



Frustración verde: las tensiones emocionales del marketing sostenible en seguidores de greenfluencers


Green frustration: emotional tensions of sustainable marketing among greenfluencer followers

Zapata-Soto, Tomás 

Universidad del Bío-Bío (Chile)

Guiñez-Cabrera, Nataly 

Universidad del Bío-Bío (Chile)

Leal-Leal, Catalina 

Universidad del Bío-Bío (Chile)

Resumen

Este estudio cualitativo examina las emociones ambivalentes que experimentan los seguidores de greenfluencers en Instagram, en el contexto del marketing sostenible actual. Utilizando un análisis temático de 13 entrevistas semiestructuradas realizadas a usuarios de Chile, se identificaron emociones como frustración, preocupación por el medio ambiente, culpa, aspiración no alcanzada e incomodidad moral frente los discursos sostenibles. Estos sentimientos surgen cuando los contenidos proyectan ideales ecológicos percibidos como difíciles de alcanzar, normativos o incoherentes con

Zapata-Soto, Tomás, <https://orcid.org/0009-0007-9352-0038>, Universidad del Bío-Bío (Chile), tzapata@ubiobio.cl

Guiñez-Cabrera, Nataly, <https://orcid.org/0000-0002-6109-8457>, Universidad del Bío-Bío (Chile), nguinez@ubiobio.cl

Leal-Leal, Catalina, <https://orcid.org/0009-0006-0011-7753>, Universidad del Bío-Bío (Chile), caleal@ubiobio.cl

Forma de citar este artículo: Zapata-Soto, T., Guiñez-Cabrera, N. y Leal-Leal, C. (2025). Frustración verde: las tensiones emocionales del marketing sostenible en seguidores de greenfluencers, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 29, núm. 1, 58-75. <https://doi.org/10.17979/redma.2025.29.1.11962>

la realidad cotidiana de los seguidores. Los resultados evidencian que, aunque si bien los greenfluencers pueden ser agentes movilizadores del cambio, también generan problemas emotivos que afectan el compromiso con prácticas sostenibles. Esta investigación contribuye a una comprensión más compleja del marketing sostenible, proponiendo un enfoque emocionalmente responsable para el diseño de contenidos y estrategias en redes sociales. Se concluye que la sostenibilidad debe comunicarse desde la autenticidad, la empatía y la accesibilidad.

Palabras clave: marketing sostenible, greenfluencers, emociones del consumidor, redes sociales, consumo responsable

Abstract

This qualitative study examines the ambivalent emotions experienced by followers of greenfluencers on Instagram in the context of current sustainable marketing. Using a thematic analysis of 13 semi-structured interviews with users in Chile, the study identified emotions such as frustration, concern for the environment, guilt, unattained aspiration, and moral discomfort in the face of sustainable discourses. These feelings arise when content projects ecological ideals perceived as difficult to achieve, normative, or inconsistent with followers' daily reality. The results show that while greenfluencers can act as mobilising agents of change, they also generate emotional problems that affect commitment to sustainable practices. This research offers a more complex understanding of sustainable marketing and proposes an emotionally responsible approach to content design and strategies on social media, concluding that sustainability must be communicated from a perspective of authenticity, empathy, and accessibility.

Keywords: sustainable marketing, green influencers, consumer emotions, social media, responsible consumption

1. INTRODUCCIÓN

El marketing contemporáneo se encuentra ante una transformación debido a la emergencia climática, la presión global y el creciente escrutinio por parte de la sociedad sobre las marcas. En este contexto, el marketing sostenible ha surgido como un enfoque vital que busca unir valores de cuidado del medio ambiente, éticos y sociales dentro de las tácticas comerciales (Belz & Peattie, 2012). Sin embargo, no se trata solo de un cambio discursivo o estratégico, sino también emocional y cultural, ya que las exigencias hacia las empresas vienen desde expectativas cada vez más complejas por parte de consumidores que también experimentan contradicciones, ansiedad y frustraciones en su camino hacia formas de vida más sostenibles.

Uno de los fenómenos emergentes más importantes en este cambio es el aumento de los greenfluencers, influencers digitales que promueven estilos de vida verdes y prácticas amigables con el medio ambiente por medio de plataformas como Instagram, TikTok o YouTube (Narayanan, 2025; Yıldırım, 2021). Los greenfluencers o influencers sostenibles son considerados como un agente clave para un cambio hacia un consumo más sostenible (König et al., 2024a).

Mediante su visibilidad, la cercanía que se siente y narrativas de autenticidad, los greenfluencers han mostrado una fuerte habilidad para animar actos que benefician el medio ambiente entre sus seguidores (Hartmann et al., 2025; Wu et al., 2025) incluso impulsan la acción ecológica (Knupfer et al., 2023).

