

Año 29 No. 107, 2024
JULIO-SEPTIEMBRE



Año 29 No. 107, 2024

JULIO-SEPTIEMBRE

Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES

Como citar: Rodríguez, A. S. (2024). Responsabilidad social empresarial y el marketing sostenible: una ruta hacia el desarrollo sustentable. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(107), 1059-1071. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.107.4>

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 29 No. 107, 2024, 1059-1071
julio-septiembre
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



Responsabilidad social empresarial y el marketing sostenible: una ruta hacia el desarrollo sustentable

Rodríguez Ron, Andrés Santiago*

Resumen

El objetivo de esta investigación es examinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Marketing Sustentable, destacando su relevancia para las empresas modernas, a la vez que se proponen estrategias de marketing sostenible. La investigación utiliza como metodología la revisión sistemática de la literatura que proporciona resultados cualitativos. Se emplearon herramientas con alcance explicativo para el análisis y síntesis de documentos. Los resultados revelaron una conexión sólida entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Marketing Sustentable, resaltando elementos clave como la motivación de los empleados, la reducción de riesgos y la distinción de la marca. El estudio llega a la conclusión de que la Responsabilidad Social Empresarial se enfoca en prácticas sustentables y que su relación con el desarrollo sostenible enfatiza la generación de valor a largo plazo. La fusión del marketing sostenible con las 4 P del marketing mix se identifica como un diferenciador clave que educa a los consumidores, integra aspectos socioambientales y ayuda al desarrollo sostenible.

Palabras clave: Marketing sostenible; estrategias marketing; responsabilidad social empresarial; marketing mix.

Recibido: 29.11.23

Aceptado: 27.02.24

* Doctor en Ciencias de la Administración; Universidad do Minho - Portugal; Docente universitario; Universidad Israel - Ecuador; arodriguez@uisrael.edu.ec; ORCID: 0009-0003-4926-068X.

Corporate social responsibility and sustainable marketing: a path towards sustainable development

Abstract

The objective of this research is to examine the relationship between Corporate Social Responsibility and Sustainable Marketing, highlighting its relevance for modern companies, while proposing sustainable marketing strategies. The research uses as methodology the systematic literature review that provides qualitative results. Tools with explanatory scope were used for the analysis and synthesis of documents. The results revealed a strong connection between Corporate Social Responsibility and Sustainable Marketing, highlighting key elements such as employee motivation, risk reduction and brand distinction. The study concludes that Corporate Social Responsibility focuses on sustainable practices and that its relationship with sustainable development emphasizes long-term value generation. The fusion of sustainable marketing with the 4 Ps of the marketing mix is identified as a key differentiator that educates consumers, integrates socio-environmental aspects and helps sustainable development.

Keywords: sustainable marketing; marketing strategies; corporate social responsibility; marketing mix.

1. Introducción

El presente estudio se enfoca en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el marketing sustentable como una vía hacia el desarrollo sostenible. Esta perspectiva busca satisfacer los requerimientos del consumidor, sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones, con el único propósito de atender sus propias necesidades de manera equilibrada.

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, que fue aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en septiembre de 2015, es esencial. Esta Agenda se centró en 193 estados y se convirtió en la ruta

de los países, presentando una nueva perspectiva y visión de las organizaciones socialmente responsables (Ormaza et al, 2020: 22).

En la visión actual del siglo XXI, se observa un enfoque en la dinamización de la economía de diversas naciones. Este cambio se atribuye a la aceleración de la globalización y la expansión de la producción. En este contexto, se ha creado conciencia por las prácticas tradicionales en la transformación de la materia prima y la necesidad de establecer una producción más sostenible, conforme a las teorías y conceptos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) (Ormaza et al, 2020: 23).

En consecuencia, el propósito fundamental de este estudio es examinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el Marketing Sustentable, destacando su importancia para las empresas actuales y proponiendo estrategias de marketing sostenible. Este entendimiento implica comprometer a los diversos actores que participan dentro de una empresa, como empleados, proveedores y consumidores. Además, se aborda el concepto de marketing sostenible, el cual se fundamenta en la idea de promover productos y servicios que minimizan su impacto en el ambiente que lo rodea y la sociedad. La meta es crear valor a largo plazo tanto para los clientes, como la empresa y el medio ambiente. Asimismo, se busca esclarecer el comportamiento de las empresas con relación a su responsabilidad social empresarial y el marketing sustentable. Este tema, de relevancia creciente, se considera de gran importancia y prioridad en los ámbitos empresariales, políticos y académicos en los últimos tiempos.

