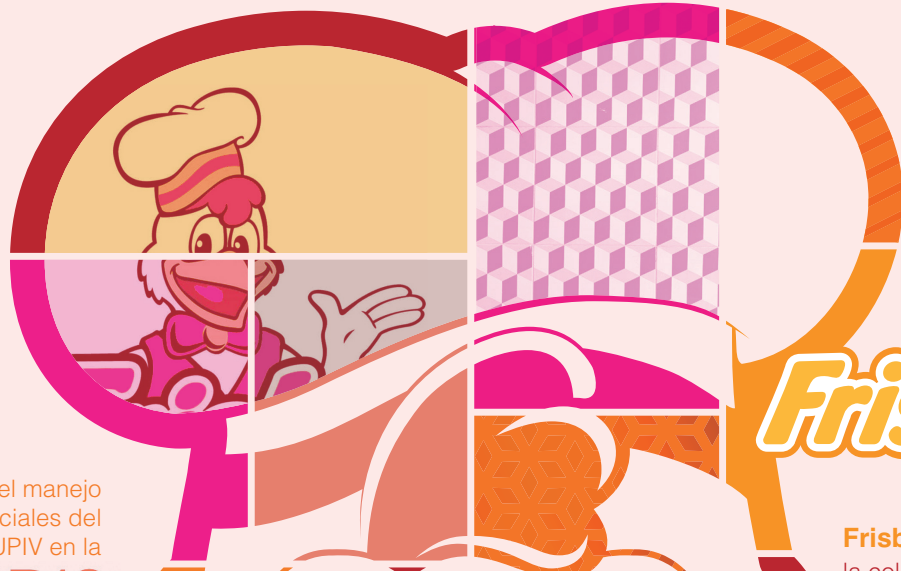


REVISTA ícono

Revista de comunicación, publicidad y transmedia



Frisby

El impacto del manejo
de redes sociales del
RUPIV en la

COP16

Frisby & Ruby Rose
la colaboración
que nadie esperaba



Marketing 6.0
y su impacto
en la publicidad actual

de
freshair



LISTA EDITORIAL

POR JOHN LEÓN

Fernando Ávila en su libro *Cómo se escribe*, hace una lista de las palabras más bellas del idioma español, por lo que logran significar, algunas de ellas: hontanar, madre, oropéndola, fulgencio. La palabra puede llegar a ser un ícono, como se representa con la palabra: muerte, sol, luna, viento, poema, esperanza, enamoramiento, crónica, cuento, opinión. Una palabra es una idea general, lo mismo ocurre con un ícono que puede llegar a ser símbolo.

En esta edición de la Revista Ícono se vuelve la palabra un ícono para hablar de temas diversos que encierren el interés de estudiantes en formación en publicidad, comunicación, trabajo social, tecnología en transmedia, que escriben a través del arte que contiene y aporta a su campo disciplinar y allí seguro la literatura es un lugar común para todos y todas.

Un ícono es una representación cultural que puede ser escrita con imágenes, solo palabras o imagen y palabra, también puede ser auditivo como los himnos nacionales, o el sonido particular de una banda de rock, una agrupación de salsa o la música de una época como la balada de los sesenta, el House de finales de los noventa o la música protesta de Mercedes Sosa o el Jazz a través de Nina Simone. Representa conceptos generales como el amor, la paz, la guerra, etc. Se sintetiza muchas veces en un símbolo, puede ser una cinta doblada para referirse al género femenino o dependiendo del color puede ser el luto, la lucha contra el cáncer de seno, el duelo.

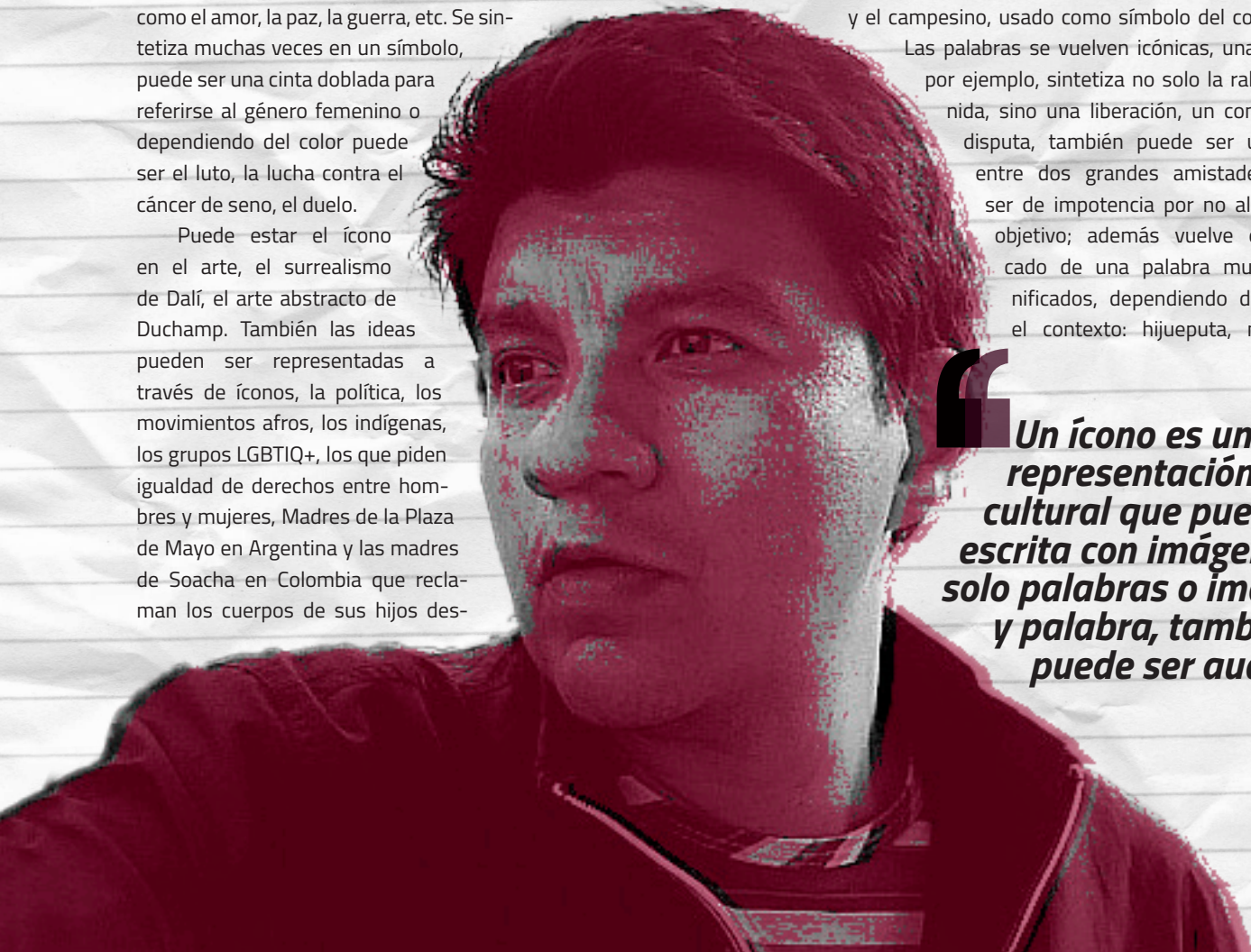
Puede estar el ícono en el arte, el surrealismo de Dalí, el arte abstracto de Duchamp. También las ideas pueden ser representadas a través de íconos, la política, los movimientos afros, los indígenas, los grupos LGBTIQ+, los que piden igualdad de derechos entre hombres y mujeres, Madres de la Plaza de Mayo en Argentina y las madres de Soacha en Colombia que reclaman los cuerpos de sus hijos des-

aparecidos. Los grupos sociales como los Scouts o la Cruz Roja están llenos de íconos. Los militares y los grupos al margen de la ley usan sus íconos que los vuelven símbolos. Un ícono puede contener un lugar, un tipo de fauna o de flora, un equipo de fútbol, una comida, el desamor, la ofensa.

