

MARKETING SOSTENIBLE: UNA EXIGENCIA DE LA SOCIEDAD Y UNA
OPORTUNIDAD PARA LAS EMPRESAS

CLAUDIA GISELA TORRES SILVA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS ESTRATÉGICAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
MEDELLÍN
2015

MARKETING SOSTENIBLE: UNA EXIGENCIA DE LA SOCIEDAD Y UNA
OPORTUNIDAD PARA LAS EMPRESAS

CLAUDIA GISELA TORRES SILVA

Trabajo de grado presentado para optar al título académico de Administrador en
negocios internacionales.

Director: Ph.D. Nicolás Fernando Molina Sáenz
Docente Investigador

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS ESTRATÉGICAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
MEDELLÍN
2015

16 de enero de 2015

Claudia Gisela Torres Silva

“Declaro que esta tesis (o trabajo de grado) no ha sido presentada para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o cualquier otra universidad” Art 82 Régimen Discente de Formación Avanzada.

Claudia Gisela Torres

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme sabiduría, iluminar mi camino y permitirme avanzar en los proyectos que tiene para mí.

A mi familia por su apoyo, consejos, comprensión y amor, por ser mi motor y mi razón de ser.

A mis maestros que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona íntegra y preparada para los retos que pone la vida.

A cada una de las personas que hicieron parte de este proceso que hoy culmina, por todo su apoyo y por creer en mí.

“No son las especies más fuertes ni las más inteligentes las que sobreviven,
Sino aquellas que mejor se adaptan al cambio”

Charles Darwin

CONTENIDO

Glosario	¡Error! Marcador no definido.
Abreviaturas:	¡Error! Marcador no definido.
Definiciones:	¡Error! Marcador no definido.
Resumen	18
Introducción	21
Descripción del problema	26
Pregunta de investigación:	27
Estado del arte.....	28
Objetivos.....	33
Objetivo general	33
Objetivos específicos.....	33
Justificación	34
Marco teórico	36
Marco conceptual.....	43
Diseño metodológico	48
Tipo de estudio	48
Método.....	48
CAPITULO I: EL MARKETING SOSTENIBLE	50
El concepto de la sostenibilidad	50
¿Porque hablar de sostenibilidad?	51
Grafico 1. Crecimiento anual de la población.	52
¿Qué es el Marketing sostenible?	53
Marketing mix sostenible:	57
Producto:	57
Precio:	57
Promoción:	60
Plaza:	60

CAPITULO II: LOS RETOS DE SIGLO XXI PARA LA PRODUCCIÓN Y CONSUMO SOSTENIBLE.....	61
Hacia un consumo responsable	65
CAPITULO III: HERRAMIENTAS CLAVES PARA IMPLEMENTAR UNA POLÍTICA Y PRACTICA DE MARKETING SOSTENIBLE.....	67
CAPITULO IV: DOS LÍDERES DEL MARKETING SOSTENIBLE	74
Timberland:.....	74
Starbucks.....	78
CAPITULO V: RESULTADOS	82
Conclusiones y recomendaciones	87
Referencias.....	90

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Hacia una nueva estructura de capital empresarial.....	38
Figura 2. Niveles de estrategia.....	40
Figura 3. Pirámide de necesidades de Maslow.....	53
Figura 4. Triángulo de la sostenibilidad.....	55
Figura 5. De las 4P'S hacia las 3 P'S.....	56
Figura 6. Los cinco costos ecológicos.....	59

LISTA DE GRAFICOS

Grafico 1. Crecimiento anual de la población.....52

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Auditoria interna.....70

Tabla 2. ISO 14000.....72

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Logo corporativo Timberland.....	74
Imagen 2: Timberland hace la diferencia.....	77
Imagen 3: Logo corporativo Starbucks.....	78
Imagen 4. Reciclar y reducir residuos.....	81
Imagen 5. Etiqueta Green Índice de Timberland.....	83
Imagen 6. Huella de consumo.....	84

Glosario

Las definiciones presentadas son obtenidas del diccionario de Economía y Negocios de Arthur Andersen (1999). Se incluyen términos de usos frecuentes y conceptos fundamentales en la investigación.

Abreviaturas:

Com.	Comercio
Dcho.	Derecho
Ec.	Economía
Fin.	Financiero
Gen.	General
Imp.	Impuestos
Sds.	Sociedades

Definiciones:

Afectación: *Dcho., Imp.* Acción de imponer un gravamen u obligación sobre alguna cosa, ligándola a un fin o servicio.

Agente: *Gen.* Persona que cuenta con la autorización de otra para realizar actos en su nombre.

Amenaza: Hace referencia al riesgo al que se puede incurrir en una determinada situación.

Beneficio: *Ec.* Resultado positivo obtenido en una transacción económica cuando el coste de un bien o servicio es inferior a su precio.

Bien: *Ec., Gen.* Cualquier objeto o servicio capaz de satisfacer una necesidad.

Bienestar social: *Ec.* Situación en que los poderes públicos garantizan los recursos necesarios para que los ciudadanos tengan la mejor calidad de vida posible (educación, sanidad, cobertura de desempleo etc.).

Calidad: Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.

Campaña: *Ec.* Actividades que abarcan un determinado periodo de tiempo, y que pueden obedecer a causas naturales (recolección agrícola) o estratégicas (promoción de ventas).

Capacidad: *Ec., Sds.* En un sentido empresarial, nivel de producción que puede alcanzar una empresa en condiciones normales con una tecnología y organización dada.

Conciencia: Conocimiento que el ser humano tiene de su propia existencia, de sus estados y de sus actos.

Consecuencia: Se refiere al hecho o acontecimiento que resulta de otro.

Consumidor: *Com.* Persona que demanda, disfruta, utiliza o adquiere un bien o servicio.

Consumo: *Com.* Acto que realiza el consumidor final cuando adquiere los bienes y servicios. Utilización de bienes ya existentes.

Consumo ético: consumo consciente y responsable orientado al fomento de actividades satisfactorias para las personas y compatibles con la conservación de la naturaleza y contribución social.

Competitividad: *Com.* Capacidad de competir, generalmente a nivel internacional.

Desafío: Rivalidad, competencia, reto.

Disparidad: Desemejanza, desigualdad y diferencia de unas cosas respecto de otras.

Efecto: *Gen.* Producto o resultado de una determinada actividad.

Eficacia: *Gen.* Capacidad y poder para obrar. Virtud para conseguir un objetivo.

Eficiencia: *Ec.* En economía, utilización eficaz de los recursos (minimizando su empleo), productividad.

Empresa: *Ec., Sds.* Unidad económica de producción y decisión que, mediante la organización y coordinación de una serie de factores (capital y trabajo), persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o prestando servicios en el mercado.

Entidad: *Sds.* Agrupación de personas que, con carácter público o privado, se organizan para desarrollar un objeto social.

Entorno: Conjunto de agentes externos a la empresa jurídicos, políticos, sociales, económicos, tecnológicos, de la competencia que afectan a su supervivencia, mantenimiento o desarrollo y que provoca en ella una determinada respuesta en sus propios agentes internos.

Estrategia: *Sds.* En el ámbito empresarial, conjunto de fines, misiones y objetivos que tiene cada empresa, así como acciones que han de emprenderse para alcanzarlos.

Explotación: *Ec.* Actividad realizada para la extracción de recursos naturales o para el desarrollo de la industria.

Globalización: *Fin.* En el ámbito financiero, proceso tendente a la superación de los límites o fronteras existentes, es la integración a nivel mundial de la economía en general.

Imposición: Exigencia que plantea la sociedad y las empresas para obligar al cumplimiento de algo.

Integración: *Sds.* Son las operaciones de fusión como las de absorción de empresas.

Interdependencia: Describe las múltiples y complejas relaciones que han establecido las empresas entre sí para su funcionamiento y supervivencia en el mercado.

Lucro: *Ec.* Animo de obtención de rentas y beneficios. Ganancias, provecho, utilidad de naturaleza monetaria conseguida con alguna operación o acto. Constituye un fin último y diferenciador de las sociedades civiles y mercantiles.

Marketing: *Mkg.* Es una rama de la economía que estudia y analiza las necesidades del consumidor y desarrollar productos que puedan satisfacerlas. Para ello se realiza tareas tan diversas como investigaciones de mercado, estudios de distribución, de los precios, promociones, etc.

Marketing sostenible: Fuller (1999) lo define como el proceso de planificación, implementación y control del desarrollo, precios, promoción y distribución de productos de modo que satisfaga tres criterios: satisfacción de las necesidades del cliente, consecución de los objetivos de la empresa, y compatibilización del proceso con el ecosistema.

Mercado: *Com.* Lugar destinado para el comercio, de carácter público, de forma permanente o en días establecidos.

Oportunidad: Hace referencia a momentos y plazos que resultan propicios para realizar una acción. El término de oportunidad centrado al tema empresarial subyace de los procesos relativos a la creación, crecimiento y diversificación de empresas como a los procesos de mejoramiento e innovación inherente a estas. El profesor Canales (2010), propone que las oportunidades incluyen tres elementos: una propuesta de solución, la deseabilidad percibida en el mercado en términos de necesidades y la lógica de los negocios que le da valor y atractivo, asegura que al reunir dos de estos elementos se tendrá una idea que podrá convertirse en oportunidad.

Organización: *Gen.* Conjunto de elementos (personas, medios, etc.) unidos bajo una misma estructura para la realización de una actividad común o para la persecución de un mismo objetivo.

Responsabilidad: *Gen.* Capacidad que tienen los sujetos para admitir y aceptar consecuencias que se derivan de un acto realizado por ellos libremente.

Responsabilidad Social: Para el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CCRE) la responsabilidad social es un concepto ético, que permite alinear a la empresa con los valores cívicos en todas sus relaciones internas y externas, por consiguiente, son acciones que se realizan por amor a la humanidad, en otras palabras por un sentido de lo social. Por lo tanto, la responsabilidad social se convierte en un compromiso que adquieren todos los miembros de una sociedad sobre los impactos que ejercen y afectan, ya sea de manera positiva o negativa, a una comunidad.

Sociedad: *Gen.* Conjunto de personas asentadas en determinado lugar, que convienen entre si y entre las que establecen todo tipo de relaciones.

Subordinación: Sujeción a la orden, mando o dominio de alguien.

Tendencia: Patrón de comportamiento, la dirección o rumbo que toma el mercado en un determinado momento para generar un equilibrio entre la oferta y la demanda.

Ventaja: Representa una condición favorable de superioridad o mejoría como beneficio de algo o alguien.

Resumen

Esta investigación se centra en el creciente interés que están demostrando las empresas por el marketing sostenible, ya que el diseño y la práctica de este tipo de marketing, es uno de los desafíos que plantea la globalización actual. Entre las múltiples razones de este desafío, está la exigencia nacida desde diversos frentes sociales para que las empresas realicen un uso eficiente de los recursos, lo que ha llevado a que estas sean cada vez más conscientes de su consumo y producción, para mitigar sus impactos en el medio ambiente y la sociedad.

Desde los ámbitos ético-morales hoy se le plantean a los consumidores desafíos que adquieren la forma de deberes: uno de ellos, es el de consumir lo que realmente satisfaga las necesidades vitales y adquirir productos y servicios que sean amigables con el medio ambiente. Pero esto no es de extrañar, ya que en el mundo se está creando una nueva consciencia socioambiental que se está viendo reflejada en las acciones tangibles y que impacta los nuevos hábitos de consumo como la reutilización mediante reciclaje de los productos al final de su ciclo de vida. Poco a poco el consumo ético se está convirtiendo en una forma natural de proteger el medio ambiente (Carrier, 2010), lo que representa un reto para las economías y para las empresas, las cuales deben ver esto como una oportunidad y no como una amenaza (Turcote, 2010).

La responsabilidad social como tendencia gerencial y económica lleva implícito los temas del consumo ético y el marketing sostenible, lo que ha provocado que todas las personas, empresas y todos los agentes involucrados en una sociedad cambien poco a poco los comportamientos y patrones de consumo que se han llevado durante años y que se han visto legitimados por la misma cultura consumista.

Actualmente las organizaciones de diferentes sectores han experimentado crecimientos económicos significativos gracias al aumento del consumo de la población, lo que representa nuevos retos para las empresas ya que se ven motivadas a proteger y preservar los recursos naturales con el fin de contribuir a un crecimiento y desarrollo sostenible. Así mismo se presentan nuevas oportunidades de desarrollo para las empresas en un mediano y largo plazo pensando en la sociedad, el medioambiente y en la obtención de una rentabilidad.

Palabras claves: marketing sostenible, responsabilidad social, mercado, consumo, consumo ético, globalización, empresas, competitividad.

Abstract

This research focuses on the growing interest of companies are demonstrating sustainable marketing, since the design and practice of this type of marketing is one of the challenges of globalization today. Among the many reasons for this challenge is the need born from many social fronts companies to make efficient use of resources, which has led to these are becoming more aware of their consumption and production, to mitigate its impacts on the environment and society.

But consumers also certain duties arise over consumption that cannot be ignored because of how consuming social and environmental consequences that cannot and should not ignore emerge.

Consequently, the world is creating a new social and environmental consciousness that is being reflected in the tangible actions and new habits such as reuse by recycling products at the end of their life cycle, and gradually ethical consumption is becoming a natural way to protect the environment (Carrier, 2010). Part of the company is showing a change in the way we produce and consume, which represents a challenge for the economies and businesses, which should see this as an opportunity rather than a threat (Turcote, 2010).