Estudios recientes han revelado que estos influencers pueden causar emociones positivas como la esperanza, la inspiración o la conexión con la naturaleza, lo que incide en la disposición de adoptar acciones climáticas (Hartmann et al., 2025; Hartmann et al., 2024). Por ejemplo, las experiencias de “naturaleza virtual” que se dan a través de fotografías de paisajes naturales pueden aumentar el vínculo emocional con el entorno y en consecuencia promover la acción climática mediante un mayor sentido de urgencia y empatía ambiental.

Sin embargo, el efecto de los greenfluencers no es unívocamente positivo. Existe un creciente consenso en la literatura que advierte sobre los efectos ambivalentes de su discurso, especialmente cuando los mensajes sostenibles se perciben como idealizados, elitistas o difíciles de replicar en la vida cotidiana (Huber et al., 2022; Dekoninck & Schmuck, 2024). Estas percepciones pueden dar lugar a emociones negativas como la frustración, la eco-ansiedad, la culpa ambiental o el sentimiento de insuficiencia, que, lejos de motivar, pueden bloquear o desincentivar el cambio de comportamiento. Por ejemplo, se ha identificado que cuando los seguidores desarrollan relaciones parasociales muy intensas con los influencers, la atención se desplaza desde el contenido ambiental hacia el vínculo emocional, lo que puede diluir el impacto del mensaje en términos de comportamiento (Dekoninck & Schmuck, 2024).

Asimismo, el fenómeno de la “preaching to the choir” ha sido problematizado por König & Maier (2024b), quienes argumentan que muchos greenfluencers terminan impactando únicamente a audiencias ya convencidas, con escasa incidencia sobre quienes aún no adoptan prácticas verdes. Esto limita su capacidad transformadora y puede intensificar la frustración entre quienes, aún sintiéndose identificados con el mensaje, no logran implementarlo en su cotidianidad debido a barreras estructurales, económicas o psicológicas.

Por otro lado, Haastrup & Marshall (2024) destacan que los greenfluencers representan una nueva forma de liderazgo climático digital, donde la autenticidad ya no se basa en el estatus de celebridad, sino en la consistencia ética, la vulnerabilidad y el compromiso cotidiano con la sostenibilidad. Este giro en la cultura de los influencers implica también

una mayor exposición a juicios morales, lo cual puede intensificar la presión emocional sobre los seguidores que internalizan estos estándares como ideales inalcanzables.

A pesar del auge de la investigación sobre el potencial de los greenfluencers, existe una laguna importante en la literatura respecto de las emociones que experimentan sus seguidores en la interacción cotidiana con estos contenidos. Este artículo busca contribuir a esa discusión proponiendo una mirada crítica y emocionalmente situada del marketing sostenible en redes sociales, centrada en las tensiones afectivas que se generan al seguir a influencers ecológicos.

El objetivo es analizar, desde una perspectiva cualitativa, cómo los seguidores procesan emocionalmente los mensajes de sostenibilidad en la red social Instagram, identificando los sentimientos de frustración, incomodidad, eco-ansiedad o contradicción que emergen en su experiencia digital, y discutiendo sus implicancias para el diseño de estrategias de marketing más empáticas, realistas y emocionalmente sostenibles.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marketing sostenible y los greenfluencers

El marketing sostenible ha emergido como una respuesta estratégica y ética ante los desafíos ambientales y sociales actuales. A diferencia del marketing tradicional, su objetivo no se limita a generar valor económico, sino que también busca fomentar beneficios ecológicos y sociales, alineando la producción, comunicación y consumo con los principios del desarrollo sostenible (Belz & Peattie, 2012). En este contexto, las redes sociales se han transformado en espacios clave para la educación ambiental, donde figuras como los greenfluencers, influencers que promueven prácticas ecológicas, desempeñan un rol creciente.

Los greenfluencers difunden contenido que inspira al consumo responsable y la acción climática a través de plataformas como Instagram o TikTok, apelando a valores como la autenticidad, el compromiso personal y la conexión emocional con sus audiencias (Kapoor et al., 2023; Yıldırım, 2021). Estudios recientes han identificado que su influencia no solo promueve comportamientos sostenibles, sino que también moviliza emociones positivas como la esperanza, el entusiasmo o la empatía ambiental, lo cual incrementa la disposición a actuar frente a la crisis climática (Hartmann et al., 2024; Knupfer et al., 2023). Incluyendo áreas como el turismo (Abate et al., 2025; Ding et al., 2024).

Por otro lado, la percepción de autenticidad se ha consolidado como un factor determinante en la efectividad de los mensajes sostenibles (Giambastiani et al., 2025). Los microinfluencers, por ejemplo, suelen ser vistos como más cercanos y confiables debido a su menor grado de exposición comercial, lo que favorece un vínculo emocional más genuino con sus seguidores (Pittman & Abell, 2021). Sin embargo, cuando el contenido promueve estándares ecológicos inalcanzables o exagera la

moralidad del discurso, puede generar saturación emocional y rechazo (Haastrup & Marshall, 2024).