El ícono permite que se logre transmitir de una manera más rápida y clara una información, por eso para hablar de amor basta con un corazón. O para decir que está prohibido tomar fotos con el ícono de una cámara y una equis encima. O para hablar de comunicación con el ícono de *WhatsApp*. También la juventud era representada en la Segunda Guerra Mundial con las SS del Tercer Reich o el rojo del partido comunista o la hoz y el martillo que representa la unión del trabajador y el campesino, usado como símbolo del comunismo.

Las palabras se vuelven icónicas, una grosería, por ejemplo, sintetiza no solo la rabia contenida, sino una liberación, un comienzo de disputa, también puede ser un saludo entre dos grandes amistades, puede ser de impotencia por no alcanzar un objetivo; además vuelve el significado de una palabra muchos significados, dependiendo del tono y el contexto: hijueputa, malparido.

“Un ícono es una representación cultural que puede ser escrita con imágenes, solo palabras o imagen y palabra, también puede ser auditivo...”





La palabra publicidad, posicionamiento, comunicación, periodista, trabajo social, comunidad, sintetizan formas de definir un campo, a veces con el tiempo se resignifican en teorías y conceptos universales otras veces se adecuan a una región. La palabra define, se reinventa, se crea. No es lo mismo luchar hoy en día por el derecho de las mujeres, que hace un siglo; ni hablar de paz ni de derechos laborales o del impacto de los mass media en el consumo. El ícono cambia y la tecnología ayuda a que eso pase, aparecen nuevos íconos como el de las aplicaciones sociales que cambian la forma de ser y estar, para Byung Chul Han, en su libro *No cosas*, la revolución tal vez sea cibernética, eso es distinto a la lógica de la revolución francesa y la revolución industrial. El ícono cambia por las nuevas miradas políticas que se imponen, por los avances en la ciencia, por las formas en las que se discute el arte en la crítica social.



Esta edición de Ícono propone que sus autores y sus autoras escriban haciendo uso de los géneros discursivos, que aborden el ícono como tema y se haga desde una perspectiva amplia, partiendo que la palabra ícono es una construcción social, con ella hay comunicación, hay denominación, hay redefinición. El ícono está presente en los géneros discursivos tanto como tema para escribir sobre él y también como forma, esa forma es la usada en las clases de escritura como recursos de producción a través del cuento, el poema, la novela, el ensayo, la columna de opinión, el reportaje, el publirreportaje, la entrevista, el artículo académico, el refrán, el mito, la reseña, el texto publicitario, la campaña publicitaria, el podcast, en sí representan una estructura, un modo particular de escritura, por eso en esta edición de Ícono se propone experimentar con la palabra para construir textos memorables.



Diagramación:
Jesus Daniel Cuesta Quiñones



Sumario

Editorial.....	2
Marketing 6.0 y su impacto en la publicidad actual.....	4
Campañas que marcaron la historia: un recorrido por las estrategias publicitarias y su impacto global.....	6
Marketing verde: impulsando la Sostenibilidad, Responsabilidad Social y el Consumo Responsable.....	8
El impacto del manejo de redes sociales del RUPIV en la COP16.....	12
Frisby & Ruby Rose: la colaboración que nadie esperaba.....	16
Comportamiento del consumidor y antropología del consumo: Compras Emocionales vs. Racionales.....	18
Salvar el futuro: la conciencia ecológica como motor del cambio.....	20
El marketing ético y sostenible: una elección necesaria, no opcional.....	22

Equipo

- Dirección:** Harry Meza Delgado
- Dirección de Arte:** Christian Marín
- Dirección Editorial:** Sebastián Bayona
- Editora de Estilo:** Catalina Marín Altamirano
- Revisión de Estilo:** John Jairo León
- Producción Audiovisual / Podcast:** Diego Fernando Valencia
- Auxiliar Gráfico:** Luis Marino Zapata
- Equipo de Diseño:** Diana Marcela Orozco, Karen Dossman, Jhon Alexander Osorio
- Equipo de Redacción:** Claudia Patricia Peña, Andrés Mauricio Sánchez, John Jairo León
- Asistente Editorial:** Julianny Daza
- Diseño Portadal:** Sebastián Bayona

Marketing 6.0 y su impacto en la publicidad actual

Texto: Andres Mauricio Sánchez Noreña

El rápido avance de la tecnología, junto con una creciente preocupación por cuestiones sociales, medioambientales y éticas, ha dado paso al Marketing 6.0. Este enfoque innovador redefine las estrategias publicitarias contemporáneas, desafiando a las marcas y publicistas a crear conexiones más profundas y significativas con sus audiencias. En este artículo, se explora el impacto de esta tendencia en la publicidad actual y cómo las estrategias deben adaptarse para responder a un consumidor cada vez más consciente y exigente.



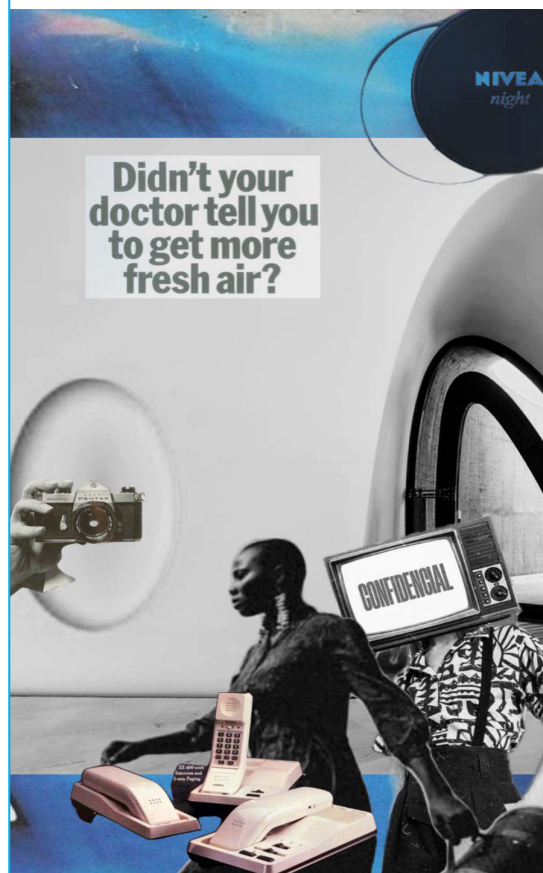
De la Evolución al Despertar de la Conciencia Publicitaria

El marketing ha evolucionado desde un enfoque centrado en el producto (1.0), hasta centrarse en el cliente (2.0), luego en el ser humano emocional (3.0), la era digital (4.0) y, posteriormente, en un marketing apoyado en tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial (5.0) (Kotler et al, 2021). En la actualidad, el Marketing 6.0 se centra en valores humanos, inclusividad y sostenibilidad, buscando no solo satisfacer necesidades, sino también generar un impacto positivo en la sociedad.