En consonancia con lo expuesto anteriormente, la estructura del presente estudio se basa en los siguientes puntos. En primer lugar, se proporciona una descripción de la fundamentación teórica, destacando la importancia de la RSE y marketing sustentable, con la finalidad de potenciar la imagen corporativa de las empresas. Además, se abordan los aspectos claves y beneficios asociados al marketing sostenible, abordando los principios fundamentales de un enfoque sustentable. En segundo lugar, se especifica la metodología a utilizar, la cual consiste en una exploración documental y teórica de las variables de investigación. Esto implica una revisión de los libros y documentos más relevantes. En tercer lugar, se

examina la combinación del argumento teórico de la RSE con el marketing sustentable, destacando la crucial importancia de sensibilizar acerca de su imperiosa necesidad. En cuarto lugar, se propone el diseño de estrategias para la implementación efectiva del marketing sostenible. Por último, se presentan las conclusiones derivadas de la investigación.

2. Responsabilidad social empresarial

Las corporaciones, como entidades sociales, han tenido que adaptarse y comprometerse con el bien común de la sociedad en la cual realizan sus actividades económicas y, por ende, están obligadas a cumplir con las leyes de un Estado.

Para obtener una comprensión más clara sobre la responsabilidad social empresarial, citaremos algunos de los autores que abordan dicho concepto. Uno de ellos es Friedman (1970:2), que manifestó lo siguiente: “La única responsabilidad de una organización es para sus dueños y mientras tenga conocimientos de utilizar sus recursos de una forma eficiente, es posible de brindar a la comunidad buenos servicios y productos al precio más razonable y crear inversión, producción y empleo”.

Esta teoría se basa en principios microeconómicos, asumiendo la existencia de la competencia perfecta con accesos a la información tanto por parte de los compradores como de los productores, y caracterizada por una virtual ausencia de inseguridad. Durante esta década, se integraron las responsabilidades sociales de los negocios, introduciendo expectativas filantrópicas, éticas, legales y financieras que los consumidores perciben de las

empresas en un momento determinado.

Por otro lado, el concepto de *stakeholders* indica la imposibilidad de dividir entre la práctica de la economía empresarial y la ética. Dicho concepto trata de establecer una conexión entre lo social con lo económico. Según Medina, Ramírez y Hernández (2002:2), “esta teoría pertenece a los grupos de interés centrado en el vínculo e interés de los grupos, para producir un bien común”. Estos grupos están conformados por la participación de consumidores, empleados, proveedores y propietarios. Dicha teoría hace énfasis en la colaboración de estos grupos para mejorar los métodos de cambio en la sociedad, procurando un enfoque sinérgico que previene la paralización y oposición al desarrollo.

Freeman (1984) define a la empresa como “una colección de convenios voluntarios entre adultos que manifiestan su consentimiento para la adhesión de fines y objetivos de la organización y entrar en acuerdo empresariales con otros grupos o usuarios”. Esta definición enmarca un concepto kantiano de autonomía, destacando que el principio ético que debería encaminar a las organizaciones es aquel que sostiene que el ser humano debe ser tratado como un fin en sí mismo, y no simplemente como un medio para alcanzar los objetivos empresariales.

Según Sen (1976:4), “La responsabilidad social es el alma de la organización, su espíritu, por eso una organización sin responsabilidad social está desalmada”.

En consecuencia, la responsabilidad social se configura como una perspectiva de la organización que encarna valores éticos, constituyendo una estrategia integral que contribuye a mejorar su situación competitiva. La

RSE, además de ser un componente esencial de un negocio exitoso, se traduce en una optimización de la calidad de producción, logrando éxito en la competitividad y desarrollando una imagen positiva para la organización ante los ojos de la comunidad, ya sea entre consumidores, empleados o inversionistas.

Una vez analizado las perspectivas de cada autor en relación con la temática de la RSE, emerge una nueva manera de abordar esta temática. La principal interrogante que ha surgido en el debate es la siguiente: ¿Cómo podemos ser responsables en la utilización de los recursos del planeta y, al mismo tiempo, preservar la biodiversidad?

3. Marketing: fundamentos, aplicaciones sociales y diferenciación

Para fundamentar el significado de marketing, trataremos de recopilar algunos aspectos fundamentales. Según la definición de Kotler et al, (2001), el marketing “es un proceso social y de gestión, donde las personas y grupos reciben lo que desean y requieren, diseñando, ofreciendo e intercambiando servicios o productos con valor”.