Este fenómeno ha sido descrito como una forma de “lavado verde emocional”, en la que la comunicación sostenible recurre a la presión moral antes que a soluciones prácticas, afectando negativamente la receptividad del mensaje (Huber et al., 2022).

Los greenfluencers deben equilibrar la inspiración con la accesibilidad, reconociendo las limitaciones estructurales, económicas o personales de sus audiencias. Su liderazgo no debe sustentarse únicamente en la ejemplaridad individual, sino también en la capacidad de comunicar desde la empatía y la transparencia, construyendo una narrativa de cambio inclusiva, gradual y emocionalmente sostenible (Hartmann et al., 2025).

2.2. Influencia emocional y relaciones parasociales

Un aspecto central en la influencia de los greenfluencers es el desarrollo de relaciones parasociales (PSR) con sus seguidores. Estas relaciones unidireccionales, basadas en una percepción de cercanía, intimidad y autenticidad, aumentan la receptividad a los mensajes difundidos por los influencers, ya que el seguidor siente que conoce personalmente al emisor y confía en sus recomendaciones (Liebers & Schramm, 2019; Breves et al., 2021). Esta conexión emocional puede ser una herramienta poderosa para promover conductas ecológicas, especialmente cuando se sustenta en valores compartidos y experiencias cotidianas.

Sin embargo, las relaciones parasociales también pueden intensificar emociones negativas cuando el contenido sostenible se percibe como excesivamente normativo, aspiracional o desconectado de la realidad del seguidor. Investigaciones muestran que este tipo de vínculos pueden provocar frustración, eco-ansiedad o culpa ambiental, sobre todo si el estilo de vida proyectado por el influencer resulta inalcanzable para el usuario promedio (Dekoninck & Schmuck, 2024; Huber et al., 2022). Esta tensión entre admiración e inadecuación puede deteriorar el bienestar emocional del consumidor e incluso debilitar su compromiso con el contenido ambientalista.

Además, cuando las relaciones parasociales son muy intensas, el foco del mensaje puede desplazarse desde el contenido hacia el vínculo emocional en sí mismo, reduciendo así la efectividad del mensaje proambiental (Knupfer et al., 2023). Por tanto, el poder persuasivo de estas relaciones debe gestionarse con responsabilidad, evitando la idealización del influencer y promoviendo una representación más diversa y realista de las prácticas sostenibles.

2.3. Greenwashing emocional y presión moral

En su intento por movilizar prácticas responsables, algunos discursos sostenibles en redes sociales incurren en lo que se ha denominado greenwashing emocional: el uso de estrategias comunicativas basadas en la culpa, el deber moral o la presión social para

inducir comportamientos ecológicos (Antonetti & Baines, 2015). A diferencia del greenwashing tradicional, que alude a la incongruencia entre el mensaje y la acción corporativa (Delmas & Burbano, 2011), esta forma emocional se centra en generar malestar individual como motor de cambio.

Este tipo de comunicación, si bien puede generar impacto a corto plazo, ha demostrado tener efectos contraproducentes cuando los mensajes se perciben como coercitivos, inalcanzables o desconectados de la realidad del consumidor (Severo et al., 2021). En plataformas como Instagram o TikTok, la estética verde se convierte muchas veces en un símbolo de autoexigencia, donde la sostenibilidad se presenta como un estándar de perfección. Cuando los greenfluencers no reconocen las desigualdades estructurales, económicas, sociales o culturales, que limitan la acción ambiental de sus audiencias, el contenido puede ser percibido como excluyente o culpabilizador (Huber et al., 2022). Estas tensiones pueden provocar frustración, saturación emocional o distanciamiento con el mensaje. Por ello, es necesario replantear las estrategias de comunicación ambiental no solo desde su efectividad persuasiva, sino también desde su impacto psicológico, ético y emocional.

2.4. Sesgo de confirmación y alcance de la influencia

Diversos estudios han advertido que la influencia de los greenfluencers se concentra mayoritariamente en audiencias que ya presentan actitudes proambientales, fenómeno conocido como *preaching to the choir* (König & Maier, 2024b). Este sesgo de confirmación reduce el potencial transformador de la comunicación sostenible, ya que refuerza creencias preexistentes sin generar un cambio real en quienes aún no han adoptado prácticas responsables.

Este efecto de cámara de eco puede restringir el alcance del mensaje sostenible y contribuir, paradójicamente, a la frustración de quienes, aunque se sienten identificados con el contenido, enfrentan barreras para implementarlo. En este contexto, se ha sugerido que una vía para ampliar el impacto es incorporar a influencers no especializados en sostenibilidad, pero con audiencias más diversas. Estos influencers pueden comunicar mensajes ecológicos de forma más efectiva a públicos menos convencidos, siempre que lo hagan desde la autenticidad y con normas sociales dinámicas (Buvár et al., 2023).