Este nuevo enfoque reconoce la urgencia de integrar la conciencia social y medioambiental en el núcleo de la estrategia de marca. A diferencia de etapas anteriores, el consumidor contemporáneo espera que las marcas adopten posturas claras sobre temas como el cambio climático, la equidad de género y la justicia social.

Esto exige que las organizaciones rediseñen sus propósitos, misiones y visiones corporativas, y que las implementen de manera coherente en todas sus acciones publicitarias.

Según Ghani et al. (2023), el marketing actual demanda una auténtica responsabilidad corporativa y narrativas que conecten genuinamente con los valores de las audiencias. Por tanto, la publicidad deja de ser una mera herramienta de persuasión para convertirse en un catalizador de cambio positivo.



Fuentes:

* Accenture (2022), Deloitte (2023), Kotler et al. (2021), PWC – VR & AR Impact Report, Ghani et al., Journal of Marketing Development

IMPACTO EN LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

1. Propósito Auténtico como Eje Creativo

En la actualidad, las campañas publicitarias que no cuentan con un propósito genuino tienden a ser rechazadas. La inclusión de mensajes relacionados con la sostenibilidad, la diversidad, la equidad y la inclusión ya no es opcional; es una exigencia del mercado. Para alcanzar este propósito auténtico, las marcas deben desarrollar estrategias de comunicación integradas, donde el storytelling sea capaz de inspirar y motivar cambios reales.

2. Tecnología al Servicio de la Humanidad

Herramientas como el *Big Data*, el *Machine Learning* y la Inteligencia Artificial han transformado la manera en que las marcas comprenden y se relacionan con sus audiencias. Sin embargo, desde la perspectiva del Marketing 6.0, el enfoque está en utilizar esta tecnología de manera ética, para construir relaciones basadas en la confianza y el respeto mutuo (Deloitte, 2023).

3. Publicidad Multisensorial, Inmersiva y Experiencial

La tecnología ha permitido desarrollar experiencias publicitarias inmersivas mediante realidad aumentada, realidad virtual y el metaverso. Estas herramientas permiten a los consumidores interactuar con los productos de forma multisensorial. Ejemplos como "Nikeland" de Nike en Roblox muestran cómo las marcas crean conexiones más profundas con su público. Este tipo de publicidad no solo atrae, sino que también genera vínculos emocionales y memorables, aumentando la recordación y la recomendación de marca.

4. Inteligencia Artificial y Publicidad Personalizada

La inteligencia artificial permite crear campañas publicitarias hiperpersonalizadas al adaptar los anuncios en tiempo real según el perfil del consumidor. Gracias al análisis de datos, se generan mensajes más relevantes y efectivos. Cuando se usa de forma ética, esta tecnología fortalece la relación entre la marca y el consumidor, haciendo la publicidad más respetuosa y significativa.

Perspectivas Propositivas para el Futuro

En un mundo que avanza hacia el Marketing 6.0, la publicidad debe adoptar ciertos principios para seguir siendo relevante:

- **Autenticidad:** no es suficiente con proclamar, es necesario demostrar. Las marcas deben ser coherentes entre su mensaje publicitario y sus acciones reales.
- **Cocreación:** involucrar a los consumidores en la creación de mensajes, logrando comunicaciones más participativas y empáticas.
- **Innovación Responsable:** la tecnología debe servir para reforzar valores humanos, en lugar de ser utilizada como una herramienta de manipulación.
- **Entornos Inmersivos:** promover experiencias inmersivas que favorezcan la inclusión y la sostenibilidad, permitiendo a los consumidores interactuar de forma ética con las marcas.
- **Sostenibilidad Publicitaria:** desarrollar campañas que fomenten estilos de vida sostenibles y que reduzcan la huella ecológica de las acciones de marketing.

Además, las universidades y centros académicos juegan un papel fundamental en la formación de nuevos publicistas que comprendan estas tendencias y lideren proyectos transformadores. La educación en valores, la conciencia social y el dominio tecnológico deben ser componentes esenciales en los programas de publicidad y marketing. 🗣️

Diagramación e ilustraciones:
Duvan Vazquez Devia



CAMPAÑAS QUE HICIERON HISTORIA

Texto: Helen Zapata y Leidy Anacona • Diagramación: Yania Daza y Daniela Hurtado montaña

Recorrido por las estrategias publicitarias y su impacto global

En la era de la sobreinformación, donde los consumidores se enfrentan a miles de anuncios cada día, **solo aquellas campañas que logran establecer una conexión auténtica y significativa con su audiencia logran destacarse.** Las marcas han ideado estrategias que apelan a diferentes aspectos de la experiencia humana como lo son el *storytelling*, la publicidad sensorial y la innovación tecnológica. Según Albarraçin et al (2022), “la estimulación sensorial en la publicidad permite generar experiencias significativas que fortalecen la relación entre el consumidor y la marca” (p. 95). Por otro lado, en cuanto a la innovación tecnológica, Estanyol y Casals (2014) afirma que “el marketing sensorial intenta ir más allá y romper la barrera de la publicidad audiovisual” (p. 2).

Dove logró destacar con piezas virales como *Evolution* (2006) y *Real Beauty Sketches* (2013), ambas con gran alcance y profunda resonancia emocional. En particular, *Evolution* —galardonado con el Grand Prix en la categoría de Film en el Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions en 2007, el máximo reconocimiento otorgado en cada categoría— expuso de manera impactante cómo las imágenes en la industria de la belleza son manipuladas digitalmente para imponer estándares irreales. Los resultados de

Dove, con *Evolution* y *Real Beauty Sketches*, transformó la publicidad en un espacio de propósito y resonancia emocional.



esta campaña para la marca no solo fueron simbólicos. Gracias a esta estrategia basada en el *storytelling*, se posicionó como una marca pionera en la publicidad con propósito y sus ventas aumentaron de 2.5 mil millones a 4 mil millones de dólares durante la primera década, y la percepción positiva de la marca tuvo un crecimiento a nivel mundial. La campaña fue reconocida como la mejor del siglo XXI por Advertising Age.

Las campañas publicitarias más exitosas no se limitan a vender un producto, sino que estas se encargan de contar historias que conectan con el público a nivel emocional y cultural. Un ejemplo de ello es la campaña “Real Beauty” de Dove lanzada en el año 2004, considerada globalmente como una de las campañas más revolucionarias en la historia de la publicidad gracias a su impacto al desafiar los modelos tradicionales de belleza e impulsar un giro cultural hacia la inclusión y la autenticidad.