Por otra parte, según la definición de Kotler et al, (2001), el marketing es “el proceso de las organizaciones crea valor para los usuarios y fijan comunicaciones sólidas con la finalidad de recibir a cambio el valor de los usuarios”. Ambos autores brindan una combinación singular sobre los principios fundamentales del marketing, ajustándose a los siguientes pilares esenciales:

- Crear valor para los usuarios con la finalidad de conquistar el valor de los clientes.

- Edificar y dirigir marcas fuertes para presentar el valor de capital de la marca.
- Calcular y gestionar el regreso de lo invertido en marketing.
- Aprovechar las oportunidades que brindan los avances en marketing en el mundo digital.
- Compromiso social del marketing con el planeta.

En términos generales, podemos definir al marketing como un método social y administrativo mediante el cual las necesidades y aspiraciones de los clientes y grupos son identificados y satisfechos, facilitando así el diseño y el canje de productos y servicios, al mismo tiempo que se genera valor.

Por otro lado, el presente estudio se enfoca en el concepto de la responsabilidad social del marketing a nivel global. En la medida que el mundo experimenta un desarrollo tecnológico, el espacio se reduce, permitiendo a los mercadólogos promover sus marcas de manera global, social y con compromiso.

Dentro de este contexto, el marketing social, según Nuñez & Miranda (2020) se define como el uso de técnicas y principios de marketing para promover a un mercado objetivo y que acepte voluntariamente o deseche un comportamiento en beneficio del consumidor, grupos o toda una sociedad empleando distintas herramientas y también el uso aplicaciones de los canales digitales.

Dicho concepto se fundamenta en los principios de la teoría de intercambio, particularmente en el comportamiento como el servicio o producto proporcionado en las estrategias del marketing social. Esto implica la aceptación, rechazo, modificación o abandono de ciertos comportamientos. Según Justiniano (2020), el marketing

social utiliza técnicas provenientes del marketing comercial, tales como:

- Estudio y segmentación del mercado.
- Diagnóstico Interno y Externo de los competidores
- Toma de decisiones en la combinación comercial.
- Gestión sistemática y sostenida de campañas.
- Mejor receptividad del mensaje por parte del cliente.

En consecuencia, el producto que se pretenda posicionar en un mercado objetivo debe alinearse con el comportamiento del cliente. Esto implica que una campaña persuasiva debe considerar la competencia, que está conformada por otros comportamientos que compiten de forma directa con la conducta ofrecida. La combinación comercial del marketing se compone de producto, precio, promoción y plaza.

- El producto que se comercializa es respaldado por los clientes que integran el mercado objetivo, hacia quienes se orientan los esfuerzos de una campaña.
- El precio es percibido por los clientes, abarcando tanto los valores monetarios como los intangibles. Este factor está directamente vinculado con la supervivencia de una empresa, ya que representa la contraprestación que el consumidor abona por un bien o servicio.
- La promoción se presenta por medio de acciones publicitarias y mensajes para convencer el razonamiento del cliente en el mercado.
- La plaza es el lugar donde los clientes adquieren los productos o servicios ofrecidos, siendo también el espacio donde se manifiesta el comportamiento sugerido.

Según la investigación realizada,

existen diferencias sustanciales entre el marketing comercial, que se enfoca en aspectos económicos y beneficia a los propietarios de una organización que vende un producto o servicio. En contraste, el marketing social tiene al consumidor y al mercado objetivo como beneficiarios, sin buscar obtener ganancia a expensas de los proveedores, la empresa o el agente de marketing (Justiniano, 2020).

4. Desarrollo del marketing hacia la sostenibilidad

El desarrollo del marketing no se limita únicamente con las ideas de la comercialización convencional moderna, sino que se ve influenciado por cambios significativos como la globalización de los mercados, el incremento del comercio electrónico y, más recientemente, la preocupación por el medio ambiente. Estos factores han impulsado la necesidad de adoptar una nueva perspectiva en el marketing (Belz, Peattie y Galí, 2013).

