

La Cara y la Máscara del Verde: El Marketing Ambiental entre la Ética y la Manipulación

Jonathan Leonardo Toledo Salamanca

Introducción

El marketing ha evolucionado a lo largo de la historia para adaptarse a las tendencias sociales, tecnológicas y ambientales. En la actualidad, la sostenibilidad ha dejado de ser un valor agregado para convertirse en una exigencia fundamental tanto por parte del mercado como de la sociedad en general. El marketing sostenible o Green marketing surge como respuesta a la necesidad de integrar principios ecológicos y éticos en las estrategias empresariales, con la finalidad de generar un impacto positivo y duradero.

Por otra parte, el fenómeno del greenwashing, entendido como la simulación o exageración de prácticas ecológicas para obtener beneficios comerciales, se presenta como uno de los mayores desafíos éticos de la profesión. La delgada línea entre la comunicación honesta y la manipulación de la percepción pública obliga a los futuros profesionales del mercadeo a repensar y cuestionar los fundamentos de la disciplina.

El presente ensayo nace de una profunda investigación mediante varias lecturas seleccionadas, todas ellas enfocadas en el Green marketing y el greenwashing. El objetivo es examinar, desde una perspectiva personal y crítica, las tendencias, obstáculos, regulaciones, herramientas y casos reales que definen el actual panorama del marketing responsable. Además, se busca motivar una reflexión sobre mi rol como estudiante de último semestre de Mercadeo y agentes de cambio en la promoción de una comunicación empresarial honesta y comprometida con el desarrollo sostenible.

Desarrollo

1. Orígenes y evolución del marketing sostenible

El marketing sostenible nace en respuesta a las crecientes preocupaciones ambientales y sociales que emergieron con fuerza a finales del siglo XX. La presión de colectivos, organizaciones no gubernamentales y consumidores informados propició que las empresas tomaran conciencia sobre su huella ecológica y responsabilidad social. Como señala Moure Blanco (2024), la transición hacia un marketing enfocado en la sostenibilidad implicó repensar no solo la oferta de productos y servicios, sino también la cultura organizacional y los procesos internos.

La evolución en la conciencia colectiva ha conducido a una redefinición de éxito empresarial: ya no basta con alcanzar metas financieras, sino que es fundamental considerar el impacto sobre la sociedad y el planeta. Se estima que actualmente cerca del 70% de las personas consumidoras en mercados desarrollados prefiere marcas que adoptan prácticas responsables (MGA Nexus Marketing, 2024). Esta tendencia creciente convierte al marketing sostenible en un diferenciador estratégico y en un imperativo ético.

2. Greenwashing: causas, manifestaciones y consecuencias

Paralelamente al crecimiento del marketing verde, el greenwashing se ha convertido en uno de los principales riesgos para la credibilidad de la comunicación empresarial. De acuerdo con Ecólatras (2025), el greenwashing se puede manifestar de múltiples formas: desde el uso de etiquetas vagas y sin respaldo hasta campañas que priorizan la imagen sobre la acción, omitiendo información relevante para la toma de decisiones del consumidor.

Las causas del greenwashing son diversas: la presión competitiva, la falta de regulaciones estrictas, y la percepción de que lo verde vende más. Sin embargo, sus consecuencias son profundas: erosionan la confianza, generan escepticismo y, en algunos casos, pueden

desencadenar sanciones legales y graves crisis reputacionales. Ejemplos recientes, como la polémica en torno a la industria textil y las etiquetas ecológicas sin fundamento, demuestran que las personas consumidoras están cada vez más alertas y dispuestas a denunciar fraudes ambientales (García, 2023).

Como estudiante, creo que el mayor reto del sector no es solo evitar el greenwashing, sino construir permanentemente credibilidad a partir de la verdad y la coherencia.

3. Transparencia y autenticidad: el nuevo estándar

La transparencia y la autenticidad han pasado de ser valores aspiracionales para convertirse en estándares ineludibles. Las empresas que desean destacar en el contexto actual deben ofrecer información clara, verificable y actualizada sobre sus prácticas ambientales y sociales. En palabras de Aleix (2024), la transparencia permite a las personas consumidoras tomar decisiones informadas y fortalece la lealtad hacia la marca.

La autenticidad, por su parte, significa actuar de manera coherente con los valores comunicados, admitiendo incluso los retos y limitaciones que enfrentan las organizaciones. EUDE (2024) argumenta que la transparencia no es solo cuestión de reputación, sino de supervivencia empresarial en mercados globalizados y cada vez más regulados.

Durante mis prácticas profesionales, he comprobado que la autenticidad genera un efecto multiplicador: una persona satisfecha con la coherencia de una marca puede convertirse en embajadora y defensora activa de sus productos y valores, mientras que la percepción de engaño puede propagarse rápidamente y ocasionar un impacto negativo difícil de revertir.

4. Ecodiseño y eficiencia de recursos: hacia una sostenibilidad integral

El ecodiseño implica desarrollar productos y servicios considerando su ciclo de vida completo, desde la obtención de materiales hasta su disposición final. Esto exige una planificación estratégica centrada en la reducción de residuos, la reutilización y el reciclaje. Empresas líderes como IKEA y Patagonia han demostrado que es posible innovar y crecer incorporando criterios ambientales en cada etapa de su cadena de valor (Ruta Emprendedor, 2024).