Superar esta limitación requiere una diversificación tanto en los emisores como en los formatos narrativos, promoviendo colaboraciones entre marcas, greenfluencers y creadores de contenido generalistas que permitan construir una sostenibilidad más inclusiva y accesible.

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque y diseño de la investigación

Este estudio adopta un enfoque cualitativo de carácter interpretativo, orientado a explorar en profundidad las emociones ambivalentes que emergen en seguidores de greenfluencers a partir de su interacción con contenidos de sostenibilidad en redes sociales. El enfoque cualitativo resulta adecuado para comprender los significados subjetivos que las personas otorgan a sus experiencias, emociones y comportamientos en contextos sociales específicos (Creswell & Poth, 2018).

Se empleó un diseño exploratorio-descriptivo, ya que el objetivo no es generalizar resultados, sino identificar patrones emocionales y comprensiones que puedan enriquecer el análisis teórico del marketing sostenible desde la experiencia del consumidor. La metodología fue guiada por los principios de la investigación fenomenológica interpretativa, que busca captar cómo los individuos dan sentido a sus vivencias (Smith et al., 2009).

3.2. Participantes y criterios de selección

La muestra estuvo compuesta por 13 participantes (11 mujeres y 2 hombres) de entre 20 y 54 años, residentes en Chile y México, que siguen activamente a greenfluencers en Instagram. Todos los participantes fueron seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia y cumplieron con los siguientes criterios: tener una cuenta activa en Instagram, seguir a al menos un greenfluencer con contenido regular sobre sostenibilidad y mostrar interés explícito por temáticas ambientales y consumo consciente.

Esta técnica de muestreo es común en investigaciones cualitativas exploratorias, ya que permite acceder a sujetos que poseen información rica y relevante para el fenómeno en estudio (Palinkas et al., 2015). La Tabla 1 muestra las características de los participantes de este estudio.

Tabla 1. Caracterización de la muestra (fuente: elaboración propia)

Entrevistado	Género	Edad	Nacionalidad	Actividad
E1	Femenino	37 años	Chilena	Médico Veterinario
E2	Femenino	20 años	Chilena	Estudiante Universitario
E3	Femenino	54 años	Mexicana	Anestesióloga
E4	Femenino	26 años	Chilena	Psicóloga
E5	Femenino	36 años	Chilena	Dueña de casa
E6	Femenino	32 años	Chilena	Empleada pública
E7	Masculino	23 años	Chilena	Asesor y consultor de empresas
E8	Femenino	31 años	Chilena	Estudiante
E9	Femenino	32 años	Chilena	Ingeniera en Administración de Empresas
E10	Femenino	20 años	Chilena	Estudiante
E11	Femenino	27 años	Chilena	Radiólogo
E12	Masculino	25 años	Chilena	Estudiante / Diseñador esporádico
E13	Femenino	23 años	Chilena	Ingeniera Comercial

3.3. Técnica de recolección de datos

La información se obtuvo mediante entrevistas semiestructuradas, realizadas entre diciembre de 2023 y marzo de 2024 en modalidad virtual. Esta técnica permitió indagar aspectos personales, emocionales y valorativos relacionados con la experiencia de seguir a greenfluencers, facilitando la espontaneidad y profundidad en las respuestas (Kallio et al., 2016).

Las entrevistas fueron guiadas por un protocolo construido a partir de una revisión de estudios previos sobre motivaciones para seguir influencers (Morton, 2020; Lee et al., 2022) y teorías vinculadas a la experiencia emocional en el marketing. El guión abordó

aspectos como: razones para seguir contenido sostenible, emociones experimentadas (positivas y negativas), percepción de autenticidad, presión social, coherencia del influencer, aspiración frustrada, entre otros.

Previamente, el protocolo fue validado mediante dos entrevistas piloto con participantes del perfil objetivo, lo que permitió refinar preguntas, asegurar claridad lingüística y adecuación cultural.

3.4. Procedimiento ético

Las entrevistas fueron grabadas y posteriormente transcritas con autorización previa y consentimiento informado de todos los participantes. Se garantizó la confidencialidad y anonimato de los datos, cumpliendo con los principios éticos de la investigación cualitativa (Orb et al., 2001). Los nombres fueron codificados y se asignaron seudónimos para proteger la identidad de los entrevistados.

3.5. Análisis de los datos

Las transcripciones fueron analizadas mediante el Análisis Temático (AT), siguiendo las etapas propuestas por Braun y Clarke (2006): 1) familiarización con los datos, 2) generación de códigos iniciales, 3) búsqueda de temas, 4) revisión de temas, 5) definición y denominación de temas, y 6) producción del informe final. Este método permite identificar patrones de significado relevantes para los objetivos del estudio.