Entre 1979 y 1989 se llevó a cabo el macromarketing, un esfuerzo dirigido a integrar los debates sobre los impactos de la actividad de marketing y la relación entre los mercados, la regulación y el bienestar social. Dentro de este mismo contexto, Brown (1995), un conocido pensador del movimiento de marketing posmoderno, cuestionó el pensamiento convencional de marketing y determinó la emergencia de una literatura compuesta llamada “panaceas de marketing”. La revisión de dichas panaceas por parte de Badot y otros pensadores sustentaron las nuevas formas de un “nuevo” marketing que se estableció entre los años de 1985 y 2005, como son el marketing de las artes, bancario y político. Aunque estos debates abarcan aspectos del

marketing posmoderno, las panaceas de marketing y las diferentes y nuevas formas de marketing, comparten una temática común (Badot y Bucci, 2007). Esta temática se basa en el marketing del futuro, que debe diferenciarse del marketing anticuado. En este sentido, el mundo ha comenzado a reconocer con mayor claridad las repercusiones sociales y medioambientales del crecimiento insostenible que caracteriza al siglo XX. A partir de este reconocimiento, se han producido cambios significativos en los métodos de producción y consumo. Este cambio no se limita a la simple premisa de “cómo vender más cosas al consumidor”, sino que implica una visión alternativa de marketing. Este enfoque alternativo, que busca reemplazar a la “anticuada” escuela del marketing, se ha vuelto crucial en el siglo XXI. Kotler lo destacó en la primera edición europea de su libro “Principios de Marketing”, titulado “Marketing en un mundo cambiante”, donde se aboga por la satisfacción de las necesidades humanas” (Kotler et al, 2001).

Considerando las necesidades humanas del siglo XXI, el marketing se inclina hacia la sostenibilidad, un desafío que la sociedad enfrenta en la actualidad. La sostenibilidad en marketing busca soluciones duraderas, centradas en las necesidades actuales, con soluciones.

5. El marketing sostenible

El marketing sostenible se origina a partir del marketing social, el cual orienta a las empresas hacia la ejecución de actividades que incorporen tres aspectos fundamentales con el propósito de generar un impacto real. Estos aspectos abarcan lo económico, social y ambiental. Dichos aspectos buscan satisfacer los requerimientos

presentes del consumidor, sin arriesgar sus necesidades futuras. El progreso del marketing se ha concentrado en cinco indicadores clave: producción, producto, venta, marketing y marketing social.

Según la Asociación de Marketing de América (AMA), en 1970 surge la filosofía del marketing social en los Estados Unidos de América, resultado de la colaboración de diferentes autores, entre los cuales destacan Henion y Kinnear en 1976. En su contribución, plantearon que la mercadotecnia ambiental es el estudio de las acciones de mercadotecnia en términos de

recursos energéticos y no energéticos.

Autores como Sheth y Parvativar (1995) definen al marketing sostenible como “una nueva manera de realizar mercadotecnia que facilita balancear los intereses de una organización y del consumidor con los intereses del desarrollo sustentable y del medio ambiente”.

Para una comprensión más detallada del marketing sostenible, se presenta en el Cuadro 1, una descripción de la evolución del concepto desde los años de 1976 hasta la actualidad.

Cuadro 1 Conceptos del Marketing Sostenible

Autor	Concepto
Henion y Kinnear (1976)	“la mercadotecnia ambiental es la investigación de los ámbitos negativos y positivos de las acciones de la mercadotecnia con base en la contaminación y pocos recursos no energéticos y energéticos”.
Ottman (1993)	Desde una perspectiva organizativa, es crucial incorporar el aspecto medioambiental en la esfera del marketing. Esto implica la creación de nuevos enfoques en la gestión de medios, comunicaciones y productos minoristas, teniendo en cuenta la participación activa de ONG, organismos y miembros de la comunidad.
Sheth y Parvativar (1995)	Marketing Sostenible es una nueva forma de mercadotecnia que facilita obtener un balance entre los intereses de la organización y del usuario con los intereses del desarrollo sustentable y ecología.
Polonsky y Mintu (1995)	El mercado verde integra la promoción y la inspección de servicios y productos que brindan los deseos y requerimientos de los consumidores en términos como riqueza, desempeño, calidad y beneficio sin producir daños al medio ambiente.
Fuller (1999)	Se trata de administrar, mejorar y supervisar el desarrollo de la distribución, promoción y precio de los productos. Esto debe hacerse de manera que garantice la satisfacción del cliente y los objetivos de la empresa. Además, es un proceso indispensable para preservar el medio ambiente
Calomarde (2000)	El marketing ecológico implica la ejecución y concepción de un cambio vinculado con el propósito de lograr el éxito para las partes involucradas, como el entorno natural y la sociedad. Una de estas partes se encarga de promover y distribuir ideas, servicios y bienes, contribuyendo al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad.
Chamorro (2001)	Desde un ámbito social “unión de actuaciones, alineadas por organizaciones sin fines de lucro, con el objetivo de propagar comportamientos e ideas medioambientales deseable entre las diferentes agentes económicos y sociales” Desde un ámbito empresarial se define como “la forma de control, imposición y planificación de una ley de distribución, promoción y precio”.
American Marketing Association (2008)	Marketing Verde es el esfuerzo que realiza una organización para producir, promover, recuperar y empacar los productos con una dirección de sensibilidad y responsabilidad ecológica.

