las necesidades del consumidor consciente (consumidor verde), el Marketing Verde está en constante evolución, trayendo consigo tendencias como: los entornos digitales; las redes sociales que se han convertido en un canal clave para la difusión de prácticas sostenibles. A través de campañas educativas, videos informativos y contenidos interactivos, las marcas no solo tienden a informar, sino que también motivan a la acción. Esta humanización del marketing se alinea con la necesidad de poder sensibilizar desde la emoción y no solo desde el dato técnico.



# SOSTENIBILIDAD

Por otra parte, para responder a las necesidades del consumidor verde el cual es consciente de la responsabilidad y desarrolla un compromiso ecológico con su comunidad (Sánchez, 2022), tiene en cuenta la sostenibilidad que satisface las necesidades de los consumidores presentes sin perjudicar a las generaciones futuras, ya que se encuentra un equilibrio entre la humanidad y el uso medio de los recursos para que así rindan en un periodo de tiempo (Tinacuy et al, 2022).

**El marketing verde es una herramienta tan poderosa que al estar posicionada transforma y alinea el crecimiento económico, pues considera el respeto por el medio ambiente.**

Globalmente, el Marketing Verde es una herramienta tan poderosa que al estar posicionada transforma y alinea el crecimiento económico, pues considera el respeto por el medio ambiente. Además, pensando más allá de las ganancias que pueden obtener, representa el compromiso con la vida de las generaciones futuras. De ahí que, las empresas que pueden integrar la sostenibilidad en sus bases pueden lograr diferentes contribuciones a la construcción de un mundo más justo, ético y saludable.

En cuanto a una de las tendencias asociadas, se tiene la transparencia que es importante para construir una relación de confianza con el consumidor. En este sentido, como advierte Salas (2020), las organizaciones deben ser honestas sobre sus logros y desafíos en sostenibilidad, priorizando la ética por encima del beneficio inmediato debido a que el consumidor exige información clara con respecto al impacto que genera el servicio o producto en el medio ambiente.

Es decir, gracias a estas tendencias se puede motivar la necesidad de innovar estrategias de Marketing Verde que den respuesta a sus preocupaciones y expectativas.

Fotografías por: Anny Ipus



Valle de Cocora. Quindío 2024

Por esto, las empresas se han vinculado a estas corrientes para vender sus productos, utilizando mensajes de sensibilización con el cuidado y respeto al medio ambiente, una estrategia, que además de pensar en la satisfacción de las necesidades de los consumidores, ahora añade un mensaje de responsabilidad medioambiental.

# RESPONSABILIDAD SOCIAL

# CONSUMO RESPONSABLE

Por ejemplo, la empresa Bavaria ha implementado diversas iniciativas de Marketing Verde para reducir su impacto ambiental y promover la sostenibilidad. Concretamente, su compromiso destaca por la elaboración del 100% de sus cervezas utilizando energía eléctrica solar. En efecto, en agosto de 2024, la compañía anunció que había alcanzado esta meta, abasteciendo sus siete cervecerías, dos malterías y una fábrica de etiquetas con electricidad renovable proveniente del parque solar Guayepo I & II, ubicado en Ponedera, Atlántico. Como resultado, este logro no solo refleja el compromiso de Bavaria con el medio ambiente, sino que también tiene un impacto positivo en la percepción de la marca entre los consumidores, quienes valoran cada vez más las prácticas sostenibles. Además, contribuye a la reducción de la huella de carbono de la empresa, alineándose con su objetivo de alcanzar cero emisiones netas de carbono en su cadena de valor para 2040 (Bavaria, 2024).

Se considera que esta estrategia surge en respuesta a la creciente crisis ambiental y demanda de consumidores preocupados por el impacto ecológico de los productos y servicios. Según Economipedia (2020), este concepto “surge a partir de la preocupación, las inquietudes y la demanda de ciertos movimientos respecto a las consecuencias del marketing en el ambiente” (párr. 1), creando conciencia en los consumidores no responsables, satisfaciendo las necesidades ambientales y la de consumidores responsables.

Como resultado de estas tendencias, se fomenta la responsabilidad social, que consiste en el compromiso que tiene el consu-

midor de actuar éticamente y contribuir al desarrollo sostenible, equilibrando el crecimiento económico, el bienestar social y la protección ambiental. Es decir, por medio de las estrategias ambientales planteadas por las organizaciones. En otras palabras, la toma de decisiones favorece el bienestar colectivo, desde el consumo responsable hasta la participación en iniciativas solidarias, pues en una sociedad interconectada, cada acción cuenta y puede contribuir a un futuro más equitativo y sostenible.

En particular, otra aplicación de estas estrategias es IKEA, que ha desarrollado su propio sistema de etiquetado ecológico llamado “People & Planet Positive”, donde destacan los productos fabricados con materiales reciclados, sostenibles o de bajo consumo energético. Asimismo, han eliminado plásticos de un solo uso en sus tiendas y trabajan para que toda su producción sea completamente circular para 2030.

**Cada acción cuenta y puede contribuir a un futuro más equitativo y sostenible. En Bavaria, el 100% de sus cervezas se elaboran utilizando energía eléctrica solar.**



# PARA CONCLUIR

Autores específicos como Márquez (2022) y Robledo et al. (2021), establecen que este enfoque humaniza las marcas y fortalece su vínculo con los consumidores; educando, concientizando y ofreciendo soluciones sostenibles. En efecto, hoy más que nunca es indispensable para cualquier organización aspirar a ser relevante en un entorno global marcado por la crisis climática.

Con lo anterior se quiere decir que, el Marketing Verde no es solo una moda, sino una invitación a todos a contribuir juntos hacia un futuro más sostenible y equilibrado. Pues, a medida que crece nuestra conciencia ecológica, las empresas tienen la oportunidad de convertirse en agentes de cambio mediante la promoción de prácticas responsables que beneficien tanto al medio ambiente como a la sociedad. De ahí que cada individuo, como consumidores puedan hacer la diferencia eligiendo productos y marcas que priorizan la sostenibilidad. Así, la acción en conjunto desde grandes corporaciones hasta pequeños emprendedores, forjan un camino que respeta el planeta y enriquece la vida de las futuras generaciones. En definitiva, la transformación comienza con decisiones diarias, y cada paso cuenta en este viaje hacia un mundo más justo y equitativo. 🗣️