El análisis se realizó de manera inductiva, permitiendo que los temas emergieron desde las voces de los participantes sin imponer categorías previas. Se prestó particular atención a las emociones negativas, tensiones, contradicciones y experiencias de aspiración no cumplida o eco-ansiedad.

4. RESULTADOS

El estudio de las entrevistas permitió identificar una serie de emociones mezcladas que experimentan los seguidores al consumir contenido sobre greenfluencers en redes sociales. Estas emociones, que van desde frustración hasta contradicción aspiracional, muestran los matices emocionales del marketing verde y las tensiones que aparecen entre el ideal ecológico y la vida diaria de los usuarios. A continuación, se presentan los temas principales y fragmentos textuales representativos.

4.1. Saturación, moralización y desconfianza: detonantes del distanciamiento

Varios participantes manifestaron sentirse abrumados por la intensidad o frecuencia del contenido sostenible, o por el tono moralizante de algunos greenfluencers. Esto genera una experiencia frustrante que puede llevar incluso al distanciamiento con la cuenta.

“Algo insatisfactorio podría ser la cantidad excesiva de contenido que subía a veces, pasaba a ser monótono y me saturaba, de hecho la dejé de seguir por un tiempo” (E13).

Por otro lado, una participante menciona: “Una de las cosas que me molesta es cuando mienten y uno se da cuenta que están mintiendo (...) y a mí me ha generado el hecho de no seguirlo” (E5).

4.2. Incomodidad con la crítica hacia los seguidores o estilos de vida

Algunos seguidores relatan momentos incómodos o molestos al sentirse aludidos por críticas de los influencers hacia prácticas comunes, lo que genera una tensión emocional entre admiración y rechazo.

“Hubo una situación cuando una persona que es influencer crítica un poco a los seguidores (...) uno sigue a estos influencers dado que quiere adoptar esas costumbres. Entonces cuando hay una crítica me molesta” (E9).

“Ella sube mucho contenido criticando las compras a Shein (...) a veces es tan tajante y tan ácida para decirlo, como que ‘no compren esa ropa tan [de mala calidad]’ que molesta, pero al final igual me gusta (...) por eso uno la termina siguiendo” (E11).

Esta reacción de incomodidad ante un tono que se percibe como enjuiciador es un claro ejemplo de greenwashing emocional, cuyo concepto apela a la presión moral o la culpa para movilizar la acción, con el riesgo de generar rechazo en la audiencia (Antonetti & Baines, 2015).

4.3. Aspiración frustrada: cuando el estilo de vida sostenible no es replicable

Una emoción frecuente fue la aspiración no alcanzada, cuando los seguidores desean adoptar los hábitos sostenibles mostrados, pero no logran hacerlo por falta de tiempo, recursos o motivación. Esto genera una sensación de distancia entre el ideal proyectado y su realidad cotidiana.

“O sea, está como la iniciativa de querer hacerlo, pero falta la motivación para hacerlo. Podría decir que soy autónoma pero no al 100%” (E2).

“Algo para mí negativo, sería lo segmentado de la moda sustentable, la poca variedad que hay en cuanto a moda más actualizada, la moda sustentable es a veces muy vintage o antigua” (E13).

“El cambiar la mentalidad y comportamiento es un proceso que puede tardar, a veces uno pone barreras o trabas para hacerlo, implementarlo de inmediato cuesta, pero se puede tomar con calma y ponerlo en práctica gradualmente” (E13).

4.4. Eco-ansiedad y sensación de urgencia ambiental

Algunas entrevistas revelaron un componente de ansiedad ambiental derivada del contenido, en especial cuando se toma conciencia de la magnitud del problema ecológico y se percibe una incapacidad individual para afrontarlo completamente.

“El calentamiento global tiene que ver con hartas cosas, pero dentro de ello también tiene que ver con el no hacernos cargo de los desechos de la casa (...) en lo personal, trato de hacerme cargo de eso a través del vermicompostaje” (E6).

“De repente se hace un poco frustrante el no poder como alcanzar todo eso (...) O sea, como tendría que cambiar demasiadas cosas en mi casa y a veces es como frustrante no poder como alcanzar los estándares que de repente uno misma se propone” (E1).

4.5. Contradicción entre autenticidad del influencer y percepción comercial

Algunos participantes expresan desagrado cuando el contenido se percibe como comercial o inauténtico, especialmente si el influencer oculta su vínculo publicitario o promueve productos que no utiliza.

“Cuando te muestran la mitad de la información y luego la otra mitad te la venden en un taller no me sirve, no me gusta” (E5).