Nota. Tomado de varios autores propios del concepto de Marketing Sostenible.

De acuerdo a los conceptos delineados por diversos autores, se establece un panorama claro en torno al marketing sostenible. De una u otra forma, estas terminologías buscan cumplir con objetivos importantes del desarrollo sostenible, empleando la RSE como medio para lograrlo.

Por lo mencionado anteriormente, esta sección ofrece una introducción del marketing, ruta para el desarrollo sustentable, centrada en el diseño de estrategias del marketing mix para compensar los requerimientos de los consumidores, ya sea en el aspecto social y económico.

6. Consideraciones metodológicas

El estudio presenta los hallazgos de una investigación sistemática de la literatura que arroja resultados cualitativos. Las herramientas utilizadas son de alcance explicativo para el análisis y síntesis de documentos. Se han definido tres puntos clave siguiendo las directrices de la revisión sistemática de literatura, los cuales incluyen las fuentes de información, los criterios de búsqueda y el análisis de la información. Es importante destacar que las fuentes empleadas son de naturaleza secundaria.

Como fuentes de investigación se tomaron en cuenta los estándares de Herrera-Fuller y Justiniano-Badot para determinar las fuentes de información de la investigación. Las fuentes utilizadas fueron de naturaleza secundaria; esto incluyó resultados de estudios, capítulos y libros de presentación, artículos científicos de revistas nacionales e internacionales e informes científicos y técnicos.

En la exploración de la bibliografía, se tuvieron en cuenta diversos criterios,

ajustándose según cada segmento y centrándose en la RSE. Inicialmente, se llevó a cabo un análisis utilizando documentos de los últimos cinco periodos, es decir, de 2018 a 2023. A partir de la revisión de las bases teóricas existentes, se determinó enriquecer el marco conceptual mediante la inclusión de fundamentos pertinentes al ámbito de estudio.

El objetivo de la búsqueda en relación con el marketing sostenible fue determinar y diferenciar conceptos en términos de la RSE y el marketing orientado a la sostenibilidad. Como resultado, se utilizaron conceptos importantes como la responsabilidad social empresarial, la misión, la visión, los valores, los objetivos, el liderazgo, el marketing sostenible, las estrategias de marketing, el marketing social, el mix de marketing y el desarrollo sostenible. El período de búsqueda fue de 1970 a 2023 e incluyó términos como marketing social, verde y ecológico, que estaban relacionados con el tema principal del estudio.

El diagnóstico se llevó a cabo de acuerdo con la información recopilada, utilizando matrices de lectura. Además, se organizó información de manera general en categorías de acuerdo a cada segmento. En el caso de RSE, se emplearon categorías conceptuales propuestas por Medina- Ramírez-Hernández; Ormazoa- Ramírez-Quevedo y Justiniano.

Para el marketing sostenible, se categorizó la documentación según los términos abordados. En este mismo contexto, se agrupó información relacionada con las definiciones clave previamente descritas, con el objetivo de determinar los vínculos entre los diferentes términos y dar sentido al presente estudio.

7. Responsabilidad social empresarial. Actividades del marketing y la necesidad de sostenibilidad

Ante los cambios climáticos y los desafíos económicos y sociales que han afectado significativamente tanto al medio ambiente como a la sociedad, se ha reconocido como un imperativo individual la necesidad de asegurarse un lugar destacado en las estrategias empresariales. Por tal motivo, los empresarios han llegado a comprender el impacto significativo que sus acciones tienen en sus clientes y en la sociedad en general. Esto se refleja en la adopción de la responsabilidad social como una iniciativa para atraer nuevos clientes, buscando establecer conexiones personales con el espíritu de innovación.

Por otro lado, el marketing no escapa a esta realidad, desempeñando un papel fundamental en el progreso de las organizaciones. Cada vez se diseñan estrategias más personalizadas hacia los clientes, con un enfoque claro en satisfacer y atender sus necesidades, al mismo tiempo que se considera el impacto en la sociedad, marcando así el inicio de un renovado espíritu ambientalista.

