

Marketing ético y sostenible: una elección necesaria, no opcional

El marketing como agente de cambio social

Por años, el marketing fue visto como una estrategia orientada casi exclusivamente a vender más. Su propósito principal era captar la atención del consumidor, muchas veces sin importar los medios ni las consecuencias. Pero hoy, esa visión está cambiando, y por buenas razones. En nuestra opinión, promover la adopción del marketing ético y sostenible no solo es posible sin afectar la rentabilidad empresarial, sino que es urgente, inevitable y, sobre todo, estratégicamente inteligente.

Y es que no se trata solo de lo que se comunica, sino también de lo que se hace en cada etapa del negocio. Desde el origen de las materias primas hasta la posventa, el marketing sostenible exige decisiones éticas que beneficien a todos los actores involucrados. Esta perspectiva integral es la que permite que una marca sea percibida como auténticamente responsable. Como lo indica el informe de Giraldo et al. (2021), integrar prácticas éticas en toda la estructura empresarial no solo mejora la reputación, sino que genera relaciones más duraderas con clientes y socios estratégicos.

Texto:
Laura Sofía Alegría
Sara Díaz
Isabella Hurtado Rengifo



Hemos notado que muchas marcas hablan de sostenibilidad como si se tratara de una moda, colocan etiquetas verdes, agregan frases como “eco-friendly” o “consciente”, pero en el fondo siguen funcionando con lógicas tradicionales. El marketing ético y sostenible no debe ser una fachada ni una herramienta para mejorar la imagen, debe ser una transformación profunda en la forma de hacer negocios.

En otras palabras, los beneficios no son solo simbólicos: son también económicos. Una empresa que se muestra coherente y transparente es más confiable para los consumidores actuales, especialmente entre los más jóvenes, que no temen cambiar de marca si descubren prácticas engañosas o insostenibles.

¿Y qué ganamos como sociedad?

Desde nuestro punto de vista, uno de los aspectos más poderosos del marketing ético es su capacidad de influencia. No solo moldea comportamientos de consumo, sino también formas de pensar. Una empresa con presencia en redes sociales, televisión o eventos públicos tiene el poder de educar, sensibilizar e inspirar. Si ese poder se utiliza para promover el respeto al medioambiente, el comercio justo o la igualdad de género, entonces el marketing deja de ser solo una herramienta comercial y se convierte en una palanca de cambio social.

Un ejemplo interesante aparece en el análisis de Tapia Delgado y Zambraño (2024), donde se describe cómo el marketing ha impulsado el crecimiento de la cosmética sostenible en Esmeraldas, Ecuador. Allí, el trabajo con mensajes de valor, certificaciones ambientales y responsabilidad social ha permitido no solo mejorar las ventas, sino también generar empleos dignos y fortalecer las economías locales.

Nos resulta inspirador ver casos como el de Evvo Retail, donde la sostenibilidad no es solo un discurso, sino una práctica

cotidiana. Desde el diseño de sus productos hasta la experiencia en tienda, la empresa ha demostrado que es posible integrar innovación tecnológica con valores éticos (Evvo Retail, s.f.). En su modelo, la rentabilidad no se contrapone con la conciencia: se complementan.

Además, cabe mencionar que el marketing sostenible también promueve la economía circular y la innovación, aspectos que ayudan a construir modelos de negocio resilientes y preparados para los retos del futuro. Este tipo de enfoque permite que las empresas estén un paso adelante, no solo en reputación, sino también en eficiencia operativa.

Este tipo de marcas nos demuestra que no hay que elegir entre hacer dinero o hacer el bien. Se puede y se deben lograr ambas cosas. Y esa es justamente la tesis que defendemos: el marketing ético y sostenible no es una moda pasajera, es el futuro del negocio inteligente.

Si los beneficios son tan claros, ¿por qué tantas empresas siguen apostando por modelos tradicionales? En nuestra opinión, el principal obstáculo es el miedo al cambio. Transformar la cultura organizacional, revisar la cadena de suministro, capacitar al personal o rediseñar los productos requiere esfuerzo, recursos y tiempo. Pero eso no significa que no valga la pena.

¿Por qué no todas las empresas lo hacen?

Torres Silva (2015) afirma que el marketing sostenible implica asumir nuevos compromisos y adaptarse a una sociedad más exigente. Esto no es sencillo, pero tampoco imposible. De hecho, muchas pequeñas empresas están liderando esta transformación, demostrando que no se necesita un gran presupuesto para actuar con ética y coherencia.

También hay que reconocer que existe una brecha entre lo que las empresas dicen y lo que realmente hacen. El llamado “greenwashing” aún es común, y muchas marcas caen en este error por desconocimiento o por querer resultados rápidos. Pero cada vez más, el consumidor está mejor informado y tiene herramientas para identificar la incoherencia. Las empresas que quieran sobrevivir en el tiempo deben abandonar este enfoque superficial y adoptar prácticas genuinas y verificables.

No basta con saber que el marketing ético y sostenible funciona, es necesario exigirlo como consumidores, promoverlo como profesionales del área y aplicarlo como empresarios. Desde nuestra perspectiva, cada mensaje que una marca comunica debe tener un propósito, no solo una intención comercial. Si ese propósito no contempla el bienestar colectivo y la protección del planeta, entonces no es ético ni sostenible, por más etiquetas verdes que se le pongan.

Creemos firmemente que el marketing tiene el potencial de transformar realidades. Cuando se hace con ética y sostenibilidad, se convierte en una herramienta poderosa para crear empresas más responsables, consumidores más conscientes y sociedades más justas. Y lo mejor es que todo esto se puede lograr sin renunciar a la rentabilidad, porque hoy, hacer el bien también es un buen negocio.

Además, debemos entender que el cambio no depende exclusivamente de las grandes marcas, cada empresa, sin importar su tamaño, tiene el poder de generar impacto desde su propio contexto. Adoptar prácticas sostenibles no implica cambiarlo todo de la noche a la mañana, pero sí empezar a cuestionar cada decisión y cada mensaje que se comunica. En un mundo cada vez más interconectado, donde los consumidores están mejor informados y las consecuencias del consumo irresponsable son evidentes, no hay espacio para el marketing indiferente. 📣

No hay que elegir entre hacer dinero o hacer el bien. Se puede y se debe lograr ambas cosas.

El marketing ético y sostenible no debe ser una fachada: debe ser una transformación profunda.