“Puede ser en cierto modo alguna incoherencia que yo considere, no pertinente como con lo que él predica, y en este caso no estaría practicando” (E4).

Este quiebre en la credibilidad del influencer afecta de manera directa la percepción de autenticidad, un pilar fundamental para el desarrollo de relaciones parasociales efectivas (Liebers & Schramm, 2019). Cuando los seguidores perciben un interés comercial oculto, el vínculo emocional se debilita, lo que afecta la receptividad de su mensaje sostenible.

Estos hallazgos evidencian que la relación emocional con los greenfluencers no es exclusivamente positiva o inspiradora, sino que también incluye tensiones afectivas, malestares y contradicciones que afectan el compromiso con los mensajes sostenibles. En la próxima sección, se discute cómo estas emociones pueden ser gestionadas estratégicamente en las prácticas de marketing responsable.

5. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en esta investigación cualitativa permiten comprender que la relación entre los seguidores y los greenfluencers no está exenta de tensiones emocionales. Si bien buena parte de la literatura ha valorado positivamente el rol de los influencers sostenibles en la promoción de hábitos responsables (Yıldırım, 2021), nuestros hallazgos revelan una dimensión menos explorada: la ambivalencia emocional y las sensaciones de frustración, presión o inadecuación que surgen al interactuar con este tipo de contenido.

En primer lugar, la frustración declarada por los participantes al no poder alcanzar los estándares de vida sostenible que los influencers promueven coincide con lo expuesto por Knupfer et al. (2023), quienes observaron que las relaciones parasociales con greenfluencers pueden motivar el activismo ambiental, pero también generar barreras psicológicas cuando las expectativas son percibidas como inalcanzables.

Esta disonancia entre inspiración y realidad refuerza la idea de que el contenido proambiental puede tener efectos contradictorios si no se acompaña de narrativas accesibles y adaptadas a distintos contextos sociales y económicos.

Otro descubrimiento importante es la presión moral percibida en discursos sobre sostenibilidad que son muy normativas. Algunos participantes mencionaron sentirse incómodos con el tono duro o exagerado de algunos mensajes. Se puede interpretar este tipo de reacciones, es como un indicio de greenwashing emocional, esto es, la llamada a la culpa o la vergüenza para mover comportamientos sostenibles (Antonetti & Baines, 2015). Investigaciones como la de Huber et al. (2022) advierten que este tipo de comunicación centrada en la responsabilidad individual, en lugar de abordar dimensiones estructurales del problema ecológico, pueden generar rechazo o fatiga ambiental.

Además, se notó un choque entre la autenticidad que se percibía del influencer y sus prácticas comerciales, especialmente cuando se oculta la naturaleza publicitaria del contenido. Este hecho ha sido mencionado por Pittman & Abell (2021), quienes demostraron que los greenfluencers con menos cantidad de seguidores son por lo general vistos como más confiables gracias a que se perciben como menos enfocados en lucrar y más conectados emocionalmente con sus audiencias.

Por otro lado, la eco-ansiedad emergente como una forma de ansiedad derivada de la conciencia ambiental y ha sido señalada en investigaciones recientes como una consecuencia no deseada del activismo climático digital (Clayton & Karazsia, 2020). Esta ansiedad, si bien puede ser movilizadora, también puede resultar paralizante cuando los mensajes no incluyen soluciones prácticas, graduales y colectivas. En este sentido, Dekoninck y Schmuck (2024) encontraron que las relaciones parasociales fuertes con influencers pueden reducir el foco en el contenido informativo y reforzar la conexión emocional, lo que puede atenuar o exacerbar el impacto del mensaje dependiendo del estilo comunicacional del influencer.

Otro aspecto que merece atención es la crítica de König y Maier (2024b) al fenómeno de “preaching to the choir”, es decir, la limitada capacidad de los greenfluencers para influenciar a audiencias no convertidas, ya que sus mensajes suelen resonar principalmente entre seguidores que ya poseen actitudes verdes.

Esto refuerza la necesidad de diversificar las narrativas y audiencias objetivo, así como promover colaboraciones con influencers fuera del nicho ecológico, como sugieren

Buvár et al. (2023), quienes hallaron que incluso los influencers no especializados pueden ser eficaces si comunican prácticas sostenibles con credibilidad y autenticidad. Finalmente, es crucial considerar el rol que juegan las propias plataformas digitales en la generación de estas tensiones emocionales. La arquitectura de redes como Instagram, con algoritmos que priorizan contenidos estéticamente pulcros y aspiracionales, puede contribuir a amplificar los discursos idealizados de sostenibilidad. Esta dinámica de la plataforma fomenta la comparación social y puede exacerbar la aspiración frustrada y la eco-ansiedad detectadas en los participantes, convirtiéndose en un factor estructural que el marketing sostenible debe reconocer y, en la medida de lo posible, contrarrestar con narrativas más realistas y diversas.