Es crucial destacar que, aunque algunos entornos externos y mercados adoptan políticas de la RSE, la dirección que una empresa toma en cuanto a sostenibilidad es un factor determinante de su ventaja competitiva. La RSE no debería ser simplemente una representación externa de decisiones; más bien, debe ser un enfoque integral que considere la perspectiva reduccionista. En este sentido, son los grupos de interés quienes determinan las actividades de RSE en una organización, y no la empresa, que debe responder a

sus expectativas y necesidades.

La aplicación de la RSE no busca simplemente minimizar los riesgos para la empresa en el entorno, sino más bien certificar la sostenibilidad organizacional que contribuye a satisfacer las necesidades de los clientes mediante un progreso sostenible. Además, el marketing desempeña un papel decisivo, reflejándose en el desarrollo de estrategias que responden a las nuevas necesidades y tendencias del consumidor, con el propósito de asegurar una posición sólida en el mercado.

La RSE y el marketing sostenible están intrínsecamente vinculados, ya que comparten el propósito fundamental de contribuir a la sostenibilidad del entorno global y la sociedad. Ambas disciplinas buscan implementar estrategias que satisfagan los aspectos sociales, económicos y ambientales, enfocándose en la creación de un impacto positivo y equilibrado en estos ámbitos.

El marketing no solo crea estrategias que impulsan las ventas de las empresas, sino que también resaltan el compromiso de aquellos que participan en sus iniciativas. Todo esto contribuye a cultivar una imagen positiva para la empresa, fortaleciendo los lazos y la lealtad de los clientes, fomentando comunicaciones duraderas y estables con proveedores. En esencia, se establece un valor compartido entre los diversos grupos interesados.

La integración de estas dos dimensiones brindan significativos beneficios a los esfuerzos de una empresa, reconfigurando su posición en el mercado y la naturaleza de sus productos. Al generar valor de esta manera, no solo se mejora la imagen de la empresa, sino que también se establece como un compromiso a largo plazo, extendiéndose a lo largo

de la vida útil del sistema, producto o servicio. Finalmente, los principios de sostenibilidad se entrelazan de manera crucial con la supervivencia empresarial, siempre y cuando la empresa sea consciente y responsable de su impacto con el entorno que la rodea.

8. Propuesta: estrategias de marketing sostenible

Basándose en lo expuesto anteriormente, el marketing sostenible emerge como una herramienta crucial para aquellas organizaciones que aspiran destacarse en un mercado cada vez más consciente del impacto social y ambiental. Esta perspectiva permite a las empresas impulsar sus marcas y negocios a nivel global, promocionando sus servicios y productos a través de estrategias diseñadas para mitigar el impacto de la naturaleza y fomentar una conciencia positiva en la sociedad.

Las estrategias del marketing abrazan prácticas sostenibles que añaden valor al consumidor, a través de productos que satisfacen sus expectativas, requisitos y necesidades, garantizando al mismo tiempo un impacto ambiental mínimo. El diseño de estas estrategias se orienta hacia la sostenibilidad, considerándola como un imperativo crucial para las empresas. Este enfoque implica la realización de estudios de mercado para comprender las preferencias y necesidades del consumidor y la integración de los conocimientos empresariales en la oferta de productos y servicios.

Por otro lado, el objetivo de ofrecer soluciones de manera competitiva en el mercado debe incorporar políticas de RSE y considerar los intereses de los distintos grupos involucrados. Todo esto crea una situación positiva, fomentando

la generación de asociaciones fructíferas para ambas partes.

De acuerdo a lo descrito, se integran tácticas de marketing sostenible para cada una de las variables de la combinación del mercado:

En primer lugar, se busca fomentar el consumo responsable del producto, promoviendo artículos sin obsolescencia programada y generando una cultura de reutilización en momentos importantes, como en la temporada navideña. Asimismo, se debe considerar lo siguiente acciones como brindar información detallada sobre el embalaje y su impacto en el medio ambiente. También se debe utilizar etiquetas de comercio justo. Igualmente, se debe evitar el uso de productos que puedan amenazar la salud humana, como químicos, pesticidas y fertilizantes inorgánicos. Además, se deben aplicar estándares de organismos internacionales relacionados con la buena gestión ambiental. Por lo tanto, al combinar el producto con el marketing digital, es esencial que este sea atractivo y relevante para el público objetivo, considerando su impacto y sostenibilidad en la naturaleza.