Social responsibility and managerial and economic trend implies issues of ethical consumption and sustainable marketing, which has caused all persons, companies and all stakeholders in a society slowly changing behaviors and consumption patterns that are they have been for years and they have been legitimized by the same consumer culture.

Currently organizations from different sectors have experienced significant economic growth through increased consumption of the population, which presents new challenges for companies as they are motivated to protect and preserve natural resources in order to contribute to growth and development sustainable. Also new development opportunities for companies present in the medium and long-term thinking on society, the environment and obtaining a return.

Keywords: sustainable marketing, social responsibility, market, consumption, ethical consumerism, globalization, enterprises competitiveness.

Introducción

La globalización no es un acontecimiento único de la historia reciente: en el pasado se han dado otras globalizaciones, como la que se presentó con el descubrimiento de América en el siglo XV, ya que evidenció que el mundo no se reducía a Europa, África o Asia. En el momento por el que atraviesa la globalización actual, a esta se le plantea diferentes desafíos para todos los agentes económicos y sociales de todos los países. Uno de ellos, es el actuar de manera responsable a fin de evitar las consecuencias socioambientales negativas a nivel mundial. La globalización no debe ser entendida como una imposición para las economías individuales de cada país, sino que se presenta como la decantación de un proceso histórico que ha llevado a la integración gradual de los países a un mundo cada vez más interdependientes (I. Montoya, entrevista personal, marzo 2012).

La globalización ha sido impulsada por varios factores: las Tecnologías de la Información y la comunicación, TIC's, las nuevas relaciones económicas y comerciales, las políticas nacionales e internacionales implementadas por los gobiernos y los organismos internacionales, entre otros.

Pero la globalización no ha sido solamente económica o financiera, sino que también ha implicado grandes cambios en la vida de todos los miembros de las distintas sociedades (Álvarez & León, 2009), lo que conlleva a que la globalización sea también un fenómeno antropológico y sociológico.

Por otra parte, el proceso de globalización en su dimensión económica y financiera ha permeado los ámbitos laborales, sociales y políticos, lo que sugiere un enfoque de carácter economista para todos los ámbitos de la sociedad. En consecuencia, ha impactado también de diferentes formas a los distintos actores sociales,

contribuyendo a generar un cambio significativo tanto en el control como en el ejercicio efectivo del poder, la producción y el consumo.

Lo anterior ha significado el replanteamiento considerable de las capacidades de los actores centrales de las distintas sociedades, como lo son los Estados, los gobiernos y las organizaciones civiles a quienes les ha correspondido reorganizar y ejercer el poder decisonal, lo que las ha llevado a poner freno a que puedan seguir cumpliendo su papel tradicional de promotores y defensores del bien común, de la equidad en las relaciones laborales así como de la justicia.

Las empresas, los empresarios y el mercado, han pasado de tener un lugar secundario en el ámbito de las grandes decisiones políticas, económicas y sociales, a ostentar un rol decisivo en el devenir de la sociedad y de sus instituciones. Es claro que el rol de estos actores se ha revalorizado y su primera consecuencia, no deseada, es la subordinación de las relaciones sociales a la empresa, al mercado y por lo tanto a la ganancia o el lucro (Baltera & Díaz, 2005).

El desarrollo económico de la sociedad debe ir ligado a un compromiso ético fundamentado en valores, es por esto que los retos de la globalización parten de la responsabilidad de los diferentes actores como las empresas, consumidores y el Estado, para que sus prácticas económicas cumplan los requerimientos que impone el desarrollo sostenible, siempre en pro de la protección de la sociedad y del medio ambiente, afrontando los diferentes desafíos para cumplir con las necesidades que la población exige.

Desde el punto de vista empresarial, Álvarez & León (2009) sugieren que:

“Las grandes empresas, bajo el telón de la producción flexible, generan nuevas situaciones y relaciones de trabajo, así como de producción, que llevan

consigo, un importante número de casos, a abuso y discriminación hacia los trabajadores. Esta situación se refleja en las precarias condiciones de trabajo, el irrespeto a los derechos humanos y, como elemento añadido, el daño irreversible al ambiente y a los pueblos que no ven compensados localmente los beneficios que obtienen las trasnacionales que explotan sus recursos naturales”. (p. 88).

Por lo tanto, es claro que la globalización sin presupuestos éticos termina por afectar negativamente los derechos de los trabajadores, los consumidores, los pequeños productores, las comunidades locales y el medio ambiente, con lo cual es necesario que los organismos internacionales, los gobiernos de los diferentes países y el empresariado, intenten garantizar la defensa y preservación de sus derechos laborales, sociales y ambientales.

Desde el concepto de Marketing Sostenible se ha enfatizado que el mercado debe concebirse como una gran red de cooperación. Así lo ha planteado el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial –CCRE- “el mercado debe ser entendido como un ámbito de colaboración, construcción de intereses comunes, reglas de cooperación y normas conductuales aceptadas mutuamente” (CCRE, 2010). Definiciones como esta, plantea la exigencia de que las empresas incorporen sistemas de gestión basadas en principios éticos que garantice la generación de confianza que les permita a todas en conjunto aprovechar sus oportunidades y contrarrestar localmente amenazas que se desprenden del proceso globalizador. Esta es uno de las puertas de entrada del denominado Marketing Sostenible (MS).

El Marketing Sostenible es una nueva forma de hacer empresa que, sin desvincularse de la globalización, busca impactar, mediante procesos de

innovación, en la sostenibilidad social y ambiental de su entorno inmediato (Baltera & Díaz, 2005), lo que producirá un gran retorno para la propia empresa: su propia sostenibilidad, ya que ninguna empresa es viable en contextos poco o nada sostenibles.

En un proceso gradual, las empresas han venido tomando conciencia de la importancia de la gestión responsable. Con lo afirmado hasta este punto, puede concluirse que el Marketing Sostenible es la tendencia creciente en el ámbito empresarial.

El concepto de marketing sostenible obliga a pensar el mismo concepto de marketing más allá de la mera práctica de las empresas para administrar la demanda, y en su lugar concebirlo como un fenómeno y un imperativo que surge como respuesta a las crisis sociales y ambientales que se dan a nivel global y local y que impulsa a que las empresas tengan que pensar cómo deben ser generados los productos y servicios que ofertan y a la sociedad en su totalidad cómo consumir teniendo en cuenta los impactos sociales y ambientales del mismo: “Una economía sostenible y justa será aquella que pague todos sus costes, evite la creación de residuos y se ocupe mucho más de los bienes y necesidades públicas, como la vivienda, la educación, las infraestructuras públicas y los bienes colectivos, que de la especulación financiera y el consumismo” (Gobernar para la sostenibilidad: La situación del mundo 2014. Autor The Worldwatch Institute, Icaria, Madrid, 2014).

La idea del marketing sostenible como se expuso en el párrafo anterior, se podría convertir en un poderoso jalonador de una manera nueva de entender la relación que debe establecer la empresa con su entorno y de los ciudadanos con el mismo. En este sentido, el informe del Worldwatch Institute (2014) afirma que se debe refundir la ecoalfabetización para “favorecer enormemente la integración de

conocimiento ecológicos con preocupaciones comunitarias sobre justicia social y vitalidad económica”.

Con base en lo expuesto anteriormente, este trabajo de grado abordará el concepto del marketing sostenible guiado por el objetivo general de analizarlo como una exigencia de la sociedad y una oportunidad para las empresas del siglo XXI, bajo una metodología descriptiva basada en el rastro bibliográfico de lo que es este importante concepto. Para desarrollar el tema, el trabajo se presentará con la siguiente arquitectura: el capítulo I engloba el concepto del marketing sostenible y sus características, el capítulo II hace referencia a los retos de siglo XXI para la producción y consumo sostenible, el capítulo III expone las herramientas claves para implementar una política y practica de marketing sostenible, el capítulo IV muestra dos líderes del marketing sostenible y por último el capítulo V expresa los resultados encontrado luego de analizar los dos casos de éxito expuestos.

Descripción del problema

Hace treinta años, la comunidad política internacional se reunió en Estocolmo con motivo de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente, para dar la voz de alerta sobre los peligros en que se encuentra la Tierra y sus recursos (Annan, 2002). Desde ese entonces, en los años noventa los investigadores basaron su búsqueda en identificar las diferentes fuentes del problema ambiental y resaltaron la importancia del desarrollo sostenible, tanto para las empresas como para la sociedad, adicional a esto se complementó con las tendencias que impactan en la globalización, la dinámica del mercado, la tecnología, la sociedad, la cultura, entre otras y crece la convicción de que hay un aumento en los problemas mundiales inherentes al medio ambiente que necesitan soluciones internacionales.

Las investigaciones dan cuenta que se está viviendo una nueva era, donde la sociedad está entrando hacia un mundo más puro, más “verde”, un mundo con consciencia socioambiental, donde las personas son más consciente del consumo y de los actos que desarrolla la sociedad día a día, todo esto debido a los cambios tanto sociales, como ambientales; los recursos de la tierra son finitos y tienen un límite del cual no se puede abusar. Pérez (2010) hace referencia sobre las problemáticas más grandes que el mundo está abarcando hoy:

La escasez relativa de agua, la insuficiente inversión pública y privada para lograr tasas de crecimiento adecuadas, recursos financieros y de capital limitados, acentuado deterioro ambiental, problemas de calidad de aguas, deterioro y pérdida de ecosistemas y deterioro de belleza escénica, inequidad urbana-rural, alta vulnerabilidad tectónica y ambiental, crecimiento acelerado

de la población acentuado en áreas urbanas e incorporación de la población joven a la fuerza laboral.

Desde esta perspectiva se podría decir que de cada problema nace una oportunidad para ser aprovechada por las empresas en el mercado. La Organización de los Estados Ibero-Americanos para la educación, ciencia y la cultura. (s.f). señala a este respecto que "la preocupación surgida por la preservación del planeta es indicio de una revolución de las mentalidades: aparecida en apenas una o dos generaciones, esta metamorfosis cultural, científica y social rompe con una larga tradición de indiferencia".

Puede afirmarse entonces, que hoy en día las nuevas generaciones son cada vez más conscientes de la problemática ambiental que rodean nuestro entorno y ven en la sostenibilidad un buen campo de desarrollo para la solución de estos problemas, así mismo se le exige al sector empresarial asumir la responsabilidad en la contaminación que pueden generar en su productividad y de igual manera se exigen nuevos patrones de comportamiento que sean acordes con los valores de la sociedad y la sostenibilidad del Planeta.

Frente al anterior panorama es lógico preguntarse ¿Por qué el Marketing Sostenible es una exigencia de la sociedad contemporánea y una oportunidad para la propia sostenibilidad de las empresas del siglo XXI?

Pregunta de investigación:

¿Por qué el Marketing Sostenible es una exigencia de la sociedad contemporánea y una oportunidad para la propia sostenibilidad de las empresas del siglo XXI?

Estado del arte

Construir un estado del arte para este trabajo que tiene por objetivo dar cuenta del marketing sostenible sería una pretensión que desbordaría los esfuerzos y tiempos de su autora, puesto que un estado del arte sería otra investigación en sí misma. En consecuencia, en este apartado se referenciarán las obras de reconocidos teóricos que han abordado el tema desde la relación entre producción empresarial, impactos socioambientales, sostenibilidad y consumo ético.

La preocupación por las cuestiones ambientales o ecológicas comienzan a tomar fuerza desde la década de 1970-1980 (Ottman, 2013), haciendo parte no sólo el sector académico, sino también el ámbito administrativo y los medios de comunicación, provocando una mayor sensibilidad en la sociedad; hasta el momento se ha podido apreciar cambios en los patrones de comportamiento de la población y las empresas, pero aún continúa en incremento la extracción de recursos ambientales y la emisión de residuos, lo que anticipa un panorama prolongado en el deterioro ecológico si no se toman las debidas medidas preventivas y correctivas.

Los nuevos enfoques de sostenibilidad están evolucionando a través de los patrones de pensamiento y comportamiento de la sociedad. En la actualidad, este tema ha tomado mayor importancia, por lo que se suman importantes investigaciones al respecto. Es importante reconocer que aún no se logrado unificar un único lenguaje, por lo que al tema de la sostenibilidad empresarial se le han atribuido diferentes nombres con los cuales se puede identificar: marketing verde, marketing ecológico, eco marketing, marketing sustentable o marketing sostenible.

Belz & Riediger (2010) consideran que los consumidores son los principales impulsores de las estrategias de marketing sostenible. Dependiendo de la sensibilidad de los consumidores a los problemas socio-ambientales a los que se

enfrentan, las empresas deberán evaluar la perceptibilidad de las cualidades socio-ecológicas, para crear oportunidades que provean alternativas para ser sostenibles y así obtener una mayor rentabilidad. El marketing sostenible pretende aumentar el valor del cliente, mediante la creación de nuevas estrategias que cambien los patrones de comportamiento actuales por unos que generen impacto positivo en la sociedad y el medioambiente.

El marketing sostenible analiza las necesidades y deseos del cliente, desarrollando soluciones sostenibles que proporcionen un valor superior a la sociedad, en general las variables geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento se utilizan para el segmento de mercados, para este caso, la reciente conciencia socioambiental de la población se considera una variable de segmentación psicográfica que puede ser utilizada por las empresas para generar estrategias, aumentar su competitividad y ser amigable con el entorno.