Como una vía para abordar estas tensiones, la literatura más reciente sobre liderazgo inspiracional en redes sociales propone que el impacto de los greenfluencers no se limita a la promoción de productos o consejos, sino que también depende de su capacidad para movilizar emocional y éticamente a sus seguidores (Hartmann et al., 2025). Esta dimensión, denominada "inspirational green leadership", podría ser una vía para reducir la eco-frustración al transformar la ansiedad o la culpa en empoderamiento y acción colectiva.

En conjunto, los hallazgos de esta investigación invitan a repensar las estrategias de comunicación del marketing sostenible desde un enfoque más empático, emocionalmente responsable y contextualizado. Si bien los greenfluencers poseen un potencial transformador, también deben ser conscientes de que su discurso puede generar malestar si se percibe como exigente, elitista o desconectado de la realidad cotidiana de sus audiencias. Para maximizar su impacto positivo, es fundamental equilibrar inspiración con accesibilidad, y compromiso con autenticidad.

Implicaciones prácticas para un marketing sostenible emocionalmente responsable

Desde una perspectiva aplicada, este estudio indica que los greenfluencers y las marcas que colaboran con ellos necesitan elaborar estrategias comunicacionales emocionalmente sostenibles. Esto implica visibilizar las dificultades reales de vivir de manera sostenible, ofrecer alternativas accesibles y diversas, y promover una narrativa de cambio que sea más inclusiva, empática y gradual. Asimismo, se destaca la importancia de fortalecer la autenticidad y la transparencia como pilares fundamentales para mantener la credibilidad y la conexión emocional con las audiencias.

Concretamente, para los greenfluencers, se recomienda ajustar las estrategias de comunicación para reducir la frustración en las audiencias. Esto implica: fomentar la autenticidad a través de la vulnerabilidad, mostrando también las dificultades y fracasos en el camino a la sostenibilidad; priorizar soluciones accesibles y graduales en lugar de ideales perfeccionistas; y utilizar un tono empático que inspire en lugar de uno normativo que pueda generar culpa.

Para las marcas que colaboran con greenfluencers, se sugiere aplicar estos hallazgos en sus campañas, a partir de los cuales, se recomienda: seleccionar influencers que demuestren una conexión genuina y transparente con sus comunidades; co-crear contenidos que reflejen realidades diversas y alcanzables, evitando la promoción de un estándar único y elitista de sostenibilidad; y asumir el rol activo en la educación sobre barreras estructurales, desviando el foco de la responsabilidad puramente individual.

No obstante, este estudio presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados. En primer lugar, la muestra estuvo compuesta mayoritariamente por mujeres (11 de 13 entrevistados), lo que puede introducir un sesgo de género en la comprensión de las emociones y percepciones analizadas. Además, al tratarse de una muestra pequeña y seleccionada mediante muestreo por conveniencia, no se busca generalizar los hallazgos, sino comprender en profundidad experiencias particulares.

Por otra parte, es probable que los participantes, al seguir activamente a greenfluencers, ya presentan una sensibilización previa hacia los discursos sostenibles, lo cual puede haber influido en la forma en que interpretan y procesan el contenido ambiental. Reconocer estas limitaciones permite situar los hallazgos dentro de un marco interpretativo, invitando a futuras investigaciones a ampliar la diversidad de perfiles, contextos y plataformas estudiadas.

En suma, el marketing sostenible del presente y del futuro no solo debe inspirar, sino también cuidar emocionalmente a quienes lo consumen. Comprender las emociones ambivalentes que emergen en la interacción digital con greenfluencers puede contribuir a diseñar mensajes más efectivos y éticos, capaces de generar un cambio real sin producir malestares o exclusiones.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abate, Y. A., Ukpabi, D. C., and Karjaluoto, H. (2025). Eco-influencers: a cross-generational investigation on the role of social media influencer marketing on green destination image. *Tourism Recreation Research*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/02508281.2025.2450813>

Antonetti, P., and Baines, P. (2015). Guilt in marketing research: an elicitation–consumption perspective and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 17(3), 333-355. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12043>

Antonetti, P., and Maklan, S. (2014). Exploring postconsumption guilt and pride in the context of sustainability. *Psychology & Marketing*, 31(9), 717-735. <https://doi.org/10.1002/mar.20730>

Belz, F. M., and Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: a global perspective* (2nd ed.). John Wiley & Sons.