El storytelling y la innovación sensorial han convertido a la publicidad en experiencias que trascienden el anuncio.

Storytelling

En esta campaña, la marca desencadenó un debate global en torno a los estándares de belleza establecidos por los medios y la industria. A través de una narración emocional basada en el *storytelling*, herramienta que, según García de Blanes (2020), “logra transformar la percepción de la marca en los usuarios, vinculándolos a través de los sentimientos y las emociones que transmite la historia” (p. 6), Dove logró conectar profundamente con su audiencia. Al mostrar mujeres reales —en lugar de modelos profesionales— y compartir sus historias de inseguridad, aceptación y empoderamiento.

En el competitivo mundo de la publicidad, marcas como Coca-Cola y Pepsi han sido pioneras en crear campañas que trascienden lo visual y auditivo para activar todos los sentidos del consumidor. A través del marketing sensorial, estas empresas han logrado consolidar estrategias publicitarias que no solo venden un producto, sino que construyen una experiencia emocional profunda.

Por ejemplo, la campaña *Taste the Feeling* de Coca-Cola (2016) se centró en momentos cotidianos cargados de emoción, acompañados por elementos visuales como burbujas y sonidos refrescantes que evocan placer, unión y alegría. Este enfoque permitió a la marca fortalecer su vínculo emocional con los consumidores en todo el mundo, más allá del mensaje publicitario tradicional.

Marcas como Coca-Cola y Pepsi han sido pioneras en crear campañas que trascienden lo visual y auditivo para activar todos los sentidos del consumidor.

Por su parte, Pepsi ha apostado por una identidad visual audaz y juvenil en campañas como "We Will Rock You" (2004), la marca recurrió a grandes figuras del pop y a una puesta en escena vibrante para captar la atención del público joven. Música, coreografía y energía se unieron para posicionar a Pepsi como un símbolo de rebeldía, autenticidad y diversión.

Además del uso de los sentidos, el entorno digital ha transformado la forma en que las marcas se comunican. La realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV) han emergido como herramientas innovadoras que permiten generar experiencias publicitarias interactivas, inmersivas y memorables. Estas tecnologías no solo personalizan el mensaje, sino que también fortalecen la conexión emocional entre marca y consumidor.

Un caso emblemático fue la campaña *Stranger Things: The Experience*, desarrollada por Netflix junto a Fever y Blast Entertainment. Esta experiencia inmersiva permitió a los asistentes ingresar a una historia paralela del universo de la serie mediante RA, efectos especiales, actores reales y ambientaciones detalladas. Tras completar la experiencia, el público accedía a espacios temáticos y tiendas exclusivas, convirtiendo esta estrategia en un fenómeno compartido masivamente en redes como TikTok e Instagram. La campaña agotó entradas en varias ciudades y demostró cómo una marca puede expandirse más allá de la pantalla. 🔊

Coca-Cola convirtió lo cotidiano en extraordinario: con 'Taste the Feeling', beber una gaseosa se transformó en un lenguaje universal de emociones.



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.



Quando 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 y diagramación 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. 🗣️



El impacto del manejo de redes sociales del RUIV en la COP16:

Una oportunidad para los proyectos ecológicos

Texto: David Betancur y John Cubillos

Durante la 16ª Conferencia de las Partes del Convenio sobre la Diversidad Biológica (COP16), celebrada en Cali, Colombia, las redes sociales se consolidaron como una herramienta clave para acercar la ciencia a la ciudadanía. En este escenario, la Red de Universidades para la Innovación del Valle del Cauca (RUIV) se destacó al liderar campañas digitales que sensibilizaron sobre la biodiversidad y promovieron la participación en torno a los desafíos ambientales. Más allá de la institucionalidad, el verdadero impacto residió en la forma de comunicar: contenidos visuales, mensajes claros y un enfoque emocional que logró conectar con estudiantes, docentes y ciudadanos.

Ecodávida: una campaña que narró el territorio

Una de las iniciativas más representativas fue Ecodávida, una campaña que mezcló la creación de contenido gráfico

audiovisual y narrativas cercanas para generar conciencia sobre la riqueza natural del Valle del Cauca. A través de publicaciones en Instagram, Facebook y Twitter, se difundieron mensajes que exaltaban la biodiversidad local, mientras se promovía una cultura de cuidado ambiental. Esta estrategia logró posicionarse no solo entre comunidades académicas, sino también en espacios ciudadanos, lo que demuestra cómo una campaña bien ejecutada puede trascender los límites universitarios y generar conversación pública.

El poder de lo visual y emocional en la era digital

En la era digital, el contenido visual y emocional tiene más posibilidades de ser compartido y recordado. Según HubSpot (2023), las publicaciones con alto valor gráfico y narrativo aumentan hasta en un 80 %