Por otra parte y como se plantea en esta investigación, Morrone (2012), presenta el desarrollo sostenible como uno de los principales desafíos de cualquier sistema económico, ya que hay nuevas formas de generar equilibrio en el medioambiente y por lo tanto se están modificando las estrategias y las relaciones entre la sociedad y las empresas. Esta investigación hace referencia a las nuevas relaciones de la economía y el medioambiente mostrando además como se unifica la relación entre las empresas y el mercado. Así mismo, se explica que durante los últimos años la población está en un crecimiento acelerado, pero se muestran indicios de un consumo mayor en los recursos naturales, los cuales son clave fundamental para el desarrollo de una economía y la sociedad como lo es el combustible fósil, el cual es considerado la causa principal de contaminación del ecosistema. Por lo tanto se considera que las empresas se deberán evaluar las cuestiones sociales y éticas para contrarrestar los efectos negativos que generan sus prácticas al medioambiente y así obtener logros importantes como lo son: disminuir la contaminación, sustituir materias primas que afecten el ecosistema, producción de energía con recursos renovables y aumentar el crecimiento de

países emergentes. Para ello se necesita de un cambio global profundo sobre los comportamientos de consumo del ser humano.

Ottman (2013) resalta las nuevas reglas del marketing verde que caracterizan cada vez más la sensibilidad de la población en el mundo y presenta las estrategias con las que se deben jugar hoy en día según las nuevas reglas del mercado. Todo esto se refleja en las actitudes y comportamientos cambiantes que asume la sociedad hoy en día. Las estrategias deben centrarse desde como “ecologizar” productos actuales e inventar otros productos que sean sostenibles, hasta el plan de comunicación de ideas para generar impactos positivos sobre la sociedad. También se deberá trabajar de una manera proactiva para responder a las necesidades de los consumidores con un grado de innovación. El objetivo central de su investigación se basa en comprender todas aquellas estrategias necesarias para adaptarse al nuevo mercado y así encontrar una vía rentable que permita satisfacer las necesidades de los consumidores de una manera verdaderamente sostenible y formar nuevos líderes empresariales en el tema de prácticas sostenibles para el ecosistema.

Recientemente ha habido mucha discusión pública, en la literatura y en los medios de comunicación sobre la problemática de la responsabilidad social, la ecología y la sostenibilidad. En un estudio reciente realizado por Praude & Bormane (2013), demuestran que este tema ha tomado mucha importancia en la sociedad, con el fin de resolver un problema que pertenece no sólo a la satisfacción de las necesidades básicas, sino también a la conservación y mejora de los recursos naturales con menos daño al medio ambiente. Los autores plantean que las soluciones de la problemática del desarrollo sostenible no sólo dependen del proceso por el cual crea un producto ecológico y amigable con la sociedad y el medioambiente, sino también en las inversiones que se realicen en el futuro para mejorar la situación actual. Todo esto implica cambios en la economía, el pensamiento y la acción de toda la sociedad.

El Marketing sostenible es el proceso de creación, comunicación y la entrega de valores de la empresa al consumidor final, con el fin de satisfacer sus necesidades y observar los requisitos de preservación de la sociedad y el medioambiente sin poner en peligro los recursos naturales de futuras generaciones. Las empresas deberán estar en la capacidad de adaptarse y realizar cambios en el consumo global de sus productos. El concepto de marketing sostenible no exige a las empresas a aumentar sus gastos sino en realizar un enfoque total para la creación, innovación, promoción y venta de productos y servicios sostenibles acorde con las necesidades que requiere el consumidor final hoy en día.

En el mercado altamente competitivo de nuestra generación, las empresas se esfuerzan por encontrar estrategias viables para el éxito y así cumplir con su competencia global. Las empresas deberán aprovechar las necesidades de la sociedad para crear mejores oportunidades en el mercado y así lograr una diferenciación, reposicionarse y obtener ventajas competitivas para mejorar su rentabilidad económica con un enfoque estratégico como el marketing sostenible y hacer lo correcto acorde a los principios y necesidades del mercado. Esta estrategia no sólo proporcionará una ventaja competitiva única para las empresas, sino también para ofrecer beneficios sociales generales que al mismo tiempo puede construir una imagen corporativa llamativa para lograr la posición estratégica deseada de una empresa en el mercado (Lii, Wu & Ding, 2013). Teniendo en cuenta que el objetivo de la sostenibilidad empresarial es la satisfacción de las necesidades presentes sin incidir en las necesidades de las generaciones futuras, el buscar nuevas estrategias por parte de las empresas se convierte en un reto para identificar nuevas oportunidades en la economía que sean acordes al medio ambiente.

Las empresas sostenibles son una tendencia creciente en la economía, cada vez la sociedad es más consciente sobre los impactos sociales y ambientales que conlleva cada acción en la producción y comercialización de los productos o servicios de las empresas. Ibarra, Casa, Valdez & Martínez (2014) destacan que

el concepto de marketing sostenible tiene un visión mucho más amplia y busca contemplar el ciclo de vida completo de los productos y servicios, es decir, integrar en todos los aspectos del marketing las consideraciones socioambientales, por lo que se le da importancia a todas las actividades del ciclo de vida del producto hasta la comercialización final del mismo. Indican también que existen diversas razones por las cuales las empresas deben adoptar el marketing sostenible como estrategia, ya que este genera oportunidades y ventajas competitivas que se pueden obtener una vez que la empresa se diferencie de los competidores, generando un mejor posicionamiento de marca. Otra razón fundamental es la responsabilidad social empresarial, ya que hoy los consumidores son cada vez más conscientes de los fenómenos y daños socioambientales, por lo que exigen una mayor responsabilidad por parte de las empresas hacia la protección y el cuidado en todos sus sentidos.

Objetivos

Objetivo general

Describir el marketing sostenible como una exigencia de la sociedad ante los retos socioambientales actuales y una oportunidad para la sostenibilidad de las empresas del siglo XXI.

Objetivos específicos

- ① Describir las características fundamentales del Marketing Sostenible.
- ① Describir los cambios sociales y ambientales que le exigen a las empresas el diseño y la práctica de una política de Marketing Sostenible.
- ① Determinar las herramientas claves para la construcción de una política de Marketing Sostenible.
- ① Describir dos casos de empresas exitosas con la implementación del Marketing Sostenible.

Justificación

El entorno competitivo internacional sobre la eficiencia y la calidad han ejercido una gran influencia sobre la adopción de nuevas formas de organización empresarial. En los últimos años ha tomado más fuerza la necesidad de una actuación responsable por parte de las empresas y, por lo tanto muchas de ellas han decidido incorporar como línea de gestión el Marketing Sostenible.

El Marketing Sostenible es un concepto que permite evaluar la actuación de los agentes frente a los impactos negativos que puedan tener sus diferentes actividades; desde el ámbito empresarial, existen varias fuentes de afectación a los implicados dentro de su actividad productiva, entre ellos se encuentran el uso del poder de mercado sobre sus clientes y/o proveedores, el debilitamiento en las relaciones laborales, así como el deterioro en el medio ambiente. Por consiguiente, es importante estudiar a la luz de los conceptos teóricos de las actividades emprendidas por las empresas como medio de fortalecimiento para las organizaciones y responsabilidad sobre la sociedad.

Esta investigación contribuye al debate sobre las bondades de las actuaciones de las empresas, para enfrentar los efectos negativos sobre todos los agentes implicados en su actividad productiva. Por otra parte, este estudio podría servir de referente para analizar las actividades de Marketing Sostenible de diferentes empresas en los demás sectores económicos.

Finalmente, la motivación del tema surgió no sólo debido a la importancia del Marketing Sostenible, sino también de la preocupación de los pocos estudios realizados y a la gran falta de una bibliografía para presentar de una manera completa este nuevo concepto. Además, el análisis del Marketing Sostenible dada la situación actual de la globalización de la economía, implica la

vinculación de factores externos que inciden en los diferentes sectores de la economía. En este sentido el ejercicio de investigación no solo complementa la formación profesional del administrador de negocios internacionales, sino que contribuye con la capacidad de entender el entorno en el que se desempeñan las empresas en la actualidad.

Marco teórico

La fundamentación teórica de esta investigación está basada en el libro “La ventaja sostenible” de Tomas Camarero Arribas, el cual tiene por objetivo central dar respuesta a la pregunta ¿cómo construir marketing de diferenciación desde la sostenibilidad? Las empresas hoy en día buscan nuevas oportunidades en el mercado que les ayude a mejorar el desempeño, la productividad y sobre todo la innovación de sus productos y servicios que ofrecen a la sociedad. Recientemente los temas socioambientales y de sostenibilidad han saturado los diferentes medios de comunicación, especialmente con los fenómenos naturales que se presentan, sin dejar a un lado el cambio climático que se ha convertido en un tema muy preocupante para nuestra generación y las futuras.

Hoy los sistemas económicos se están transformando para estar alineados con las exigencias de la sociedad. La era de la sostenibilidad, del respeto socioambiental y de la ecología en todas sus vertientes está en crecimiento y cada vez toma mayor fuerza ya que “el planeta no da más de sí. Agotado sus recursos, altamente contaminado, sobrecalentado y expuesto al cambio climático” (Camarero, 2010, p. 14). Se está generando una crisis que la sociedad debe afrontar porque la destrucción del medioambiente supone el mayor de los fracasos del mercado y la sociedad, entendiendo que hay una estrecha relación entre el comportamiento climático, los recursos naturales y la capacidad de los ecosistemas para proveer bienes y servicios que contribuyan al bienestar social y el crecimiento económico.

Esto supone entonces una oportunidad para las empresas, con el fin de hacer frente a la problemática medioambiental donde la sostenibilidad se deberá contemplar como parte integral de la estrategia empresarial dirigiéndolas hacia un nuevo marketing orientado a la autenticidad y transparencia en sus prácticas. También los nuevos estilos de vida adoptados por la sociedad ayudan a construir una nueva cultura y unos nuevos modelos de negocio sostenibles. Considerando esto, el marketing sostenible es la gran oportunidad para las empresas para su propia sostenibilidad en el siglo XXI.

Camarero (2010) indica que aparte de la oportunidad que se le presentan a las empresas, existe una dificultad: “En la nueva economía del capitalismo verde hay que ofrecer al consumidor los nuevos productos y servicios y estos deben ser aceptados y comprados por el consumidor” (p.27). Hay una brecha importante entre lo que va hacer y lo que realmente se hace, por lo tanto el consumidor constituye un gran desafío para el marketing, lo que representa el reto de realizar prácticas empresariales de una manera verdaderamente sostenible para que sus productos y servicios sean aceptados en el mercado y así cumplir con los tres pilares fundamentales: las personas, el Planeta y el beneficio.

De acuerdo a esto, se proponen unas reglas claves para la empresa: *en primer lugar*, se deberá reinventar la compañía ya que la sostenibilidad no es una moda, es un elemento estratégico importante en la gestión de todas las empresas y por lo tanto va a constituir la naturaleza misma de la compañía. Anteriormente las empresas funcionaban bajo tres estructuras de capital: el capital financiero, capital humano y capital industrial, hoy las empresas deberá incorporar un nuevo capital, denominado capital natural (Camarero, 2010, p, 51).

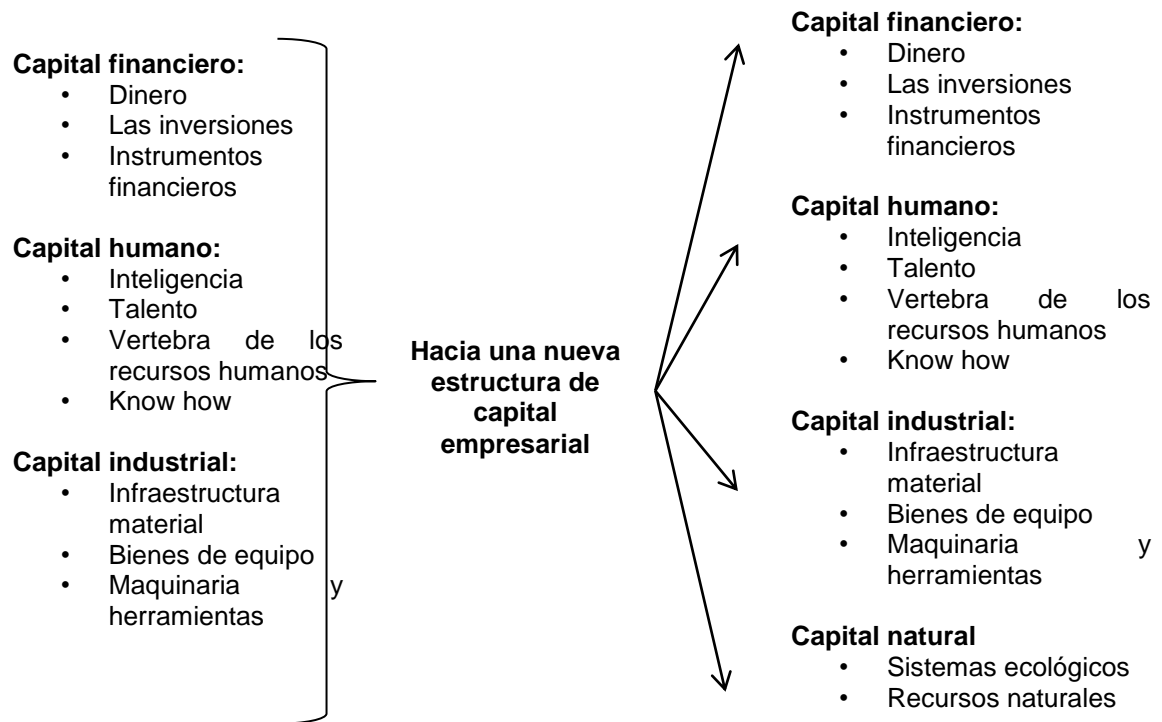


Figura 1. Hacia una nueva estructura de capital empresarial

Fuente: Elaboración propia, basado en las reglas del éxito de Tomás Camarero (2010, p.51)

En segundo lugar, se propone focalizarse en algunas de las 5G (gestión sostenible de la materia prima, gestión sostenible de la fabricación, gestión sostenible de la distribución, gestión sostenible del consumo y gestión sostenible de los desechos). Hay que considerar la sostenibilidad como una fuente de ventaja competitiva a lo largo de la cadena de valor. Cuando se habla de las 5G se refiere al impacto medioambiental de todo el ciclo de vida del producto o servicio, para que las empresas sean sostenibles, deberán empezar por concentrarse aunque sea en uno de las 5G y así disminuir el impacto que generan.