En la variable de precios, se busca diseñar estrategias que combinen costos y diferenciación para establecer precios que permitan cubrir los aspectos medioambientales y sociales de la organización en cada venta, así como desarrollar programas propios de sostenibilidad. Dentro de esta estrategia se incluyen, por ejemplo, la incorporación de costos asociados a actividades ecológicas y sociales en el precio; otra estrategia sería la reducción del precio mediante la compra de maquinaria que tenga un alto grado de respeto con el medio ambiente. En el ámbito del marketing digital, es esencial determinar un equilibrio entre un precio atractivo para los consumidores y rentable para la

organización.

Lo relaciono con la variable plaza implica la combinación de la disponibilidad y distribución de los productos sostenibles, identificando los canales de distribución más idóneos para alcanzar el mercado objetivo, asegurando que los productos siempre se encuentren a la disposición del cliente. Cuando se integra dentro del marketing digital, es crucial considerar las aplicaciones móviles, blogs, sitios web y redes sociales.

Desde el punto de vista de la promoción implica comunicar de forma efectiva los beneficios y valores de los productos sostenibles. Además, se deben aplicar estrategias de marketing digital para alcanzar el mercado objetivo, resaltando los aspectos eco-amigables. Dentro del marketing sostenible, se pueden combinar estrategias de contenido relevante a través de correos electrónicos, publicidad en línea y SEO. Utilizar marketing sostenible implica promover los servicios o productos de manera verde, destacando su impacto positivo en la naturaleza en las acciones promocionales.

Las 4 P's del marketing sostenible constituyen una ruta fundamental para desarrollar una estrategia sostenible, enfocada a diseñar tácticas y acciones que contribuyan al bienestar del medio ambiente, con la finalidad de generar un estilo de vida sostenible. Es fundamental tener en cuenta que esta ruta puede adaptarse según los objetivos específicos de cada organización.

Antes de la consolidación de la mezcla del marketing, han surgido otras P's, como el "packaging", cuya variable ha sido considerada en estrategias de mercadotecnia que han demostrado ser exitosas. En este artículo, propondremos las 3 P's del marketing sostenible, a saber: personas, planeta y provecho,

también conocido como beneficio.

Ahora bien, la variable personas, centrada en la sostenibilidad social en una empresa, comienza con el compromiso, la calidad y la confianza de las personas, especialmente los empleados. Este aspecto es clave para el marketing sostenible, ya que establece relaciones de confianza sólidas entre los empleados y la empresa. Esto se logra mediante la creación de un entorno laboral seguro, una remuneración justa y la protección de la salud de quienes colaboran en la empresa.

La variable planeta se direcciona hacia la sostenibilidad ambiental con el propósito de minimizar los impactos negativos y potenciar de forma positiva las acciones de la organización en relación con la naturaleza. Esta "P" del marketing sostenible se enfoca en la restauración de los daños del ambiente, el diseño de productos ecológicos, el uso de energía renovable, la reutilización de residuos y la reducción de la huella de carbono.

Lo concerniente a la variable provecho se refiere al beneficio económico para todos los integrantes del grupo de interés en relación con la sostenibilidad económica. Lo crucial es que la empresa logre la capacidad de crecer y desarrollarse de manera rentable a lo largo del tiempo, generando beneficios para los colaboradores que trabajan en la organización, ya sean empleados, inversores, comunidades locales, clientes y proveedores.

Finalmente, las propuestas que se generan constituyen una guía de las posibilidades que pueden ser planteadas al adoptar el marketing sostenible. La principal obligación radica en la utilización transversal de cada una de las estrategias propuestas, basándose en los valores y principios únicos de marketing. Una empresa debe adoptar

principios de RSE de manera voluntaria y centrarse en los beneficios económicos para que sea sostenible. El único objetivo de las estrategias de marketing que promuevan el desarrollo sustentable y el cuidado del medio ambiente debe ser prevenir las actividades que van en contra del desarrollo sostenible.

9. Conclusiones

En la actualidad, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las empresas va más allá de su función de producir productos con el único propósito de satisfacer la demanda de la sociedad. Esta perspectiva no se limita simplemente a renunciar a las ganancias, sino que se centra en adoptar buenas prácticas productivas que promuevan el cuidado del medio ambiente.

Las teorías de diversos autores han evolucionado, proponiendo ideas relevantes que buscan satisfacer las necesidades materiales del consumidor sin comprometer ni poner en riesgo los recursos del medio ambiente.

La RSE está estrechamente vinculada con la noción de Desarrollo Sustentable, entendido como la capacidad de generar valor y perdurar a lo largo del tiempo mediante el uso responsable de los recursos naturales.