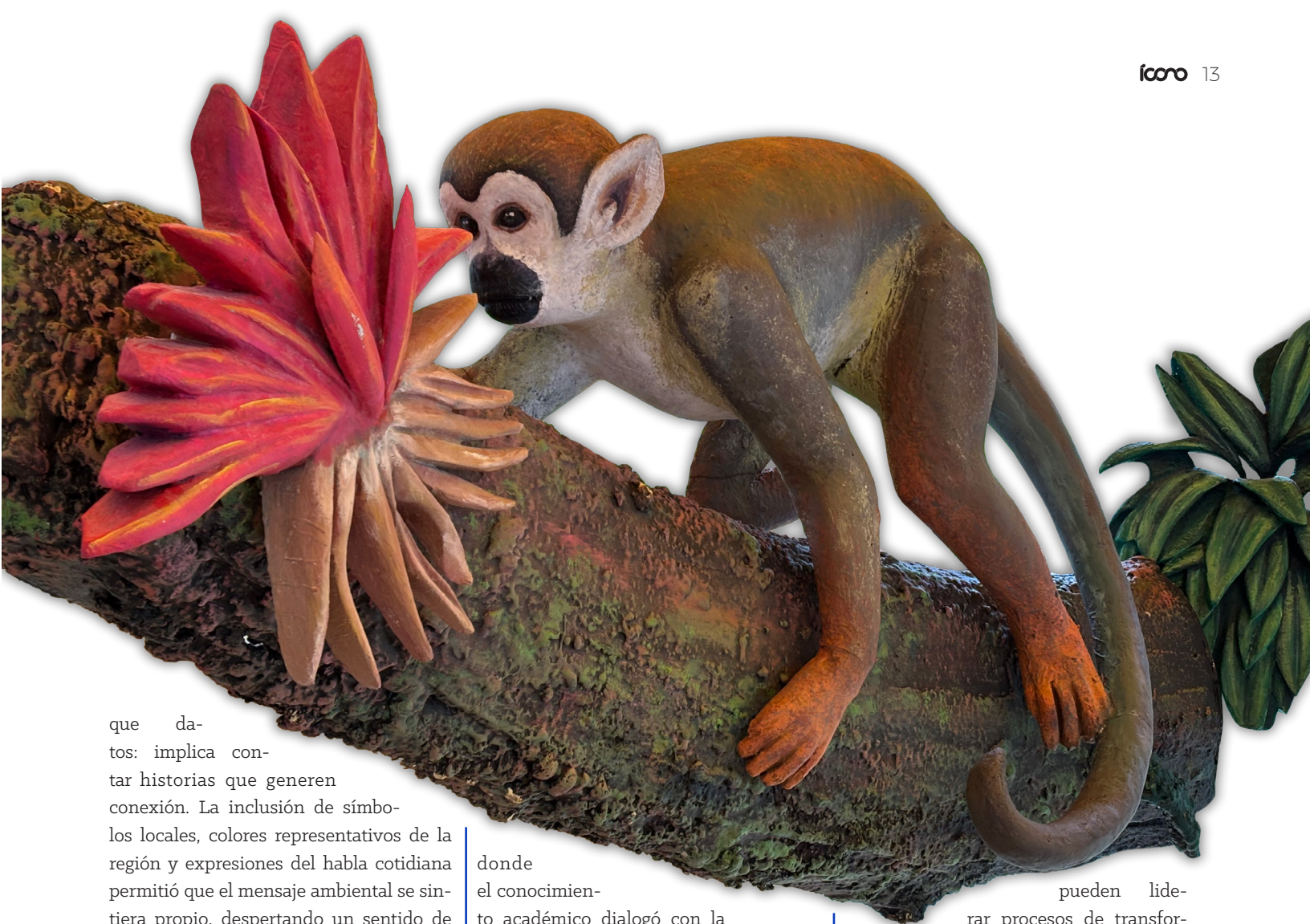


la interacción del público. RUIV supo aprovechar esto con materiales que no solo informaban, sino que inspiraban. Cada pieza gráfica o video publicado estuvo pensado para conectar con la gente desde lo local, usando símbolos culturales y lenguaje cotidiano, logrando una apropiación real del mensaje ambiental. Este enfoque visual y emocional no solo captó la atención, sino que facilitó la comprensión de temas complejos relacionados con la biodiversidad y la sostenibilidad.

Una experiencia de apropiación colectiva

Al utilizar elementos gráficos atractivos y narrativas cercanas, RUIV consiguió que sus mensajes fueran no solo vistos, sino también sentidos. En un entorno digital saturado de información, lograr destacarse requiere más





que da-
tos: implica con-
tar historias que generen
conexión. La inclusión de símbo-
los locales, colores representativos de la
región y expresiones del habla cotidiana
permitió que el mensaje ambiental se sintie-
ra propio, despertando un sentido de
pertenencia en quienes lo recibieron. Así,
la comunicación dejó de ser un simple
acto informativo para convertirse en una
experiencia compartida que invita a la ac-
ción colectiva.

Redes sociales como puente entre la academia y la comunidad

La comunicación digital dejó de ser
un canal para convertirse en un puente.
Gracias a su estrategia en redes, RUIV
no solo difundió información, sino que
abrió espacios de conversación y cola-
boración. Como señalan López(2022), las
universidades tienen el poder de salir de
las aulas y sumarse a los procesos de cam-
bio comunitario, y eso fue lo que ocurrió
en la COP16: las plataformas sociales se
convirtieron en escenarios

donde
el conocimien-
to académico dialogó con la
sabiduría popular, donde el saber técnico
se tradujo en acciones colectivas.

Ciencia cercana, ciencia transformadora

Ecodávida no fue solo una campaña
de redes, sino una experiencia digital que
articuló múltiples voces en favor del me-
dio ambiente. Su impacto reside en cómo
logró transformar el discurso académico
en una narrativa accesible, emotiva y mo-
tivadora. Fue un ejemplo de cómo la cien-
cia puede dejar de ser distante si se comu-
nica de manera estratégica y humana.

Participación institucional en la COP16

Además, la COP16 fue una oportuni-
dad para mostrar cómo las universidades

pueden lide-
rar procesos de transfor-
mación territorial desde el
conocimiento. A través de la RUIV, se
conectaron más de 16 instituciones con
un mismo objetivo: poner la ciencia al
servicio de la región. Esta red ha venido
trabajando desde hace años en proyectos
que promueven el desarrollo sostenible, la
innovación social y la apropiación del co-
nocimiento por parte de las comunidades
(RUIV, 2024). Durante el evento, estas
experiencias se visibilizaron con fuerza,
demostrando que el trabajo en red genera
resultados reales y cercanos a la gente.

Ciencia que dialoga con la gente

Lo más importante de lo que hizo la
RUIV en la COP16 fue acercar la ciencia
a la gente. No se trató solo de mostrar in-
vestigaciones, sino de hablar con la comu-

nidad, hacerla parte del proceso y motivarla a cuidar el entorno. Todo eso fue posible gracias al trabajo conjunto entre universidades, empresas y organizaciones sociales. Como señala la RUIV (2024), su apuesta es unir esfuerzos para que las soluciones nacidas en las universidades realmente beneficien a los territorios.

Alianza con Colombia BioConecta y participación en la Zona Verde

La participación de la Red de Universidades para la Innovación del Valle del Cauca (RUIV) en la 16ª Conferencia de las Partes (COP16) en Cali, Colombia, se evidenció el potencial de la academia para liderar iniciativas que integran el conocimiento científico con acciones comunitarias en favor del medio ambiente. A través de diversas estrategias, RUIV logró conectar a estudiantes, investigadores y ciudadanos en torno a la biodiversidad y la sostenibilidad.

Como parte de su alianza con Colombia BioConecta, la Red de Universidades para la Innovación del Valle del Cauca (RUIV) participó activamente en la Zona Verde de la COP16, celebrada en Cali. El 27 de octubre de 2024, RUIV estuvo presente en el stand de Colombia BioConecta, ubicado en la Plazoleta San Francisco, en colaboración con la Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca (CVC). Esta participación permitió a RUIV exponer los proyectos e iniciativas de sus instituciones y miembros orientados a la conservación del medio ambiente, fortaleciendo la visibilidad de sus esfuerzos en sostenibilidad y biodiversidad.

Hacia una transformación territorial

La activa participación de RUIV en la COP16, a través de iniciativas como “Vive y Aprende COP16”, su integración en Colombia BioConecta y la creación del Laboratorio de Innovación Social Transformadora, evidencia el potencial de la academia para liderar procesos de transformación territorial basados en el conocimiento. Estas acciones no solo informaron, sino que también conectaron la ciencia con la comunidad, promoviendo acciones concretas en favor del medio ambiente. En un mundo interconectado, comunicar la ciencia de manera efectiva y humana es esencial para generar un impacto real y duradero en la sociedad.

Comunicación que inspira y transforma

En definitiva, la participación de RUIV en la COP16 mostró que el éxito de una iniciativa ambiental no depende únicamente del contenido, sino de cómo se cuenta. En un mundo saturado de información, las campañas que apelan al diseño, la emoción y la conexión humana tienen más posibilidades de generar un cambio. Las redes sociales no solo amplificaron los mensajes, sino que

también crearon comunidad. Ese es, quizás, el mayor logro comunicativo de RUIV en este contexto: lograr que la biodiversidad se vuelva tendencia, que cuidar el planeta sea parte de la conversación diaria, y que desde lo digital se siembren semillas de transformación real.