En tercer lugar, las empresas deben ir más allá de la 3R (reducir, reciclar y reusar): deben incluir rediseñar y reimaginar. Camarero (2010) resalta que es muy importante para las empresas estar en un “más allá de”, ya que los grandes ganadores del camino de la sostenibilidad van más allá de los marcos regulatorios creando ventajas de marca y asociando sus prácticas con compromisos éticos y socioambientales desde su responsabilidad. Por último, desarrollar un plan, una

hoja de ruta donde se plasmen las ideas que permitan mitigar los impactos que se generan al medioambiente.

El marketing sostenible implica, mediante procesos de innovación continua y sistematizados, “seducir” a los consumidores para que adquieran productos y servicios que, a la vez que satisfagan sus necesidades, les permita desde su convencimiento ético-moral, generar un valor socioambiental con su compra, utilización y desecho. Las empresas que así lo entiendan, deben adquirir una ventaja competitiva que les garantice su propia sostenibilidad y el impacto en asuntos decisivos para ellas:

“Las empresas que sepan utilizar el marketing sostenible conseguirán, sin duda, establecer una diferencia respecto a sus competidores. Aportarán valores añadidos a su marca y generaran una motivación de sus empleados nada desdeñable, precisamente en una era donde los compromisos del trabajador con la empresa se han erosionado de forma importante” (p. 113).

Camarero (2010) propone seis diferentes niveles de foco estratégico para la creación de valor:

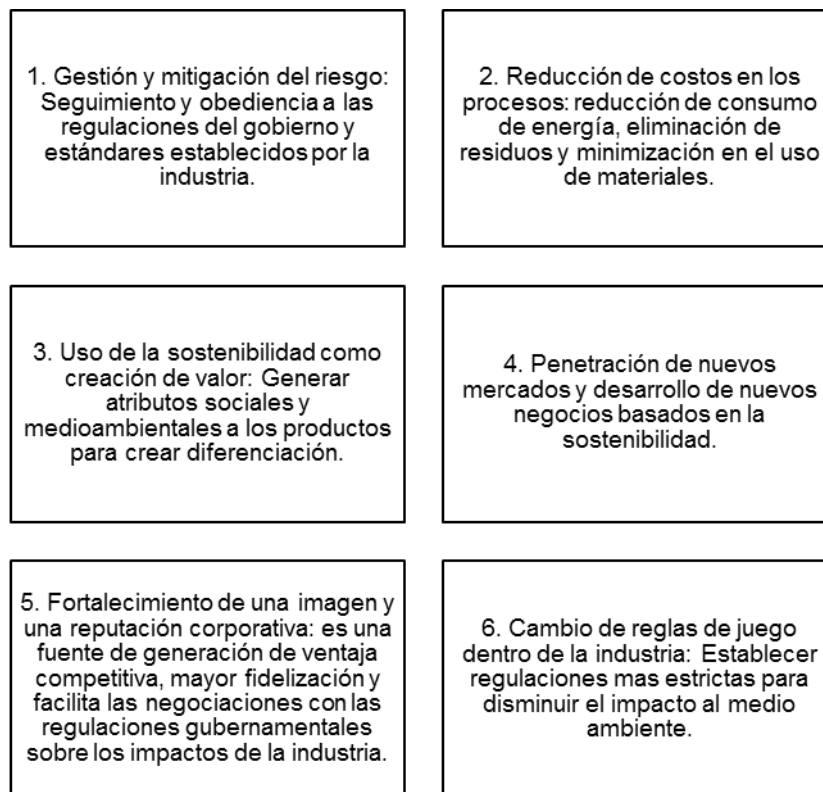


Figura 2. Niveles de estrategia

Fuente: Elaboración propia, basado en los niveles de estrategia de Tomás Camarero (2010, p.53)

Todo debe estar enfocado en un método para conseguir que las estrategias socioambientales sean efectivas y creíbles. Son dos las condiciones que debe reunir el método estratégico: por un lado debe anclarse a la realidad de la empresa para que de esta manera pueda generar valor para la compañía y por otro lado se deberán incorporar todas las estrategias al *modus operandi* interno. La sostenibilidad exige un enfoque más holístico de la actividad de la compañía. Por lo tanto, se proponen tres fases:

La verdad sostenible de la marca: Esta fase es de carácter interno. Hay que descubrir que está haciendo la compañía en términos de sostenibilidad o que intenciones tiene. Ser respetuoso con las leyes y estar al día con las prácticas de las legislaciones. La sostenibilidad de la empresa debe ser medible para darse cuenta que de lo que se está haciendo es realmente verdadero.

La diferenciación sostenible de la marca: Hay que conocer el entorno competitivo en el cual se desempeña la empresa, en especial porque los competidores están pensando en que la sostenibilidad es buen negocio para ello. Se debe analizar el ADN de la marca y ver como se articula con la realidad sostenible de la empresa “la cuestión no es ser más sostenible que los demás, sino como eres sostenible a tu manera y como eres identificado por el modo de hacerlo” (p.108).

Los significados sostenibles de la marca: Hay que construir los conceptos que se quieren transmitir, los mensajes y significados a comunicar. Los mensajes deben ser verdaderos, con humildad y modestia porque el consumidor no va a permitir que estén basados en la superficialidad o el cinismo.

En este sentido, el marketing sostenible representa una revolución para las propias empresas y para el concepto mismo. Las empresas deberán crear un camino hacia la sostenibilidad, siendo estas las grandes protagonistas de un sistema económico: “Son las empresas las que a través de sus estrategias comerciales y de negocio generan nuevas demandas, crean nuevas necesidades y, en definitiva establecen pautas de consumo a la población” (Camarero, 2010, p. 111). El papel a desempeñar por el cambio sostenible es esencial, el instinto de supervivencia las obligará a adaptarse y a transformarse a sí mismas. Además, empieza a existir una significativa presión sobre las empresas para actuar en un mundo que cada vez está demandando una realidad sostenible.

También, el protagonismo que deben asumir las empresas hacia el consumo sostenible es precisamente porque gran parte del deterioro medioambiental ha sido ocasionado por las prácticas empresariales que llevan al aumento de los indicadores de contaminación, el calentamiento global y la reducción de los recursos naturales, todo esto se trata de un problema de responsabilidad como también de oportunidad.

A partir de la obra de Tomás Camarero empleada para la construcción del marco teórico de la investigación, se tomaran los siguientes ítems y sus respectivas preguntas para analizar las dos empresas que se presentan por la implementación del marketing sostenible:

- Oportunidades: ¿Cuáles fueron las oportunidades que las dos empresas vieron para ofrecer productos /servicios que tuvieran impactos socioambientales positivos?
- Innovación: ¿Qué innovación, administrativa o estratégica, presentan ambas empresas para presentar productos que tengan impactos socioambientales positivos?
- Transparencia: ¿Qué mecanismos presentan las dos empresas para generar la transparencia sobre sus productos y servicios para que los consumidores los adquieran porque ven claramente que tienen unos impactos socioambientales?
- Compromiso socioambiental del consumidor: ¿Cómo motivaron las empresas a sus consumidores para que adquirieran productos y servicios que tengan impactos socioambientales positivos?
- Sostenibilidad de las empresas: ¿Cómo se ha visto impactada la sostenibilidad de las dos empresas -presencia en el medio- con la venta de productos y servicios que tengan impactos socioambientales positivos?

Marco conceptual

Con el fin de puntualizar el estudio que se realizará, es conveniente situar el problema de investigación dentro de un conjunto de conocimientos. Lo anterior significa que es necesario precisar aquellos elementos que servirán de base para el análisis de toda la información correspondiente al objetivo de la investigación. Por lo tanto, el conjunto de herramientas conceptuales y teóricas necesarias para el desarrollo del trabajo son:

- ① Globalización: Case & Fair (2008) la definen como el proceso mediante el cual se logra aumentar la interdependencia entre los países y sus ciudadanos. Por lo tanto es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global. Esto significa que la globalización tiene dimensiones sociales, culturales, políticas y económicas.
- ① Mercado: la literatura económica señala que debe entenderse al mercado como un mecanismo social basado en la libertad individual y colectiva, desarrollado para solucionar los problemas asociados a la asignación y distribución de los recursos; no obstante, ello se logra siempre que los agentes posean información similar, no exista la posibilidad de que algún agente incida sobre otro u otros agentes y no se cause daño a los agentes que intervienen o no en las actividades desarrolladas por un agente en particular (I. Montoya, entrevista personal, marzo 2012).

Este mecanismo está conformado por el conjunto de interacciones e interrelaciones entre los miembros de una sociedad, por medio de las

cuales se determinan los precios y las cantidades, reales o potenciales a transar en el presente o en el futuro. Por lo tanto, el mercado debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual tanto los productores y vendedores como los consumidores o compradores de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

☞ Responsabilidad Social: Para el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CCRE) la responsabilidad social es un concepto ético, que permite alinear a la empresa con los valores cívicos en todas sus relaciones internas y externas, por consiguiente, son acciones que se realizan por amor a la humanidad, en otras palabras por un sentido de lo social. Por lo tanto, la responsabilidad social se convierte en un compromiso que adquieren todos los miembros de una sociedad sobre los impactos que ejercen y afectan, ya sea de manera positiva o negativa, a una comunidad.

☞ Responsabilidad Social Empresarial: Son los comportamientos de una organización basados en los valores éticos y principios de transparencia que al mismo tiempo incluyen una estrategia de mejoramiento continuo en la relación entre la empresa y sus partes.

Para la organización internacional del trabajo (OIT) la responsabilidad social empresarial se define como la manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. Es por supuesto una iniciativa de carácter voluntario¹ que solo depende de la empresa y se refiere a actividades que se consideran rebasan el cumplimiento de la ley.

¹ En este punto es necesario constatar que cada vez hay una presión sobre las organizaciones para que evidencien su responsabilidad social, lo que permite pensar que cada vez está dejando de ser una iniciativa voluntaria para ingresar al campo de la obligatoriedad nacida desde la ética, las legislaciones, los códigos sectoriales voluntarios y la presión social (Molina, 2013) .

En consecuencia, la responsabilidad social empresarial debe concebirse de manera integral porque hace parte de un sistema complejo de relaciones, donde se debe responder ante la sociedad por los resultados generados a partir de las prácticas adoptadas para el cumplimiento de sus objetivos.

🌱 Empresa Altruista: En el trabajo sobre responsabilidad social corporativa realizado por los investigadores Calveras & Ganuza (2004) es claro que, recientemente, ha tomado fuerza la visión de la empresa socialmente responsable. Está se trata de una empresa que no se preocupa solamente de la maximización del beneficio, sino que además tiene en cuenta el impacto de sus decisiones y estrategias sobre otros agentes/partícipes de la propia empresa, los *stakeholders*, como los trabajadores, los clientes, la comunidad local en la que la empresa actúa, entre otros. Tal posición de la empresa se apoya en el hecho de que debido a las fallas del mercado no se logra una asignación eficiente de los recursos.

🌱 *Stakeholders*: término acuñado por R. Edward Freeman, quien lo definió como todas aquellas personas o entidades que pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa. En otras palabras, pueden ser definidos como todos los actores sociales que producto de las decisiones y objetivos de una empresa se pueden ver afectados, ya sea de forma positiva o negativa. Así por ejemplo, los dueños de una compañía, sus trabajadores, la comunidad, donde esta ópera y sus proveedores, entre otros, forman parte de este grupo. Comúnmente se reconoce que dentro de los *stakeholders* existen dos tipos de grupos de interés (Francisca Urroz, ex guía RSE, 2010):

- ✓ Los primarios: son fundamentales para el operar de una organización. Este grupo incluye a quienes tienen alguna relación económica con el negocio, como por ejemplo, los accionistas, los administradores, los clientes, los proveedores y los trabajadores.

- ✓ Los secundarios: son aquellos que no participan directamente en el intercambio con una empresa, pero que sí pueden afectar o verse afectados por las acciones de ésta. En esta categoría están los competidores, los medios de comunicación y las organizaciones no gubernamentales, los gobiernos, las autoridades locales y las comunidades locales.

- 🌳 Medioambiente: Comprende el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y en un momento determinado. Influyen en la vida del ser humano, abarca seres vivos, objetos, agua, suelo, aire y las relaciones entre ellos, así como elementos tan intangibles como la cultura. (Infante, Cabello y Reyes, 2013).

