**Green Marketing y eco-marketing: ¿Por qué los consumidores consideran la sostenibilidad como un factor crucial?**

**Ciudad de México, 14 de agosto de 2024. –** ¿El marketing contamina? La respuesta es sí, y su huella de carbono en la publicidad y las decisiones corporativas de varias empresas también refleja la postura de cientos de tomadores de decisiones que tienen que cambiar el curso de sus acciones y negocios para evitar problemas de reputación.

Hoy en día la sostenibilidad y las acciones a favor del medio ambiente son de los principales pilares para tomar una decisión importante dentro de una compra de un producto o servicio, según **Martina Dapena Garay, Regional Leader Southern Cone en** [***another***](https://another.co/?utm_source=M%C3%A9xico+eco+marketing&utm_medium=M%C3%A9xico+eco+marketing&utm_campaign=M%C3%A9xico+eco+marketing&utm_id=PR+M%C3%A9xico+eco+marketing), la agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta en el mercado de América Latina.

Según la consultora [First Insight,](https://www.firstinsight.com/white-papers-posts/gen-z-shoppers-demand-sustainability) el 62% de los consumidores millennials y de la generación Z prefieren productos y tiendas con prácticas sostenibles, lo que afecta significativamente sus decisiones de compra y las expectativas sobre las empresas. Estos consumidores buscan activamente negocios con responsabilidad ambiental y muestran un comportamiento creciente hacia la transparencia corporativa, verificando prácticas y etiquetados ecológicos.

Un informe de [McKinsey](https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-mundo-de-los-y-los-consumidores-marcan-la-pauta/es) revela que el 84% de los consumidores considera la sostenibilidad un factor crucial en sus decisiones de compra, aunque el 50% duda en pagar más por productos sostenibles en tiempos de inflación. A pesar de esta incertidumbre, los productos con afirmaciones de sostenibilidad están creciendo más rápido que aquellos sin ellas, presentando un desafío para las empresas. Estas deben encontrar un equilibrio entre la sostenibilidad y precios competitivos, especialmente en un contexto inflacionario, para satisfacer las demandas de los consumidores sin comprometer la asequibilidad de sus productos.

Dapena Garay, señala que los anteriores datos muestran la importancia de conocer las opiniones de diversos grupos, quienes han expresado su interés por mantener un planeta más limpio y sostenible.

*“Las nuevas generaciones realmente están interesadas en crear espacios, y obtener productos y servicios sinceramente comprometidos con la causa, de lo contrario, rechazan inmediatamente a personas que solo se suben al discurso de manera ocasional”*, dijo Martina.

Es por ello que el eco marketing y el green marketing son tan importantes para directivos, empresas, marcas y profesionales de la comunicación.

**¿Qué es el eco y green marketing?**

El eco-marketing, también conocido como marketing verde o marketing ecológico, es una estrategia fundamental para empresas y marcas preocupadas por la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. Su objetivo es cautivar a los consumidores que valoran la responsabilidad ambiental, empleando mensajes y acciones que promuevan un impacto positivo en el planeta. Por otro lado, el green marketing se refiere a las prácticas comerciales que promueven productos o servicios con un enfoque ambientalmente responsable. Ambos buscan reducir los efectos perjudiciales para el entorno ambiental y generar una mayor lealtad entre los consumidores conscientes del medio ambiente.

Según [reportes recientes,](https://www.researchreportsworld.com/global-green-market-22374629) el tamaño global del mercado de Green Marketing fue valorado en 51.068,05 millones dólares en 2022 y se espera que se expanda a una tasa compuesta anual de 3,59% durante el período de pronóstico, alcanzando los 63.085,83 millones dólares para 2028. El green marketing implica decisiones que abarcan todo el proceso de los productos de una empresa, como los métodos de procesamiento, empaquetado y distribución. Estas prácticas pueden estar bajo el paraguas de los criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ESG), que son un conjunto de pasos socialmente responsables que las empresas pueden adoptar. Aquí, el green marketing significa que los productores utilizan procesos ambientalmente amigables en la producción, como el reciclaje de agua, el uso de energía renovable o la reducción de emisiones de dióxido de carbono.

La huella de carbono en las actividades de marketing se refiere al impacto ambiental que generan las acciones publicitarias y de promoción, incluyendo las emisiones de gases de efecto invernadero hasta con los proveedores que se trabaja, quienes pueden tener certificaciones por prácticas con el medio ambiente, hasta solicitar productos que sean renovables para activaciones con diferentes clientes.

**Riesgo del *Green Washing***

A pesar de las buenas intenciones, es crucial que las empresas genuinamente se comprometan con el medio ambiente para evitar el *green washing,* que se refiere a la práctica de hacer afirmaciones falsas o exageradas sobre la sostenibilidad ambiental de una empresa o simplemente subirse a fechas de temas medioambientales cuando en el fondo no se tienen prácticas sustentables. Dapena Garay subrayó que esto además de ser ética y moralmente cuestionable, también puede tener efectos devastadores en la reputación de una marca. Los consumidores, cada vez más informados y exigentes, pueden identificar fácilmente la falta de autenticidad e ignorar a las empresas que los engañan con mensajes falsos sobre sostenibilidad.

Para evitar caer en el *green washing*, la experta recomienda a las empresas trabajar con una agencia de comunicación estratégica experta para garantizar que sus iniciativas de marketing verde sean auténticas y respaldadas por acciones reales. Esto incluye la transparencia en las comunicaciones, la obtención de certificaciones legítimas y la implementación de políticas internas que reflejen un verdadero compromiso con la sostenibilidad. En definitiva, el eco y green marketing deben ser una estrategia comercial, y un reflejo genuino de los valores fundamentales de la empresa.

**##**