El Marketing Sustentable no solo aporta beneficios a la sociedad y al planeta, sino que también se ha identificado como un elemento diferenciador que crea valor para los consumidores conscientes. Su enfoque está dirigido a educar a los clientes y a los grupos de interés, integrando los aspectos socioambientales y estableciendo una cultura empresarial orientada a la mejora continua, considerando aspectos políticos,

culturales, ambientales y sociales.

En este estudio, se sugirió la fusión de las 4 P del Marketing Mix tradicional con el Marketing Sustentable, dando mayor énfasis a los elementos del producto, precio, plaza y promoción que interactúan más con los consumidores. Antes de esta propuesta, se identificaron las 3 P que realmente representan el impacto económico, social y medioambiental. El aporte de este estudio se fundamenta en la idea de que las empresas del siglo XXI prosperan al emplear esta combinación, generando beneficios sin causar daños al medio ambiente y a la sociedad.

Los consumidores consideran la sostenibilidad como una prioridad, y los empleados aspiran a formar parte de una causa más elevada. En este contexto, las empresas, al comercializar sus marcas, se transforman en agentes de sostenibilidad al mantener un compromiso auténtico con prácticas sostenibles. Como resultado, los consumidores confiarán en el producto, siendo ellos quienes determinarán la ética de la empresa en relación con la sociedad y el medio ambiente.

Finalmente, las contribuciones clave que el marketing sostenible aporta al desarrollo sostenible son diversas y fundamentales. Estas incluyen la diferenciación de la marca, la minimización de riesgos y la identificación de oportunidades, la creación de nuevas perspectivas de mercado y la maximización del negocio, el aumento de la retención de consumidores y la lealtad a la marca, la promoción de la creatividad y la innovación, la motivación de los empleados, la protección de la imagen y el valor de la marca, la fascinación del consumidor, la reducción de costos, la retención de empleados valiosos, la atracción de inversiones, la

prevención de restricciones legislativas y la transparencia con el consumidor.

Referencia bibliográfica

- American Marketing Association. (02 de 01 de 2008). *Definition of Marketing*. <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Badot, O. y Bucci, A. (2007). *Beyond marketing panaceas: In praise of Societing*. Butterworth-Heinemann.
- Belz, F., Peattie, J., y Galí, J. (2013). *Marketing de Sostenibilidad*. Profit Editorial.
- Brown, S. (1995). *Postmodern Marketing*. Routledge.
- Calomarde, J. (2000). *Marketing ecológico*. Pirámide.
- Chamorro, A. (2001). *Marketing ecológico*. Universidad Extremadura.
- Freeman, E. (1984). *Strategic Management. A Stakeholder Approach*. Pitman.
- Friedman, M. (1970). *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*. The New York Magazine.
- Fuller, D. (1999). *Marketing Sostenible: Cuestiones Gerenciales-Ecológicas*. SABIO.
- Henion, K. y Kinnear, T. (1976). *Ecological Marketing*. American Marketing Association.
- Herrera, H. (2023). *Empresas con responsabilidad social empresarial*. Ecoe Ediciones.
- Justiniano, M. (05 de 04 de 2020). Marketing social y responsabilidad social corporativa. *Revista latinoamericana de Ciencias Económicas y Sociales*, (1), 39-71. https://www.researchgate.net/publication/352712805_Marketing_social_y_responsabilidad_social_corporativa
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. y Wong, V. (2001). *Principles of Marketing: Third European Edition*. Financial Times/Prentice Hall.
- Medina, L., Ramírez, J. y Hernández, A. (2002). *Teoría sobre la responsabilidad social de la empresa (RSE)*. [Departamento de Contabilidad Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) de la Universidad de Guadalajara]. https://www.economicas.uba.ar/wp-content/uploads/2017/08/R_Medina_Celis_Teorias_sobre_la_RSE.pdf
- Naciones Unidas Ecuador. (01 de 02 de 2017). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://ecuador.un.org/es/sdgs>
- Núñez, E. C., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ormaza, J., Ochoa, J., Ramírez, F., y Quevedo, J. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador. Abordaje desde la Agenda 2030.
- Ottman, J. (1993). *Green Marketing*. NTC Business Books.
- Polonsky, M. y Mintu, A. (1995). *Marketing ambiental: estrategias, práctica, teoría e investigación*. Haworth Press.
- Sen, A. (1976). *Rational Fools: A critique of the Behavioral Foundations of Economic Theory* (Vol. 6). Oxford: Philosophy and Public Affairs.
- Sheth, J. y Parvatar, A. (1995). *Ecological imperatives and the role of marketing*. The Haworth Press.