Braun, V., and Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Breves, P., Amrehn, J., Heidenreich, A., Liebers, N., and Schramm, H. (2021). Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers. *International Journal of Advertising*, 40(7), 1209-1229. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1881237>

Buvár, Á., Zsila, Á., and Orosz, G. (2023). Non-green influencers promoting sustainable consumption: dynamic norms enhance the credibility of authentic pro-environmental posts. *Frontiers in Psychology*, 14, 1112762. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1112762>

Clayton, S., and Karazsia, B. T. (2020). Development and validation of a measure of climate change anxiety. *Journal of Environmental Psychology*, 69, 101434. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101434>

Creswell, J. W., and Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Dekoninck, H., and Schmuck, D. (2024). The “greenfluence”: following environmental influencers, parasocial relationships, and youth's participation behavior. *New Media & Society*, 26(11), 6615–6635. <https://doi.org/10.1177/14614448231156131>

Delmas, M. A., and 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>

Ding, A., Legendre, T. S., Lee, H. S., and Min, J. (2024). The transferability of passion: how green influencers inspire tourists' green initiative support. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/09669582.2024.2438245>

Giambastiani, G., Romito, S., and Vurro, C. (2025). When does collaborating with green influencers backfire? An experimental analysis of how authenticity components shape consumer reactions to sponsored content. *Business Strategy and the Environment*, 34 (3), 3385–3399 <https://doi.org/10.1002/bse.4143>

Haastrup, H. K., and Marshall, P. D. (2024). The influencer in the age of climate change: the authentic role model for sustainability. *Celebrity Studies*, 15(2), 160-176. <https://doi.org/10.1080/19392397.2024.2341596>

Hartmann, P., Apaolaza, V., Paredes, M. R., and D'Souza, C. (2024). Virtual nature experiences on Instagram: how greenfluencers' nature posts drive climate action. *International Journal of Advertising*, 44(4), 620-650. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2447218>

Hartmann, P., Apaolaza, V., Paredes, M. R., and D'Souza, C. (2025). How greenfluencers boost climate action: why inspirational green leadership matters. *International Journal of Consumer Studies*, 49(3), e70050. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70050>

Huber, B., Lepenies, R., Quesada Baena, L., and Allgaier, J. (2022). Beyond individualized responsibility attributions? How eco influencers communicate sustainability on TikTok. *Environmental Communication*, 16(6), 713-722. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2131868>

Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., and Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954-2965. <https://doi.org/10.1111/jan.13031>

Kapoor, P. S., Balaji, M. S., and Jiang, Y. (2023). Greenfluencers as agents of social change: the effectiveness of sponsored messages in driving sustainable consumption. *European Journal of Marketing*, 57(2), 533-561. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0776>

Knupfer, H., Neureiter, A., and Matthes, J. (2023). From social media diet to public riot? Engagement with "greenfluencers" and young social media users' environmental activism. *Computers in Human Behavior*, 139, 107527. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107527>

König, S., and Maier, E. (2024a). The effect of green influencer message characteristics: framing, construal, and timing. *Psychology & Marketing*, 41(9), 1979-1996. <https://doi.org/10.1002/mar.22021>

König, S., and Maier, E. (2024b). Preaching to the choir: do green influencers make a difference? *Journal of Cleaner Production*, 447, 141449. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141449>

- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., and Eastin, M. S. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 41(1), 78-100. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964226>
- Liebers, N., and Schramm, H. (2019). Parasocial interactions and relationships with media characters: an inventory of 60 years of research. *Communication Research Trends*, 38(2), 4-31.
- Morton, F. (2020). Influencer marketing: An exploratory study on the motivations of young adults to follow social media influencers. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(2), 156-165.
- Narayanan, P. (2025). Against the green schema: how Gen-AI negatively impacts green influencer posts. *Psychology & Marketing*, 42(4), 970-986. <https://doi.org/10.1002/mar.22159>
- Orb, A., Eisenhauer, L., and Wynaden, D. (2001). Ethics in qualitative research. *Journal of Nursing Scholarship*, 33(1), 93-96. <https://doi.org/10.1111/j.1547-5069.2001.00093.x>
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., and Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Pittman, M., and Abell, A. (2021). More trust in fewer followers: diverging effects of popularity metrics and green orientation social media influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 70-82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.002>
- Severo, E. A., De Guimarães, J. C. F., and Dellarmelin, M. L. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility: evidence from generations in Brazil and Portugal. *Journal of cleaner production*, 286, 124947. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124947>
- Smith, J. A., Flowers, P., and Larkin, M. (2009). Interpretative phenomenological analysis: theory, method and research. SAGE Publications.

Wu, S., Lim, A. F., and Lim, W. Y. (2025). The role of green influencers in shaping green brand image: a mediation analysis of green consumer trust. *Journal of Information & Knowledge Management*, 2550051. <https://doi.org/10.1142/S0219649225500510>

Yildirim, S. (2021). Do green women influencers spur sustainable consumption patterns? Descriptive evidences from social media influencers. *Ecofeminism and Climate Change*, 2(4), 198-210. <https://doi.org/10.1108/EFCC-02-2021-0003>