Conclusión: Ecodávida como puente entre ciencia y comunidad

Para cerrar, la campaña Ecodávida, liderada por la Red de Universidades para la Innovación del Valle del Cauca (RUIV) en el marco de la COP16, dejó una lección importante: la forma en que se comunica el conocimiento puede marcar la diferencia. A través de redes sociales, contenidos

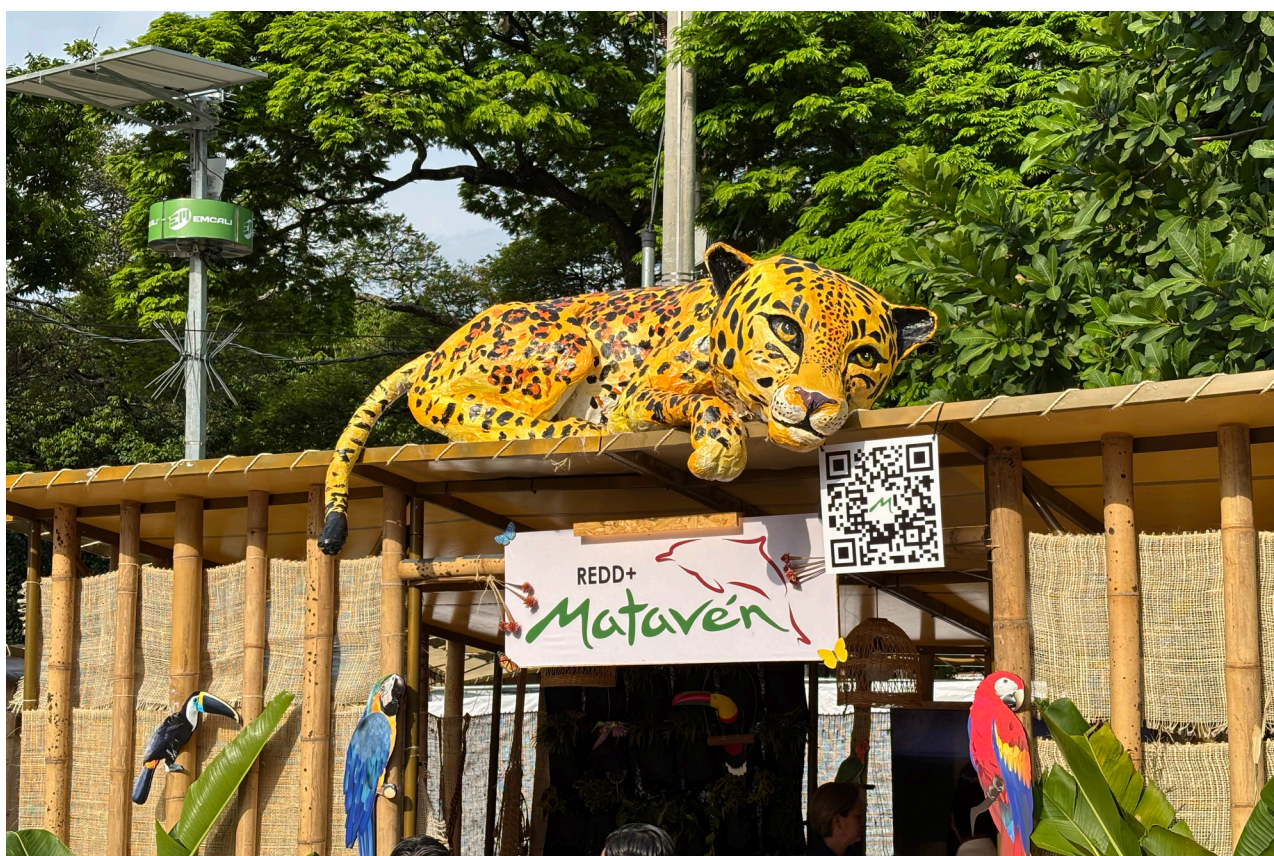
visuales y mensajes cargados de cercanía, logró conectar con miles de personas. Más allá de los más de 150.000 alcances y los miles de reacciones, lo verdaderamente valioso fue cómo la biodiversidad se volvió parte de la conversación diaria.

Las 12 universidades que participaron unieron esfuerzos para contar historias reales del territorio, usando un lenguaje sencillo, emocional y culturalmente sig-

nificativo. Esta experiencia mostró que cuando la academia se acerca a la gente con empatía y creatividad, no solo informa: inspira, moviliza y transforma. Ecodávida no fue solo una campaña, fue un puente entre la ciencia y la comunidad. 🗣️

Diagramación:

Jhojan D. Lasso Arenas y
Samuel Galvez Giraldo



“En la COP16, RUIV convirtió la biodiversidad en una conversación cotidiana y la ciencia en una experiencia compartida.”

FRISBY & RUBY ROSE LA COLABORACION QUE NADIE ESPERABA

Frisby y Ruby Rose lograron lo impensable: una campaña publicitaria que se convirtió en un auténtico boom. La inesperada combinación de pollo frito y maquillaje atrapó la atención de miles de consumidores, y los amantes del rubor y el buen sabor no quisieron perderse esta oportunidad única. Lo que estaba planeado para durar seis días, rompió récords en solo dos, agotando existencias y dejando claro que las estrategias audaces pueden convertirse en fenómenos virales.

Texto: María Jose Rojas y Juan Pablo Álvarez



Este éxito viral no solo refleja la capacidad de Frisby para reinventarse y sorprender, sino que también invita a mirar hacia atrás y entender cómo una marca tan icónica ha sabido evolucionar con los años, adaptándose a las tendencias sin perder su esencia.

¿Te has preguntado cómo se creó Ruby Rose?

Ruby Rose llegó a Colombia alrededor del año 2018, y desde entonces, se ha ganado un lugar especial en los tocadores de muchas jóvenes debido a su excelente relación calidad-precio. La historia de esta marca, según la página oficial de Ruby Rose (s.f.) indica que **"Ruby Rose es una marca brasileña de cosméticos que nació en São Paulo en 1970"**. Inició como un negocio familiar enfocado en maquillaje asequible, pero de muy buena calidad. Con el paso del tiempo, esta marca se expandió a otros países de América Latina y Europa, destacándose por su variedad de productos y, lo más interesante, por la cantidad de productos innovadores que ofrecía, siendo siempre al alcance de su público.

¿Sabías que Frisby inició siendo una crepería?

Con el tiempo, sus fundadores, Alfredo Hoyos Mazuera y su esposa, Liliana Restrepo, se dieron cuenta de la gran preferencia del público por el pollo frito. Por esta razón, cambiaron por completo su idea de negocio y así nació Frisby, convirtiéndose en la primera cadena de pollo apanado de Colombia. Según la página oficial de Frisby, la empresa fue fundada en el año 1977 en Pereira. Su nombre se originó de la palabra Frisbee, que, como todos conocen, es un disco volador. Y te preguntarán: ¿por qué un disco volador? En sus inicios, a los clientes que consumían pollo frito se les obsequiaba un Frisby como parte de la experiencia de la marca.