La eficiencia de recursos y la adopción de energías renovables son piezas fundamentales para disminuir la huella ecológica. Según datos de ESIC (2023), la transición a energías limpias ha permitido a varias empresas reducir hasta en un 40% sus emisiones de dióxido de carbono en menos de una década. No obstante, la implementación de estas prácticas conlleva desafíos económicos, tecnológicos y logísticos, que solo pueden superarse mediante alianzas estratégicas y un enfoque interdisciplinario.

5. Suministro sostenible y alianzas éticas

La sostenibilidad de la cadena de suministro es otro de los grandes retos del marketing verde. Trabajar con proveedores que compartan valores éticos y ambientales es fundamental para garantizar que los productos y servicios sean responsables desde el origen. Sin embargo, en la práctica, esto implica una supervisión constante, auditorías, certificaciones y la disposición a romper relaciones comerciales con aquellas partes que incumplan los estándares establecidos (Sigma Earth, 2023).

El desarrollo de sistemas de trazabilidad y la implementación de certificaciones internacionales, como la ISO 14001, refuerzan la credibilidad de las afirmaciones ambientales de las marcas.

Además, una cadena de suministro sostenible puede contribuir a la reducción de riesgos legales y

reputacionales, al tiempo que abre oportunidades para la innovación y el acceso a nuevos mercados.

6. Comunicación y promoción del consumo responsable

La promoción del consumo responsable requiere campañas creativas y educativas que informen, sensibilicen y motiven a las personas consumidoras. Como señalan Educando Juntos (2024) y Centurión (2024), las mejores estrategias no solo resaltan los beneficios de productos sostenibles, sino que invitan a la reflexión sobre los hábitos de compra y su impacto en el entorno.

Durante mi práctica universitaria, he participado en proyectos donde la integración de storytelling y testimonios reales ha sido clave para conectar emocionalmente con el público y fomentar cambios de comportamiento. Asimismo, el marketing digital y las redes sociales han permitido amplificar el alcance de los mensajes responsables, generando comunidades comprometidas con la sostenibilidad.

7. Impacto en la percepción, reputación y lealtad

La implementación de estrategias de marketing sostenible tiene efectos directos en la percepción de marca y la lealtad de las personas consumidoras. De acuerdo con Bustillo (2024), las empresas que logran comunicar de manera coherente sus compromisos ambientales pueden mejorar su reputación y diferenciarse en mercados saturados.

Un caso paradigmático es el de Patagonia, que ha construido su imagen en torno al activismo ambiental y la transparencia, generando una base de clientes leales y defensores apasionados de la marca. En contraste, las empresas que incurren en greenwashing enfrentan boicots, críticas y la pérdida de confianza, con consecuencias económicas y sociales a largo plazo.

8. Educación y empoderamiento de las personas consumidoras

El rol de la educación es central para detectar y combatir el greenwashing. Las personas consumidoras informadas son menos susceptibles a la manipulación y pueden exigir mayor transparencia y responsabilidad a las empresas (Ecólatras, 2025). En este sentido, las campañas de alfabetización ecológica y el acceso a información clara y verificable fortalecen la capacidad de decisión y generan presión positiva sobre el sector privado.

Como estudiante, considero que desde la academia podemos aportar a esta transformación mediante investigaciones, talleres y proyectos de divulgación que promuevan el consumo crítico y responsable.

9. Métricas, indicadores y certificaciones

La medición del impacto de las estrategias sostenibles es imprescindible para garantizar la rendición de cuentas y la mejora continua. Revista CAP (2025) sugiere indicadores como la reducción de la huella de carbono, la proporción de materiales reciclados, la cantidad de campañas educativas y el nivel de engagement en redes sociales.

Las certificaciones independientes, como las ecoetiquetas y los sellos de producción limpia, ofrecen garantías adicionales tanto a las personas consumidoras como a las empresas. La recopilación y análisis de datos permiten demostrar resultados, identificar áreas de oportunidad y ajustar las estrategias conforme evoluciona el entorno.

10. Obstáculos y retos en la implementación del marketing sostenible

Integrar la sostenibilidad en la cultura organizacional implica superar barreras como los costos iniciales, la resistencia al cambio, la complejidad de la cadena de suministro y la falta de

métricas estandarizadas (Valenzuela, 2021). La colaboración entre empresas, organismos reguladores y personas consumidoras se convierte en una pieza clave para derribar estos muros.

La economía circular, el marketing local y comunitario, y la formación continua de los equipos internos son estrategias que han dado resultados positivos en contextos diversos. La innovación y la apertura al aprendizaje constante constituyen los cimientos para avanzar hacia modelos de negocio más sostenibles y resilientes.

11. La era digital, las redes sociales y el futuro del Green Marketing

El auge de las plataformas digitales ha transformado la manera en que se comunica la sostenibilidad. Las redes sociales permiten la interacción directa, la transparencia y la viralización de buenas prácticas, pero también exponen a las empresas a un escrutinio permanente. Como resalta Centurión (2024), la autenticidad en la era digital es más valiosa que nunca, y la coherencia entre el discurso y la acción puede ser verificada por millones de personas en tiempo real.