- 🌳 Conciencia ambiental: El ser humano posee capacidades como pensar, razonar y ser consciente, lo que le ha permitido construir todo tipo de herramientas para transformar su entorno y poder satisfacer sus necesidades básicas, accediendo a desarrollar una mejor calidad de vida. Pero estas características le han hecho que se exploten de una manera excesiva los recursos naturales, la conciencia ambiental se define como el conocimiento del problema ambiental, el sentimiento por el cual se aprecian las acciones desarrolladas por el hombre (Infante et al, 2013).

- 🌳 Amenazas medioambientales: “Son todos los fenómenos atmosféricos, hidrológicos, geológicos (sísmicos y volcánicos) y los incendios que por su ubicación, severidad y frecuencia, tienen el potencial de afectar adversamente al ser humano, a sus estructuras y a sus actividades” (Departamento de Desarrollo Regional y Medio Ambiente Secretaría Ejecutiva para Asuntos Económicos y Sociales Organización de los Estados Americanos, 1991).

🌿 Cambio climático: Se considera una de las mayores amenazas medioambientales. De acuerdo con Greenpeace desde la revolución industrial la quema de combustibles fósiles para producir la energía que se necesita libera gases a la atmósfera, aumentando la temperatura de la Tierra y provocando una distorsión en el sistema climático global.

Diseño metodológico

Tipo de estudio

Se llevará a cabo un estudio de tipo descriptivo - explicativo. Con el estudio descriptivo se detallan como son y cómo se manifiestan características y rasgos importantes que contiene la aplicación de Marketing Sostenible dentro de la sociedad y las organizaciones.

Método

El método con el que se desarrollará este trabajo de investigación es de corte cualitativo, por el cual se utiliza la recolección de datos sin medición numérica, para describir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación (Hernández, Carlos, Collado & Lucio, 2010). Este es un método flexible que permite tomar información de diferentes fuentes, para luego elaborar un análisis profundo de dicha información.

El método también es deductivo. Según un informe realizado por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, en el método deductivo se presenta conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales; se extraen conclusiones o consecuencias en las cuales se aplican, parte de verdades previamente establecidas como principio general para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez (Ceballos, 2012).

En esta investigación se parte de que el Marketing Sostenible es esencial en la actualidad, los recursos del Planeta son limitados y se utilizan a una velocidad mayor que su capacidad de regeneración, por lo tanto este concepto se ha

convertido en una exigencia de la sociedad y es aprovechado a su vez como ventaja competitiva en las organizaciones.

Desde una hermenéutica textual y de manera deductiva se abordarán los textos de los autores que han tematizado el concepto de marketing sostenible para desentrañar los sentidos con los que estos han improntado el concepto. Lo anterior permitirá un análisis de la información escrita con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto del tema de estudio, fundamentalmente, de la información que se obtenga o se consulte en todos los materiales al que se puede acudir como fuente de referencia, sin que se altere su naturaleza o sentido, los cuales aportan información o dan testimonio de una realidad o un acontecimiento.

A partir de las obras trabajadas con las que se construyó el marco teórico, se explicitarán las líneas de análisis con las que se analizaron los dos casos que se seleccionaron. En consecuencia, esta investigación por su naturaleza no recorre ni a la elaboración o aplicación de entrevistas y encuestas.

Por consiguiente, la respuesta a esta investigación se conseguirá a través de información que puede ser obtenida por medio de artículos y publicaciones existentes en diferentes medios. Con esto se lograría recopilar diferentes puntos de vista además de identificar las variables que facilitan la obtención de respuestas a las dudas que se plantean alrededor la aplicación del Marketing Sostenible.

CAPITULO I: EL MARKETING SOSTENIBLE

Acorde con los objetivos de la presente investigación, el siguiente capítulo se enfoca en la sostenibilidad, destacando la importancia de este término en el ámbito empresarial y social, este capítulo está compuesto por cuatro sesiones en las cuales se desarrolla el concepto y se resalta la importancia de la sostenibilidad dada la crisis planetaria actual.

El concepto de la sostenibilidad

El término de sostenibilidad tiene una historia de menos 30 años, ya que sus orígenes, más o menos como lo conocemos ahora, se remontan al año de 1987. El informe Brundtland² elaborado por varios países para la ONU, definió la sostenibilidad como el “satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades”, esto permitió mostrar una realidad, donde la población mundial tendía a crecer más rápido que los recursos naturales necesarios para su supervivencia, lo que se agrava con el hecho que el planeta no tiene capacidad de regeneración. Dada esta situación, y como parte de la solución, surgió la necesidad de crear nuevos hábitos de consumo y nuevos patrones de comportamiento que permitiera a las sociedades ser más conscientes del impacto que tienen las acciones humanas sobre el medioambiente a la hora de consumir productos.

² El informe Brundtland, también conocido como *nuestro futuro común* recibió ese nombre porque la Comisión estuvo presidida por Gro Harlem Brundtland, para ese entonces Primera Ministra de Noruega, y se realizó con el propósito de analizar, criticar y replantear las políticas de desarrollo económico globalizador, reconociendo que el actual avance social se está llevando a cabo a un costo medioambiental alto.

¿Porque hablar de sostenibilidad?

El concepto de la sostenibilidad pretende ir más allá de la crisis ambiental que se está viviendo hoy en día. Pascual, Klink & Rozo (2010) en su “manual para el emprendimiento sostenible” hacen referencia que la sostenibilidad surge gracias a tres razones que han sido fundamentales para llevar a cabo el desarrollo de modelos sostenibles de consumo y de producción:

La primera de ella sugiere que hay una disponibilidad limitada de recursos naturales: los recursos naturales son muy valiosos para la sociedad, producen bienestar y son las materias primas que requiere el sector productivo para continuar generando los bienes y servicios que requiere la sociedad. Pero estos recursos son limitados y uso ineficiente que se ha hecho de ellos por años, hoy está pasando su cuenta de cobro, pues la capacidad de regeneración de estos recursos es menor a la capacidad de consumo y producción por parte de las organizaciones y la civilización.

En segundo lugar se encuentra que el Planeta está viviendo un crecimiento exponencial de la población humana: La población mundial está creciendo de manera ascendente. Cada vez son las personas que lo habitan, lo cual implica una reducción del alcance de los recursos para satisfacer las necesidades de todos. De acuerdo con el Banco Mundial, la población está creciendo a un ritmo anual de 1,2%, o 77 millones de personas al año:

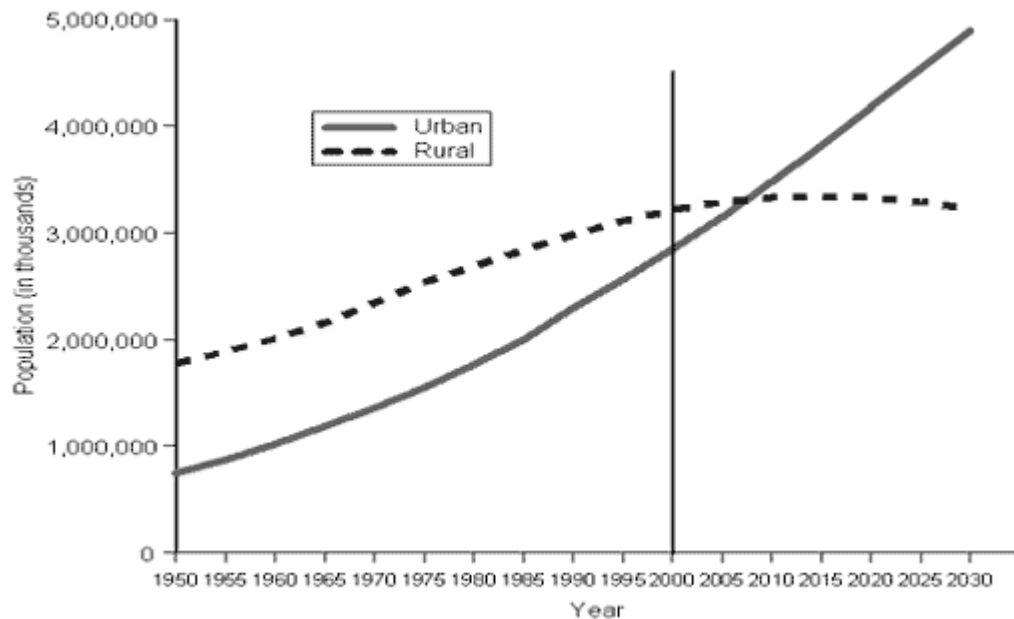


Gráfico 1. Crecimiento anual de la población.

Fuente: <http://www.bancomundial.org/temas/cities/datos.htm>

Y por último las generaciones actuales y futuras tienen derecho a satisfacer sus necesidades: precisamente, la intención del marketing sostenible es que todas las generaciones, incluyendo las futuras, tengan la capacidad de satisfacer sus necesidades básicas y disfrutar de la calidad de vida.

En lo que respecta a las necesidades, siempre será oportuno recordar la escala de las necesidades desarrollada por Maslow, quien estableció que había que asegurar la satisfacción de las siguientes³:

³ En este apartado es oportuno recurrir al concepto de necesidades, aunque es necesario dejar constancia que el concepto de capacidades se ha abierto camino en el enfoque actual del desarrollo, puesto que este último es mucho más amplio que el primero. Desde esta perspectiva, las políticas públicas y los distintos esfuerzos que tiendan a generar el desarrollo deben estar dirigidas, más a satisfacer necesidades, a generar las de capacidades, entendidas como lo que una persona es capaz de ser y hacer (Nussbaum, 2012)

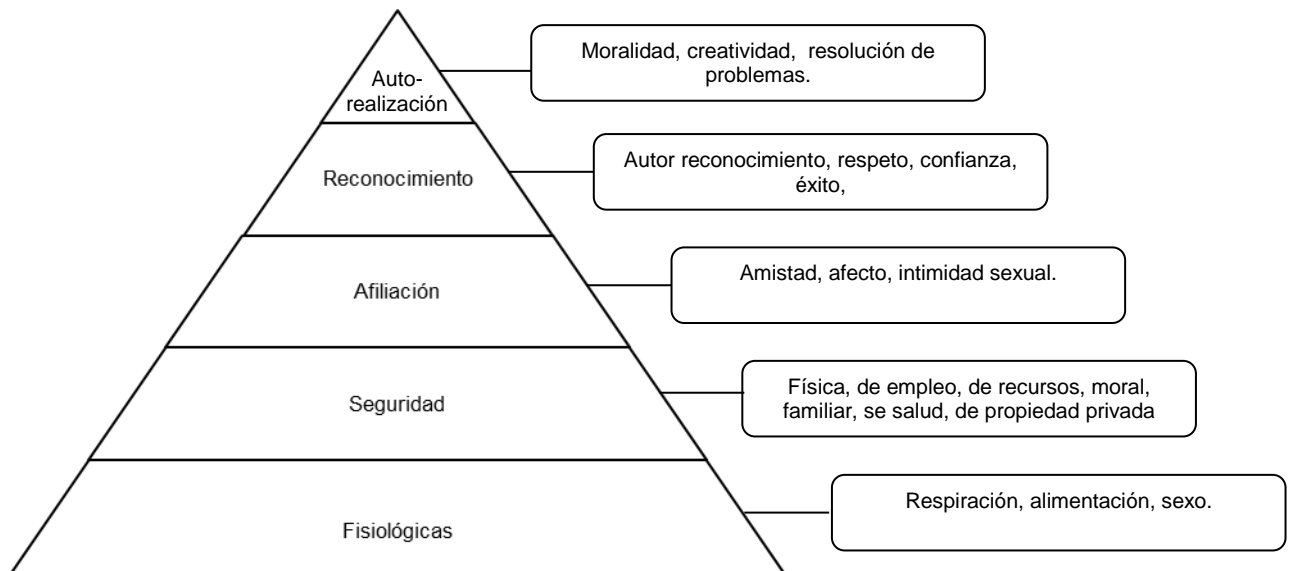


Figura 3. Pirámide de necesidades de Maslow.

Fuente: Elaboración propia, basado en la teoría de las necesidades de Maslow.

En muchas circunstancias, la satisfacción de las necesidades está vinculada a la funcionalidad intrínseca de productos y servicios, lo que demanda recursos que tienden a su disminución

La combinación de estos tres elementos representa el reto que el desarrollo sostenible propone abordar, buscando soluciones y estrategias prácticas para así asegurar la sostenibilidad del planeta sin alterar los recursos que requerirán las generaciones posteriores.

¿Qué es el Marketing sostenible?

El principal objetivo del marketing sostenible es romper los diferentes paradigmas que desde el siglo XX tienen arraigados los consumidores, ya que estos podrían

ser los principales gestores del cambio hacia una transformación integral en la manera de demandar productos y servicios. Esto generaría unos nuevos retos a las empresas y al mercadeo, ya que en el pasado sus esfuerzos para satisfacer las necesidades de las personas no consideraban los costos socioambientales, lo que generó unos impactos negativos casi irreparables.

Es por esto que una de las principales exigencias que se le plantea al marketing sostenible, de acuerdo con la guía de marketing sostenible de CSR Europe, es que contribuya a la transformación de los pensamientos y acciones de los consumidores, para que privilegien el consumo de aquellos productos y servicios que mediante procesos de innovación se producen en sintonía con la sostenibilidad social y ambiental.

El propósito anterior le demandaría a las empresas la generación de estrategias para crear canales comunicativos con el consumidor, de manera directa y que este pueda adquirir productos que han sido transformados a través de prácticas ecológicas y sean acorde a sus ingresos.