Colores

Ambas marcas se distinguen por su uso estratégico del color. Frisby optó por colores vibrantes como el rojo, evocando pasión, energía y dinamismo, mientras que Ruby Rose se inclinó por tonos suaves y sofisticados, como el *nude* y el blanco, reflejando frescura, sencillez y elegancia.

Valor y propósito de marca

Frisby y Ruby Rose tienen propósitos claros que guían su estrategia. Frisby busca ofrecer productos accesibles y de calidad con un toque de innovación, mientras que Ruby Rose se enfoca en resaltar la belleza auténtica y empoderada.

Enfoque de marketing

El marketing de Frisby se caracteriza por su cercanía y contacto directo con su público, utilizando redes sociales y promociones llamativas. Ruby Rose, por su parte, adopta una estrategia más emocional y aspiracional, posicionándose como un referente de empoderamiento personal.

Logotipos

El logotipo de Frisby es moderno y sencillo, transmitiendo la idea de una marca ágil y accesible. En contraste, Ruby Rose presenta un logo más elegante y minimalista, que comunica sofisticación y la búsqueda de belleza en la simplicidad.

Experiencia de marca

Frisby se enfoca en brindar una experiencia de compra rápida, accesible y amigable, mientras que Ruby Rose se esfuerza por crear una atmósfera de lujo y confianza en cada punto de contacto con el cliente, desde sus campañas publicitarias hasta la interacción con sus productos.

Canales de comunicación

Frisby mantiene una presencia activa en redes sociales como Instagram y Facebook, con publicaciones que fomentan la interacción directa con los clientes. Ruby Rose, en cambio, prefiere las colaboraciones con influencers y la presencia en plataformas como TikTok, etc.

Creatividad y Branding: el secreto de su éxito

Frisby y Ruby Rose han entendido a la perfección que el branding va mucho más allá de un buen logo o una paleta de colores atractiva. Ambas marcas han logrado destacarse en sus respectivos mercados gracias a la creatividad aplicada de manera estratégica.

Frisby ha creado una conexión auténtica con su público joven al usar colores vibrantes, mensajes frescos y una comunicación cercana. Su imagen refleja accesibilidad y dinamismo, lo que la hace cercana y familiar para su audiencia. Por otro lado, Ruby Rose ha construido una marca aspiracional basada en la belleza natural y la autenticidad.



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMO

COMPRAS EMOCIONALES
VS RACIONALES

Texto: Yalemina Gómez, María Camila Mejía, Mayra Velásquez

El comportamiento del consumidor se encuentra en constante tensión entre la racionalidad económica y las emociones que influyen en sus decisiones de compra. Como afirma Kotler (2021), el marketing actual no se limita a vender productos, sino a contar historias que conectan con las personas. Esta perspectiva reconoce que el consumo ya no se trata únicamente de una compra que implica un intercambio económico, sino que está imbuido de dimensiones psicológicas y simbólicas. Es decir, el acto de consumir también se convierte en una expresión personal y cultural.



A ntropología del consumo

La antropología del consumo ofrece un marco valioso para comprender cómo las personas interactúan con los bienes, no solo como agentes económicos, sino también como sujetos culturales y emocionales. Los objetos que adquirimos están cargados de significados que trascienden su funcionalidad inmediata, funcionando como medios de comunicación simbólica, construcción identitaria y mediación de relaciones sociales. Así como lo menciona Desjeux (2019). "La decisión de compra es el resultado visible de una serie de negociaciones invisibles entre valores personales, influencias sociales y contextos culturales específicos."

Fuerzas de influencia

Esto significa que la decisión de compra no puede entenderse como un acto puramente individual, sino como el resultado de una interacción compleja entre distintos niveles de influencia. Los valores personales, como la búsqueda de bienestar, estatus o sostenibilidad, se combinan con las expectativas del entorno social (familia, amigos, redes sociales) y con normas culturales que definen lo que es deseable o aceptable en un contexto determinado. Así, lo que el consumidor elige termina siendo una síntesis de estas fuerzas, aunque muchas veces no sea consciente de ello.

Este artículo explora la dualidad entre las compras motivadas por factores emocionales y aquellas guiadas por la racionalidad, destacando cómo ambas dimensiones coexisten e interactúan en la vida cotidiana. Más que categorías opuestas, se trata de un continuo influido por variables personales, sociales y culturales.

Es decir, que el comportamiento del consumidor estudia los procesos mediante los cuales las personas eligen, adquieren, usan y desechan bienes y servicios. Este campo abarca desde el reconocimiento de una necesidad hasta la evaluación posterior al consumo.

Por su parte, la antropología del consumo sitúa estos procesos en contextos culturales amplios, entendiendo los bienes como sistemas de significación, que permiten a los individuos construir sentido, pertenencia e identidad.

¡Compras emocionales!

En el ámbito social y colectivo, las decisiones de compra también se ven mediadas por referentes culturales, tradiciones, grupos de pertenencia, influenciadores, clase social y tendencias.

Asimismo, las compras predominantemente emocionales suelen ser rápidas, intuitivas, influencia-

das por estímulos sensoriales y por narrativas publicitarias que apelan a la autoexpresión. Se prioriza la experiencia sobre la funcionalidad. Ejemplos frecuentes incluyen perfumes, ropa, chocolates, regalos simbólicos y artículos de lujo.

Entorno social y ejemplos de compras

En cuanto a la interacción entre emoción y razón, la mayoría de las decisiones de compra combinan tanto criterios racionales como emocionales. Por ejemplo, al adquirir un automóvil, podemos dejar que la eficiencia influya en nuestra elección (un aspecto racional), pero también es posible que busquemos el estatus que este vehículo representa (una motivación emocional). De igual manera, elegimos un alimento no solo por su valor nutricional (racional), sino también por el placer que nos brinda al consumirlo (emocional). Esto significa que la fusión de ambos enfoques fortalece la efectividad. Al comunicar beneficios funcionales de manera emocional, o al ofrecer motivos racionales para decisiones que provienen del corazón, se logra una mejor conexión con diferentes públicos, Gallegos (2022) afirma que en la toma de decisiones de compra del consumidor inciden factores que se agregan a su racionalidad e incluso podrían distorsionarla.

Por último, la decisión de compra no puede ser entendida únicamente desde una lógica económica ni desde una perspectiva emocional aislada. En realidad, ambas dimensiones interactúan de manera constante, creando una dinámica compleja influida por factores individuales, sociales y culturales. La antropología del consumo nos recuerda que los objetos no son simples productos funcionales, sino que actúan como vehículos simbólicos que median nuestras relaciones sociales y nuestra forma de autoexpresión. Para los futuros publicistas, comprender esta dualidad es esencial para diseñar estrategias de comunicación que se conecten genuinamente con las audiencias y generen un valor duradero para las marcas. 🗣️

La decisión de compra es el resultado visible de una serie de negociaciones invisibles. (Desjeux 2019)

Los objetos no son simples productos funcionales, sino que actúan como vehículos simbólicos que median nuestras relaciones sociales y nuestra forma de autoexpresión

SALVAR EL FUTURO:

LA CONCIENCIA ECOLÓGICA COMO MOTOR DE CAMBIO

Autores: Sebastián Bolaños y Jhonier Bravo

Hay momentos en los que nos detenemos a pensar en la rutina diaria y nos damos cuenta de lo automático que se ha vuelto todo. Nos levantamos, nos vestimos, salimos de casa, consumimos, trabajamos, tiramos lo que ya no usamos, regresamos al hogar, y al final del día, dormimos para repetir lo mismo cada mañana. Y en medio de todo ese ir y venir, pocas veces nos detenemos a preguntarnos qué efecto tienen todas esas decisiones en el mundo donde vivimos.