El futuro del Green marketing está marcado por la personalización de las campañas, la integración de nuevas tecnologías y la colaboración multisectorial. Las empresas que logren anticipar tendencias, medir su impacto y comunicar con honestidad estarán mejor posicionadas para liderar la transformación hacia un desarrollo sostenible.

12. Reflexión Personal y Visión de Futuro

Como estudiante de último semestre de Mercadeo, reflexionar sobre el Green marketing y el greenwashing me ha permitido comprender la importancia de la ética profesional y la responsabilidad social. Nuestro rol trasciende la promoción de productos y servicios: somos agentes de cambio capaces de influir en la cultura empresarial y social.

El desafío consiste en equilibrar los objetivos comerciales con la integridad y la contribución al bien común. La formación académica y la experiencia práctica deben ir de la mano para formar profesionales críticos, creativos y comprometidos con la sostenibilidad y la transparencia.

Resumen

El presente ensayo analiza el marketing sostenible y el greenwashing a partir de veinte RAES enfocadas en el tema, abordando la evolución histórica, los riesgos éticos, la importancia de la transparencia y autenticidad, el ecodiseño, la eficiencia de recursos, la cadena de suministro sostenible, la comunicación responsable, el impacto en la percepción y lealtad de las personas consumidoras, la educación, las métricas, los obstáculos y el futuro del Green marketing. Se destaca la necesidad de combatir el greenwashing y promover la coherencia entre discurso y acción, así como la relevancia de la educación y las certificaciones para empoderar a las personas consumidoras. Palabras clave: marketing sostenible, greenwashing, transparencia, educación, reputación, métricas, certificaciones, economía circular, redes sociales. (Delmas & Burbano, 2011)

Conclusiones

El análisis realizado demuestra que el marketing sostenible representa una oportunidad y una responsabilidad para las empresas en el contexto actual. La transparencia, la autenticidad y la coherencia son pilares fundamentales para evitar el greenwashing, fortalecer la reputación y consolidar la lealtad de las personas consumidoras.

El camino hacia una comunicación empresarial responsable implica superar obstáculos internos y externos, invertir en innovación y capacitación, y adoptar sistemas de medición y certificación

rigurosos. Las alianzas éticas, la economía circular y la integración de nuevas tecnologías emergen como estrategias prometedoras para impulsar el desarrollo sostenible.

Como estudiante de Mercadeo, considero que nuestro mayor reto es transformar la teoría en acción, liderando desde el ejemplo y asumiendo un compromiso firme con el bienestar colectivo y el respeto por el planeta. El green marketing no es solo una tendencia, sino un mandato ético y profesional que define el futuro de nuestra disciplina.

Referencias

- Aleix. (2024). El Desafío de la Transparencia en el Marketing Sostenible: Comunicar con Honestidad. Reimagine It.
- Bustillo, I. (2024). El Impacto del Marketing Sostenible en la Fidelización de Clientes. BIMAP.
- Centurión, J. (2024). Marketing Verde y Redes Sociales: Forjando un Futuro Sostenible en la Era Digital. Julio Centurión.
- CSR Consulting Staff. (2024). Marketing Verde vs Greenwashing. CSR Consulting.
- Educando Juntos. (2024). Verde que te quiero Verde: cómo nos engaña el Greenwashing. Educando Juntos.
- Ecólatras. (2025). Greenwashing: Cómo Identificar el Marketing Engañoso. Ecólatras.
- ESIC. (2023). Marketing sostenible: qué es, estrategias y ejemplos. ESIC.
- EUDE. (2024). El impacto transformador de la sostenibilidad en la marca y la reputación corporativa. EUDE.
- García, R. M. (2023). 17 marcas acusadas de greenwashing en 2023. ExpokNews.

- MGA Nexus Marketing. (2024). El Impacto del Marketing Verde en la Percepción del Consumidor. MGA Nexus Marketing.
- Moure Blanco, M. (2024). La evolución del marketing sostenible. Ecocreare.
- Moure Blanco, M. (2025). 6 tendencias de marketing sostenible 2025. Ecocreare.
- Publiup. (2025). Implementar una estrategia de marketing sostenible y responsable. Publiup.
- Revista CAP. (2025). Métricas clave para medir el impacto de las estrategias de marketing sostenible. Revista CAP.
- Ruta Emprendedor. (2024). Ejemplos destacados de marketing sostenible: Innovación y casos reales. Ruta Emprendedor.
- Sigma Earth. (2023). 20 Certificaciones de Sostenibilidad que debes conocer. Sigma Earth.
- URS Spain. (2025). Regulación Europea sobre Greenwashing: Cómo Evitar Sanciones y Garantizar la Veracidad en Sostenibilidad. URS Spain.
- Valenzuela, L. (2021). Marketing Sostenible: Un Desafío prioritario para las organizaciones y consumidores. Unegocios.
- 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> (Original work published 2011)
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. Journal of Business Research, 80, 236-246.