Los negocios sostenibles tienen la tarea de mantenerse en una constante innovación para cumplir las exigencias de la sociedad en cuanto al consumo cotidiano. La responsabilidad no es solo que las empresas brinden productos y servicios que les ofrezcan rentabilidad, sino que deben comprender que una gestión responsable, en su sentido más integral, debe propiciar una mejora del medio ambiente y el entorno social.

Desde hace varias décadas, se presenta un nuevo enfoque sobre el consumo: aquel que apunta hacia la sostenibilidad, lo que ha llevado a las empresas a adaptarse a este nuevo enfoque, como lo menciona Patrick Cescau, CEO de Unilever “La preocupación por temas sociales y medioambientales es una oportunidad para las marcas para conectar con sus consumidores de manera más

profunda y, de esa manera, mejorar su competitividad y ventaja en ventas”, lo que les permite aportar al desarrollo de la economía y la sociedad, mediante la producción de bienes y servicios que sean más amigables con el medio ambiente, mediante el uso de tecnologías que no atenten contra la naturaleza y a su vez serán fuente de nuevos negocios en el mercado⁴.

El desarrollo sostenible es el balance entre el desarrollo ambiental, social y económico:

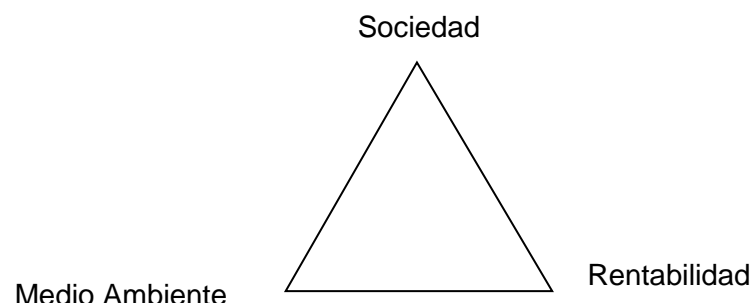


Figura 4. Triangulo de la sostenibilidad.

Fuente: Elaboración propia, basado en el manual para el emprendimiento sostenible.

La guía de Marketing Sostenible de CSR Europe define que dentro del contexto de una empresa, el desarrollo sostenible implica un enfoque basado en la triple cuenta de resultados, de modo que los beneficios de la empresa no se midan teniendo en cuenta exclusivamente su rentabilidad financiera, sino también el impacto social y medioambiental. Las necesidades no son iguales para todas las personas, regiones o culturas, por lo que la intención es dar una respuesta a las demandas de la generación actual sin poner en peligro la capacidad de futuras generaciones para atender sus propias necesidades, ya que como se anotó antes, se tiene una disponibilidad limitada de recursos limitada y la población mundial está creciendo de forma exponencial.

⁴ En este propósito, iniciativas como el Pacto Global de la ONU le ofrece importantes pistas para implementar políticas y prácticas de producción responsable.

En sintonía con lo que se ha venido argumentando, las empresas y los gobiernos se refieren a la sostenibilidad como una línea de tres pilares fundamentales. Fuller, (1999), define del siguiente modo el marketing sostenible: “El proceso de planificación, implementación y control del desarrollo, precios, promoción y distribución de productos de modo que satisfaga los tres criterios siguientes: (1) satisfacción de las necesidades del cliente (2) consecución de los objetivos de la empresa, y (3) compatibilización del proceso con el ecosistema.”

Fuller propone que un marketing sostenible en una empresa debe relacionar todos sus elementos del marketing mix: de las 4P'S (productos, precio, plaza y promoción) para las 3P'S (personas, planeta y beneficio).

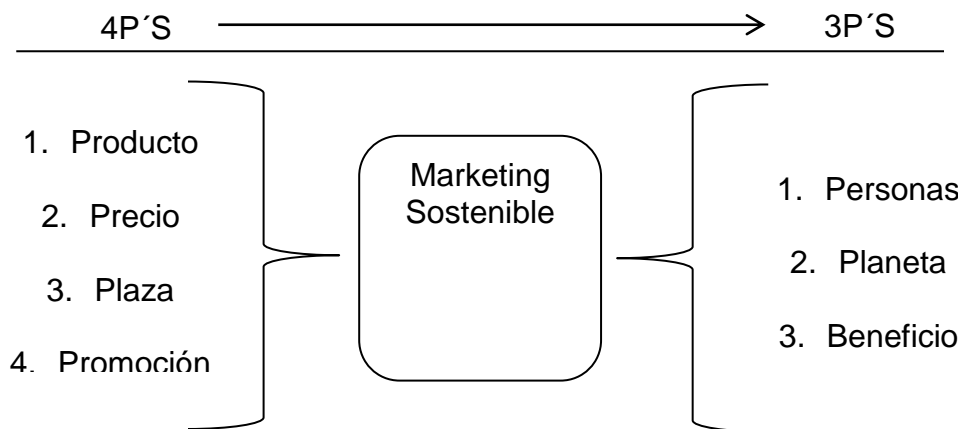


Figura 5. De las 4P'S hacia las 3 P'S.

Fuente: Elaboración propia. Basado en la Guía de Marketing Sostenible de CRS Europe.

El Marketing Sostenible surgió como una consecuencia de la creciente preocupación por la conservación del medio ambiente, por un mundo mejor y por contrarrestar los efectos negativos que dejan los desastres naturales causados por la sociedad. Todo lo anterior ha llevado a que desde la generación de capacidades, se produzcan unos nuevos hábitos de consumo y cambios en los

comportamientos de la sociedad. Consecuentemente, las empresas y las instituciones empiezan a ofrecer productos y servicios más amigables con la naturaleza.

Marketing mix sostenible:

El marketing mix es el conjunto de variables que se pueden controlar y ajustar con el fin de satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores con mayor eficacia que la competencia (Fida, 2009). Dentro del marketing sostenible es necesario que se diseñen de forma coherente a las acciones emprendidas por las empresas y de esta manera obtener credibilidad de los consumidores.

Los elementos que integran el marketing mix sostenible son:

Producto:

Cumple las mismas funciones que los productos equivalentes, pero genera un menor impacto negativo al medio ambiente, considerando todo su ciclo de vida, el análisis de las materias primas que componen el producto, sus procesos productivos en conjunto, su uso, los residuos generados por su distribución y transporte y su reutilización o eliminación. En este sentido, las empresas pueden emprender varias actuaciones: introducción de nuevos productos, rediseño de productos existentes o eliminación de productos.

Precio:

Los precios deben reflejar los valores medioambientales que el producto tiene, junto con todos los demás valores y costes de su producción. Para fijar el precio se tienen en cuenta tres factores (Fida, 2009):

La percepción del consumidor: El consumidor asigna un valor al producto con base en su experiencia en las compras. Los productos sostenibles a menudo traen beneficios a largo plazo, por lo que es muy importante que el consumidor este muy bien informado acerca de ello, formando la mente con argumentos necesarios para lograr la compensación de precio – beneficio.

Los productos y precios de la competencia: El mercado está lleno de productos sustitutos y a disposición. A medida que la percepción de los beneficios sociales y ambientales aumente, los consumidores ya formados dentro del consumo responsable estarán dispuestos a aceptar precios más altos, e incluso llegado un momento podrá utilizarse los criterios ecológicos como fuente de diferenciación y valor añadido para el producto.

Los costos del producto ecológico: El costo total estará integrado por los costos unitarios y por los costos sociales y ambientales, de manera que reflejen los costos completos de la utilización de los recursos que han sido transformados para ser ofrecidos al consumidor.

El costo unitario son los costos directos (materias primas, envases y embalajes, energía, tratamiento de residuos) y los costos indirectos (mano de obra indirecta, costes administrativos, control de la normativa y requerimientos ambientales, etc.).

Los costos ecológicos a considerar pueden ser de cinco tipos (Fuller, 1999):

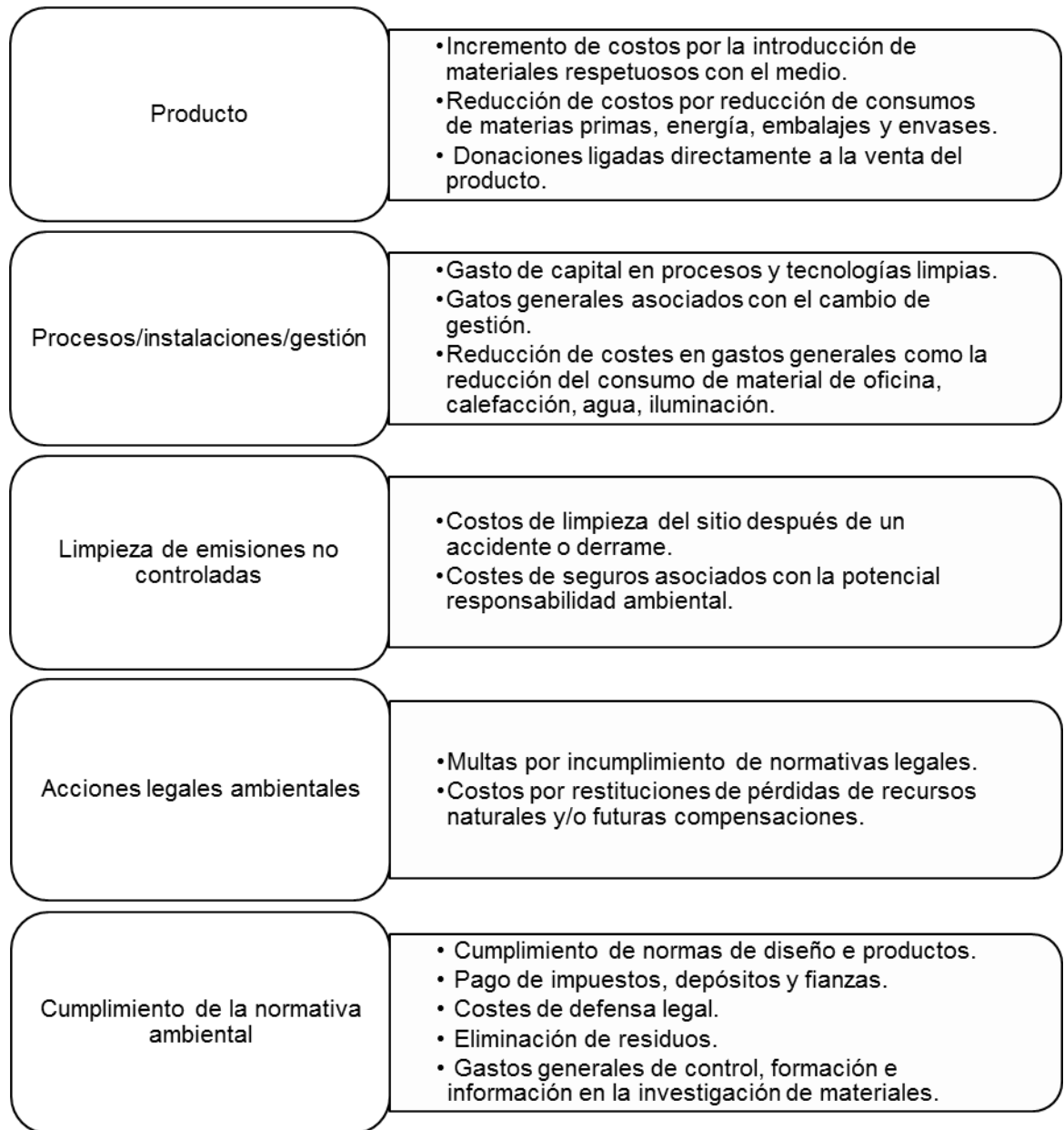


Figura 6. Los cinco costos ecológicos.

Fuente: Elaboración propia, basado en el informe de marketing mix ecológico.

Promoción:

Los objetivos de la comunicación son informar, persuadir y llevar el mensaje que se quiere al consumidor con el fin de estimular la demanda. La información es también fundamental cuando los beneficios ofrecidos por los productos no son directamente apreciables por los sentidos de los consumidores, y más en el caso de productos ecológicos, cuyos beneficios son intangibles y se aprecian a través del tiempo.

Los mensajes deben ser coherentes y transmitir confianza, con el fin de formar a los consumidores y mantener la credibilidad. Hay muchas herramientas, las cuales se pueden utilizar: publicidad, venta personal, promoción de ventas, propaganda y relaciones públicas, patrocinios y marketing directo. En el marketing sostenible existen otros tipos de herramientas de comunicación como lo son: etiquetas ecológicas, certificaciones de sostenibilidad y memorias medioambientales.

Plaza:

Las políticas de distribución contemplan las siguientes actividades: diseño y selección del canal de distribución e intermediarios a utilizar, localización de puntos de venta y logística, para diseñar esta política es necesario tener en cuenta las características del producto, los recursos disponibles, distribución habitual, entre otros. Para el marketing sostenible la distribución tiene además varios objetivos como lo son: minimizar el consumo de recursos escasos y la generación de residuos durante la distribución física del producto, incorporar el impacto ambiental como un criterio de selección de distribuidores y crear un sistema de distribución inversa de los productos para su reutilización y de los envases o sus residuos para su reciclado, desde el consumidor al fabricante (Fida, 2009).