Vivimos en un planeta increíble. Uno que nos da aire para respirar, agua para vivir, comida para nutrirnos, paisajes que quitan el aliento y animales que asombran con su diversidad, pero hoy ese mismo planeta atraviesa una crisis. No porque no pueda resistir, sino porque los seres humanos hemos olvidado algo fundamental: nuestra forma de vivir debería estar en armonía con la naturaleza. No por obligación, sino porque es lo más lógico, sano y justo.

No hace falta ser un experto en medio ambiente, basta con mirar alrededor y preguntarse qué está pasando ¿Por qué hay tantos ríos contaminados? ¿Por qué llueve cuando no debería y falta el agua cuando más se necesita? ¿Por qué hay animales desapareciendo sin que nadie se dé cuenta? ¿Por qué hace más calor que antes? ¿Por qué los incendios forestales se volvieron tan comunes y devastadores?

Nada de eso es coincidencia. Es la consecuencia de un estilo de vida que ha

puesto el consumo por encima del cuidado. Donde buscamos la comodidad inmediata sin pensar en el mañana. Y, muchas veces ni siquiera por maldad, sino por costumbre o por la rapidez con la que se vive. Pues nadie nos enseñó a vivir en armonía con el medio ambiente, a hacerlo de otra manera.

Lo cierto es que el planeta está en problemas, y nosotros hacemos parte de eso. Para que nos hagamos una idea, según el Banco Mundial, cada año se generan más de 2.000 millones de toneladas de basura en el mundo. Solo en Colombia, son más de 24 millones de toneladas anuales, y lo más alarmante es que casi la mitad viene de nuestras casas. No de las fábricas ni de las grandes industrias, sino de nosotros, de nuestras pequeñas acciones cotidianas.



Diseño e ilustraciones:
Cristhian Escobar

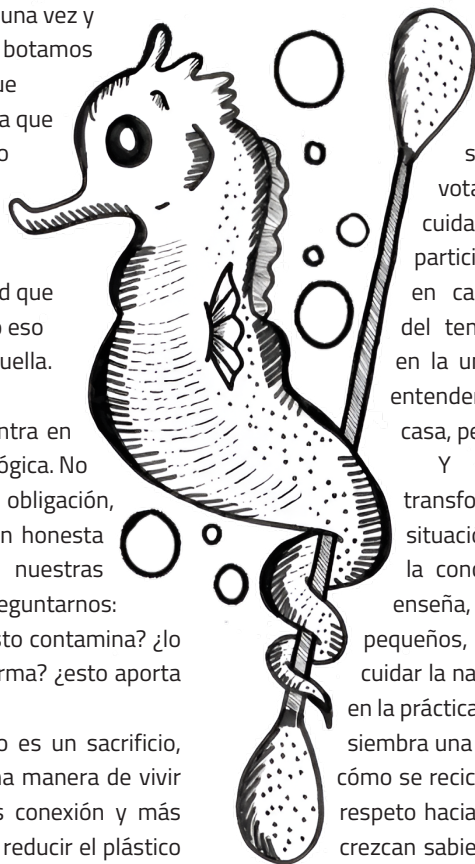
Ser conscientes no es un sacrificio, es una oportunidad, una manera de vivir con menos culpa, más conexión y más propósito

El plástico que usamos una vez y tiramos. La comida que botamos sin pensar en todo lo que costó producirla. La ropa que compramos por impulso y desechamos al poco tiempo. El agua que dejamos correr sin razón. La electricidad que gastamos de más. Todo eso cuenta. Todo eso deja huella. Todo eso daña.

Y aquí es donde entra en juego la conciencia ecológica. No como una carga o una obligación, sino como una reflexión honesta sobre el impacto de nuestras acciones. Se trata de preguntarnos: ¿esto es necesario? ¿esto contamina? ¿lo puedo hacer de otra forma? ¿esto aporta o perjudica?

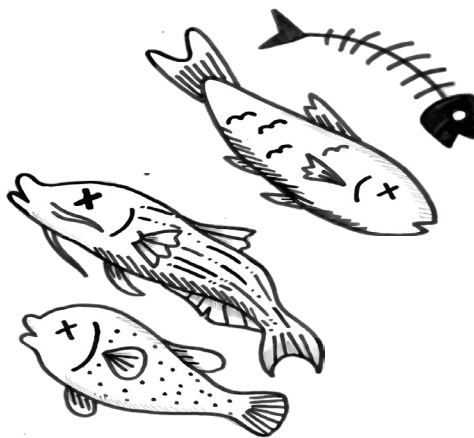
Ser conscientes no es un sacrificio, es una oportunidad, una manera de vivir con menos culpa, más conexión y más propósito. Es optar por reducir el plástico porque sabemos que un simple envase puede tardar siglos en desaparecer. Es elegir caminar o ir en bicicleta, no solo para cuidar el ambiente, sino también nuestra salud. Es apoyar a quienes cultivan sin destruir. Es pensar dos veces antes de comprar algo y preguntarnos si realmente lo necesitamos.

Claro, no todo depende de nosotros. No sería justo cargarle todo a la gente del común. También hacen falta gobiernos responsables, empresas comprometidas y leyes que protejan lo que aún queda, que castiguen el daño y premien lo correcto. Pero esos cambios tampoco ocurren si no hay ciudadanos que los exijan y los impulsen.



Por eso, la conciencia ecológica también tiene una dimensión colectiva y política. No se trata solo de separar la basura, se trata votar por quienes proponen cuidar el medio ambiente. Es participar en proyectos de barrio, en campañas locales. Es hablar del tema en familia, con amigos, en la universidad, en el trabajo. Es entender que el cambio empieza en casa, pero no puede quedarse ahí.

Y si hay algo capaz de transformar de verdad esta situación, es la educación, porque la conciencia no aparece sola. Se enseña, se aprende, se cultiva. Desde pequeños, deberíamos aprender a cuidar la naturaleza solo en libros, sino en la práctica. Que los niños vean cómo se siembra una planta, cómo se cuida un río, cómo se recicla bien, cómo se convive con respeto hacia todo lo que nos rodea. Que crezcan sabiendo que el agua, los árboles y los animales tienen un valor real, no solo decorativo. Necesitamos una educación que forme personas críticas, sensibles y conscientes. Porque, al final, si no cuidamos el planeta, ¿quién lo va a hacer? 📣



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.

TRANSFORMACIÓN y BUEN gobierno

SELFIE.
LUEGO
EXISTO