CAPITULO II: LOS RETOS DE SIGLO XXI PARA LA PRODUCCIÓN Y CONSUMO SOSTENIBLE

El siguiente capítulo hace referencia a todos aquellos retos y problemáticas que se evidenciaron desde los antepasados, aquellos manejos ambientales inadecuados que hoy pasan su cuenta de cobro al planeta y a la sociedad. Este capítulo consta de dos partes, la primera de ellas, hace referencia a los retos del nuevo siglo y la segunda parte nos dirige hacia un consumo responsable donde se propone un cambio de paradigmas para hacer un mundo mejor y sostenible a través del tiempo

En el año 2000, se inauguró un nuevo siglo y un nuevo milenio, lo que se constituyó en una oportunidad para reflexionar sobre el estado del mundo y las perspectivas de futuro de la humanidad (Gali, 2013), debido a los cambios sociales y medioambientales que transformaron la forma de pensar y de actuar de la sociedad.


El rápido aumento de la población, los cambios tecnológicos y el crecimiento económico sin precedentes, llevaron a plantear un conjunto de retos para el siglo XXI (Gali, 2013):


- 🌱 **Población:** El crecimiento demográfico representa hoy un grave problema, no está siendo sustentable y puede conducir a una situación de auténtica emergencia planetaria (OEI, s.f). A lo largo del siglo XX, la población se ha cuadruplicado, lo que hizo que la *Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo* (1988) señalara algunas consecuencias: “En muchas partes del mundo, la población crece según tasas que los recursos ambientales disponibles no pueden sostener, tasas que están sobrepasando todas las expectativas razonables de mejora en materia de vivienda, atención médica, seguridad alimentaria o suministro de energía”.


- 🌱 **Pobreza extrema:** Un análisis de la pobreza extrema dado a conocer por el Banco Mundial, revela que aún hay 1200 millones de personas que viven en la pobreza extrema, quienes sobreviven con menos de USD 1,25 diarios. La pobreza extrema está vinculada al conjunto de problemas que caracterizan la situación de emergencia del Planeta, desde la degradación de los ecosistemas o el agotamiento de los recursos a la explosión demográfica, lo que se traduce en enfermedades, hambre, inseguridad y en baja esperanza de vida para los integrantes de algunas sociedades.
- 🌱 **Salud:** La salud comprende uno de los factores determinantes de la calidad de vida. Aunque se han apreciado mejoras en cuanto a las tecnologías y políticas de la salud en vastos contextos del mundo, todavía hay una deuda pendiente con una alta cifra de personas que en el mundo carecen de una atención preventiva y curativa en salud. Todas las personas, independiente de su condición social, étnica o de género, deberían tener acceso a los servicios de salud que necesiten, sin que el pago por ellos sea un obstáculo para no gozar de ellos. Los nuevos problemas de la salud tienden a estar más vinculados a los estilos de vida poco saludables, lo que se solucionaría con una amplia formación en capacidades.
- 🌱 **Urbanización:** Las Naciones Unidas basándose en las tendencias de natalidad y en la emigración, predicen que 2.000 millones de personas vivirán en barrios marginales para el año 2030, lo que conlleva a profundas implicaciones y futuros desafíos vinculados a la salud y al desarrollo (Gali, 2013). Son muchas las ciudades que han tenido un crecimiento urbano desordenado e incontrolado, lo que se ha radicalizado por un crecimiento demográfico que no se ha acompañado por un crecimiento en infraestructura, servicios públicos y viviendas, por lo que en lugar de generar un aumento de la calidad de vida, se ha producido todo lo contrario, un aumento de la población que vive en cinturones de miseria en donde se vive en pésimas condiciones ambientales y sociales. (OEI, s.f).

- 🌱 **Agotamiento de los recursos:** El agotamiento de los recursos naturales y vitales para el ser humano como consecuencia de su despilfarro o de su destrucción, constituye uno de los más preocupantes problemas de la actual situación de emergencia planetaria. En la Primera *Cumbre de la Tierra* organizada por Naciones Unidas en Río para el año de 1992, se evidenció que el consumo de los recursos claves superaban en un 25% las posibilidades de recuperación de la tierra y cinco años más tarde, en el *Foro de Río + 5*, se alertó sobre la aceleración de este proceso, superado ya en un 33%. allí se manifestó que "si fuera posible extender a todos los seres humanos el nivel de consumo de los países desarrollados, sería necesario contar con tres Planetas para atender a la demanda global" (OEI, s.f). Frente a este panorama, los problemas y desequilibrios se potencian así mutuamente, colocando en peligro la supervivencia de la especie humana, el agotamiento de recursos y la transformación antrópica de los ecosistemas, debido a las formas de vida poco sostenibles. Esto exige la urgente adopción de medidas que contrarresten el impacto generado por la sociedad.
- 🌱 **Daños a los ecosistemas:** Una investigación desarrollada por las Naciones Unidas en el año 2000, demostró que el 60% de los servicios que brindan los ecosistemas (suministros de alimentos, agua, materiales, combustibles, regulación del clima, prevención de inundaciones y enfermedades) se encuentran degradados, y la extinción de especies están en niveles entre 100 y mil veces la tasa natural básica (OEI, s.f). El crecimiento económico sin precedentes da lugar a una pérdida sustancial y en gran medida irreversible de la diversidad de vida de la Tierra.
- 🌱 **La erosión de la diversidad cultural:** De acuerdo con Gali (2013), se ha visto un impacto, no siempre positivo, de la globalización sobre las culturas. Unos de los aspectos que se resalta, está relacionado con la globalización de la cultura de consumo debido a los medios de comunicación, los cuales tratan de crear una cultura homogénea. Otro hecho preocupante es la

incidencia sobre los grupos étnicos y estilos de vida de los pueblos indígenas y el impacto destructivo de la explotación de recursos minerales, del turismo y de la difusión de tecnologías agrícolas estandarizadas. En la actualidad, la diversidad de la cultura humana en general, ha recibido menos atención y ha sido objeto de diferentes políticas gubernamentales no coherentes a su protección.

 **Alimentos:** A pesar de los constantes avances en la productividad agrícola, a nivel mundial, casi uno de cada cuatro niños menores de 5 años (165 millones, o el 26% en 2011) sufre desnutrición crónica (UNICEF, 2012) lo que se asocia con un anormal desarrollo de su cerebro y es probable que tengan consecuencias a largo plazo afectado así su calidad de vida.

 **Agua:** “De todas las crisis, ya sean de orden social o relativas a los recursos naturales con las que se enfrentan los seres humanos, la crisis del agua es la que se encuentra en el corazón mismo de nuestra supervivencia y la de nuestro planeta” (UNICEF, 2012). Los seres humanos tienen la necesidad de preocuparse y responsabilizarse acerca del abastecimiento de agua en este nuevo siglo, ya que las precipitaciones son cada vez más escasas, amenazadas por la contaminación y con periodos de graves sequías e inundaciones. La verdadera tragedia de esta crisis, es su efecto sobre la vida cotidiana de las poblaciones que no tienen acceso al agua potable, que sufren el peso de las enfermedades relacionadas con esta, viviendo en entornos degradados y a menudo peligrosos para su salud.

 **Cambio climático:** Una de las consecuencias que ha dejado el desarrollo económico irresponsable es la quema de combustibles fósiles para generar energía, lo que conlleva la liberación de dióxido de carbono, CO₂, en la atmósfera provocando el gas del efecto invernadero, que atrapa la energía proveniente del sol en combinación con otros gases como el metano liberado por los procesos naturales y la actividad humana dejando consecuencias como el potencial aumento de la temperatura media global. El cambio climático es una de las consecuencias más graves ocasionadas

por el consumo de la sociedad y las empresas generando impactos negativos para el bienestar humano y del Planeta.

Hacia un consumo responsable

La preocupación sobre el impacto ambiental y social de la actividad económica ha sido objeto de atención reciente de la sociedad, tanto así, que se han ido adoptando nuevos patrones de comportamiento para contrarrestar las prácticas que generan impactos negativos. Estos procesos de transformación sociocultural demuestran como la sociedad debe proponer acciones que permitan generar un balance entre el medio ambiente y el desarrollo económico de una población, garantizando una perspectiva estratégica de desarrollo que satisfacen las necesidades actuales sin afectar las posibilidades del futuro, en donde la gestión de todos los recursos deben satisfacer las necesidades económicas, sociales y medioambientales, sin afectar la integridad cultural y ecológica, teniendo en cuenta que los procesos ecológicos son esenciales para sostenerse a través del tiempo.

El ser humano es cada vez más consciente que con sus prácticas, se está sobreexplotando y agotando recursos tan esenciales como el agua, que van a repercutir sobre la vida de las generaciones futuras. Como afirma la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo (1988), “estamos tomando prestado capital del medio ambiente de las futuras generaciones sin intención ni perspectiva de reembolso”, a raíz de esto, nace el llamado por una nueva cultura de un consumo responsable y un sinnúmero de movimientos sociales y ambientales encaminados a la protección y preservación del medioambiente exigidos por la sociedad.

Así mismo, para las empresas nace una oportunidad para desarrollar e implementar el marketing sostenible, tal y como lo destaca la guía de marketing

sostenible de CSR Europe, lo que contribuirá a que las empresas tengan las siguientes ventajas:

- ④ Distinción de la marca, tanto en productos como en la empresa.
- ④ Reducción de riesgos e identificación de oportunidades de mercado.
- ④ Aumento en la retención de clientes y lealtad a la marca.
- ④ Innovación y creatividad.
- ④ Motivación de los empleados.
- ④ Protección de la reputación y el valor de la marca.
- ④ Disminución de los costos.
- ④ Impacto positivo para el cliente final.
- ④ Prevenir posibles restricciones legislativas.
- ④ Atracción de inversionistas.
- ④ Respeto a los entornos.
- ④ Minimización de las emisiones.
- ④ Eficiencia energética.
- ④ Transparencia con el cliente.
- ④ Marketing relacional.

Es preciso evitar el consumo de productos que dañan al medio ambiente y a la sociedad, para lo que se debe ejercer una producción y un consumo más responsable, por parte de las empresas como de los consumidores, lo que conllevará a ajustar ese consumo a las reglas del comercio, lo que implica producir y comprar productos con garantía de que han sido obtenidos con procedimientos sostenibles, respetuosos con el medioambiente y con la sociedad.

CAPITULO III: HERRAMIENTAS CLAVES PARA IMPLEMENTAR UNA POLÍTICA Y PRACTICA DE MARKETING SOSTENIBLE

Este capítulo hace referencia a las herramientas claves para la creación de una política y practica de marketing sostenible en el contexto empresarial, rescatando los procesos y elementos más relevantes para su implementación y así garantizar un proceso innovador, la aplicación de políticas estructuradas se convierte en arma fundamental para crear diferenciación desde la sostenibilidad.

Las empresas están cada vez más interesadas en alcanzar y demostrar un sólido desempeño socioambiental positivo mediante el control de los impactos en sus actividades, productos y servicios, acorde con su política y objetivos de responsabilidad social. Lo hacen en el contexto de una legislación más exigente donde las políticas económicas van ligadas a otras medidas de índole sociocultural para fomentar la protección ambiental, y de un aumento en la preocupación por los distintos actores de la sociedad que influyen en los temas ambientales, incluido el desarrollo sostenible. Pero adicionalmente, se han estructurado unos códigos sectoriales voluntarios desde los que se propende por un comportamiento socioambiental riguroso.

Lo anterior es también impulsado por las distintas problemáticas socioambientales en las que se consumen los recursos naturales a una velocidad superior a su capacidad de regeneración, como por ejemplo la degradación de las tierras vírgenes, el consumo de combustibles fósiles y la afectación de especies en peligro de extinción. Los sectores públicos y privados, tanto a nivel nacional e internacional, deben ser los primeros gestores de una perspectiva estratégica que dimensione todos los problemas, para dar solución con prácticas que permitan un crecimiento sostenible en todos los niveles socioeconómicos, garantizando además la calidad de vida de las personas y la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Dentro de las características empresariales enfocadas al marketing sostenible está incluir la medición de factores como la rentabilidad social y medioambiental, con el fin de generar políticas y planes de desarrollo sostenible a toda la cadena productiva en la que se garanticen los procesos ecológicos esenciales y la disminución de los impactos negativos o afectación de los recursos naturales. Para conseguir estos planes, las empresas deben hacer una retrospectiva de todos los actores sociales, demográficos, ambientales y económicos que interfieren en el entorno de la empresa, con el fin de generar planes de choque a través de la innovación.

Para ello, se describen una serie de herramientas claves que ayudan a la construcción de una política y practica de marketing sostenible dentro de una empresa, permitiendo mitigar los impactos negativos al medioambiente y a la sociedad.

Política ambiental: La necesidad de la sociedad de regular y controlar el uso de los recursos naturales y la calidad del ambiente, a fin de garantizar la sostenibilidad ambiental y la calidad de vida, se materializa en las políticas ambientales de las empresas, las cuales dan cuenta de los principios, criterios y orientaciones generales, formulados de forma estratégica, para la protección del medio ambiente, el mejoramiento de las condiciones ambientales, y en algunos casos, de manera específica, dan respuesta a problemas ambientales prioritarios. La política ambiental se debe establecer por escrito, ser aprobada en la alta dirección de la organización, debe hacerse pública y tener revisiones periódicamente para su mejoramiento.

Objetivos, metas y acciones ambientales: Son requerimientos detallados de desempeño socioambiental, es decir, la forma en que la empresa se comportará frente al ambiente y a la sociedad. Las metas deben ser específicas, medibles, realizables, realistas y en un tiempo definido, con el fin de permitir un mayor control en cada etapa del proceso y hacer una evaluación y retroalimentación a las posibles fallas para poder alcanzar resultados cada vez más altos.

Estrategias y compromisos: Busca generar equilibrio entre la calidad del medio ambiente y la buena salud de la sociedad, logrando la sostenibilidad en el tiempo, identificar los impactos socioambientales directos e indirectos con el fin de promover la prevención, mitigación, corrección y compensación de los mismos⁵, con el fin de obtener un mejor manejo de los recursos. Las estrategias y los compromisos deberán estar encaminadas a:

- 🌱 Minimizar impactos ambientales.
- 🌱 Reducir los gases de efecto invernadero – GEI - y adaptación ante impactos del cambio climático Y Proteger la biodiversidad.
- 🌱 Desarrollar de productos y servicios más limpios.

Auditoria de marketing sostenible: De acuerdo a la guía de marketing sostenible de CSR Europe, esta herramienta permite realizar una auditoria básica que evalúa las repercusiones de un producto. La lista de control debe completarse respondiendo a las preguntas formuladas y reflexionando posteriormente sobre cómo pueden aplicarse las 3 Rs: Reducir, Reutilizar y Reciclar. El objetivo de esta lista de chequeo es revisar cada uno de los procesos desde el origen del productos, su producción, hasta el destino final que es el consumidor y evaluar como lo está haciendo y en que partes del procesos se puede mejorar para generar menos impacto ambiental agregando valor para la sociedad

1. Producto	Respuesta
¿De qué está hecho?	
¿Quién lo hace?	
¿Cómo se empaqueta?	
¿Es el embalaje reutilizable/ reciclable?	
¿Cuál es la vida útil del producto?	
¿Puede repararse /reutilizarse?	
¿Qué sucede cuando deja de ser útil?	
¿Cómo podemos deshacernos del producto?	

Reducir?	Reciclar?	Reutilizar?

⁵ Es importante dejar en claro que el marketing sostenible como parte fundamental de lo que en la actualidad se ha denominado responsabilidad social no estriba en que la empresa repare sus impactos negativos, lo cual es propio de la responsabilidad civil, sino que su idea orientadora, es la de que la empresa desde una gestión preventiva no produzca ningún impacto socioambiental negativo.

2. Lugar/ Distribución	Respuesta
¿Dónde se fabrica el producto?	
¿Cómo se transporta?	
¿Es el transporte todo lo eficaz que puede ser?	
¿Es el embalaje utilizado para el transporte reutilizable o reciclable?	
¿Dónde / Cómo se vende el producto?	
¿Cómo llega el producto al consumidor final?	

Reducir?	Reciclar?	Reutilizar?

3. Precio Respuesta	Respuesta
¿Incluye el precio una garantía de reparación o sustitución?	
¿Refleja el precio de manera adecuada los valores de sostenibilidad de la empresa?	
¿Se utilizan los incentivos en el precio para promover un sobre-consumo del producto?	

Reducir?	Reciclar?	Reutilizar?

4. Promoción Respuesta	Respuesta
¿Se le comunican al consumidor de manera clara y precisa las características del producto?	
¿Son los distribuidores y segundos vendedores conscientes de las credenciales de sostenibilidad del producto y capaces de transmitirlos a sus propios consumidores?	
¿Qué recursos se emplean para comunicar las características de los productos al consumidor?	
¿Qué transmite el producto sobre los valores de la empresa?	
¿Podría utilizarse el producto concreto para mejorar la reputación de la organización?	
¿Qué ganchos aspiracionales se utilizan en la publicidad y promoción del producto?	

Reducir?	Reciclar?	Reutilizar?

Tabla 1. Auditoria interna.
Fuente: Guía de marketing sostenible de CSR Europe.

Hoy hay un creciente número de consumidores que están orientando su proceso de compra por los anteriores criterios, lo que ha provocado que surja y se consolide el concepto de “valor percibido por el cliente”, el cual hace referencia

que, fuera de satisfacer sus necesidades, los consumidores buscan generar un valor adicional, en este caso socioambiental (Kotler & Keller, 2006).

Sistema de gestión ambiental -SGA- : es un sistema estructurado de gestión que incluye la estructura organizativa, la planificación de las actividades, las responsabilidades, las prácticas, los procesos, los procedimientos y los recursos para desarrollar, implementar, revisar y mantener en orden los compromisos en materia de protección ambiental que adquiere una empresa. El objetivo principal de un SGA es determinar qué elementos deben considerar las empresas para asegurar que en el desarrollo de sus actividades se tenga en cuenta la prevención y la minimización de los efectos sobre el entorno.

Certificación internacional: La Organización Internacional de Normalización, ISO, ha proporcionado diferentes normas estándar a nivel internacional para establecer un sistema de gestión ambiental efectivo en las empresas y lograr conseguir un equilibrio entre el mantenimiento de la rentabilidad y la reducción de los impactos al medioambiente.

La norma ISO 14000, no es una sola norma, sino que forma parte de una familia de normas que se refieren a la gestión ambiental aplicada a la empresa, cuyo objetivo consiste en la estandarización de formas de producir y prestar servicios que protejan al medio ambiente, aumentando la calidad del producto y servicio y en consecuencia la competitividad del mismo ante la demanda de los mismos cuyos componentes y procesos de elaboración sean realizados en un contexto donde se respete al ambiente.

NORMAS ISO 14000	
NORMA	DESCRIPCIÓN
ISO 14001	Sistema de gestión ambiental. Especificaciones para el uso.
ISO 14004	Directrices generales concernientes a principios, sistemas y técnicas de implantación.
ISO 14010	Principios generales de auditoría ambiental.
ISO 14011	Directrices y procedimientos para las auditorías.
ISO 14012	Guías de consulta para la protección ambiental.
ISO 14013/15	Guías de consulta para la revisión ambiental.
ISO 14020/23	Etiquetado ambiental.
ISO 14024	Principios, prácticas y procedimientos de etiquetado ambiental.
ISO 14031/32	Guías de consulta para la evaluación de funcionamiento ambiental.
ISO 14040/4	Principios y prácticas generales del ciclo de vida del producto.
ISO 14050	Glosario
ISO 14060	Guía para la inclusión de aspectos ambientales en los estándares de productos.

Tabla 2. ISO 14000.

Fuente: Elaboración propia. Basado en las normas ISO 14000.

La adopción e implementación de un conjunto de técnicas de gestión ambiental de una manera sistemática dentro de las empresas permiten contribuir a que se

alcancen resultados óptimos para todas las partes interesadas, generar valor para valor la sociedad, nuevas oportunidades de desarrollo y unas buenas prácticas ambientales.

CAPITULO IV: DOS LÍDERES DEL MARKETING SOSTENIBLE

El marketing sostenible y las nuevas exigencias de la sociedad representan un cambio radical en las estrategias de algunas empresas que quieren ser sostenibles, desarrollando enfoques más rigurosos basados en los procesos desde el origen del producto hasta el destino final: el consumidor. Mientras que la mayoría de las empresas todavía están en un proceso de aprendizaje y adaptación a las nuevas reglas del marketing sostenible, algunas compañías están abriendo la brecha, asumiendo una posición pionera en nuevas estrategias y gozando de la multitud de beneficios que esta práctica trae consigo, y aunque son muchas las empresas, grandes y pequeñas que están dentro de esta categoría. El siguiente capítulo está basado en el libro *Las nuevas reglas del marketing verde* de Jacquelyn Ottman (2013), en donde muestra dos empresas líderes y pioneras en la sostenibilidad: Timberland y Starbucks.

Cabe resaltar que ninguna empresa ha logrado implementar una gestión que tenga impactos socioambientales en un 100% y en consecuencia, estas compañías tienen lo que Ottman (2013) denomina eco-defectos, pero dentro del progreso logrado por estas firmas pueden representar un modelo a seguir, demostrando como el marketing sostenible puede crear nuevos empleos, contribuir a la lealtad de la marca y generar importantes ganancias y todo ello mientras contribuyen a una sociedad más sostenible.

Timberland: Goza el aire libre al máximo y deja la naturaleza como la encontraste.



Imagen 1. Logo corporativo Timberland
Fuente: www.timberland.com/about-timberland


Timberland es una compañía estadounidense de accesorios, calzado y ropa deportiva o de montaña. Esta marca se caracteriza por usar materiales reciclados en la fabricación de sus productos, tiene un compromiso con el medio ambiente, responsabilidad social que añade valor a su marca demostrando el interés por el desarrollo sostenible.


En 2009, Timberland generó más de 1.3 mil millones de dólares en ventas en más de 200 tiendas en 15 países, y una conciencia ambiental que refleja las aspiraciones de los consumidores, quienes aprecian la alta calidad de los zapatos y las prendas de vestir que fabrica la empresa. Desde el año 1952 cuando se crea la compañía, el director Jeffrey Swartz estratégicamente le pone su impronta ambientalista y social a la compañía, la tendencia ecologista, su posición en cuanto al medioambiente lo que resume en la filosofía de la línea de calzado “Goza el aire libre al máximo y deja la naturaleza como la encontraste”. Swartz tiene la responsabilidad de ser proactivo para minimizar el impacto socioambiental de su compañía y maximizar el beneficio para la sociedad. Para lograr este objetivo, Timberland logra transmitir una educación ambiental y generar un valor agregado que los diferencie de la competencia.


Para Timberland la rentabilidad económica no es lo único importante, sino que por el contrario, genera impactos positivos socioambientales, lo que de por sí está incluido dentro de sus estrategias a largo plazo:

- 🌱 **Énfasis en reducir el carbono:** Todas las actividades de Timberland conducen hacia la minimización de impactos socioambientales y una de sus metas es la neutralización del carbono, por lo que intenta reducir la demanda global de energía, generando a su vez ahorro para la empresa. En sus instalaciones ha realizado cambios como instalar claraboyas y un techo innovador para reemplazar el sistema de iluminación con alternativas energéticamente eficientes. Timberland ha logrado transferir más del 12% de su energía a fuentes renovables. Swartz menciona que Timberland está

completamente comprometido con la disminución de la dependencia de recursos no renovables y con la búsqueda de otras alternativas para producir energía. Esta estrategia ha logrado reducir las emisiones en un 36% en un periodo de tres años logrando ahorros financieros considerables.

 **Conciencia social:** Las actividades ambientales de Timberland se complementan con una fuerte conciencia ambiental plasmada en los diferentes programas que involucran a los consumidores. La empresa reconoce que tiene la responsabilidad de garantizar que sus productos sean fabricados obedeciendo a principios éticos. Su código de conducta garantiza que todos sus empleados tengan trabajos justos, seguros y no discriminados y apunta a generar cambios positivos en las comunidades en donde se laboran sus productos. Timberland hace parte de diferentes fundaciones como *Tree for the future*, *world wildlife fund*, *Earthkeeping* y *Green net*, para plantar árboles y restablecer pastizales, además de los programas que sirven como motores para elevar la moral del equipo y generar oportunidades de liderazgo en los empleados.

 **Productos de impacto mínimo:** Los productos combinan una estética adecuada para el uso al aire libre, calidad y funcionalidad, lo que se combina con la durabilidad y capacidad de soportar la intemperie, y una manufactura respetuosa del medioambiente. Busca reducir su impacto ambiental en las diferentes fases del ciclo de vida del producto fabricando con materiales orgánicos, reciclados y renovables.

 **La comunicación verde:** Los mensajes que trasmite Timberland resaltan la conexión que tiene con la naturaleza y con las promesas de que sus productos están hechos de materiales reciclados. Cuenta además con un sitio web informativo: www.responsibility.timberland.com. También hace parte de las diferentes redes y medios sociales para gestionar el cambio social a través de mensajes tiene temas ambientales y sociales e igualmente reseñas de libros de ecología, legislación verde entre otras.

🌲 **Transparencia:** Timberland es una de las empresas pioneras en la comunicación transparente y ha establecido estándares que se han convertido en modelos para otras. Fue una de las primeras empresas en utilizar etiquetas ambientales parecidas a las que se utilizan en los alimentos demostrando el impacto socioambiental que tienen sus productos. Las etiquetas tienen dos sesiones: la primera denominada “nuestra huella” donde perfila los impactos corporativos como cambio climático, compuestos químicos, consumo de recursos, porcentaje de reciclaje y número de árboles sembrados. La segunda sesión “huella de producto”, brinda información ambiental del producto específico.

La atención de Timberland hacia la calidad, su pasión por el medio ambiente y la sociedad y su transparencia en cada uno de los procesos ha creado consumidores dispuestos a pagar los precios de sus productos. La compañía también ha cosechado beneficios en términos de buena reputación y buena voluntad entre las comunidades. Además Timberland ha recibido números premios y reconocimientos por las buenas prácticas realizadas, con lo que asegura un crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.



Imagen 2: Timberland hace la diferencia.
Fuente: www.responsibility.timberland.com

Starbucks: Innovando por el sabor de la sostenibilidad.



Imagen 3: Logo corporativo Starbucks
Fuente: www.starbucks.com

Starbucks Corporation es una cadena internacional de café fundada en Seattle, Washington. Es la compañía de venta de café más grande del mundo y ha convertido el enfoque de sostenibilidad como la estratégica característica de su marca. Una de las claves para el éxito de Starbucks es escuchar activamente a sus consumidores para interactuar con ellos para tomar medidas en función de sus expectativas socioambientales. Para Ben Packard, vicepresidente de sostenibilidad global en Starbucks, es importante escuchar las ideas que los consumidores le transmiten, apropiarse de esa pasión y movilizarla, porque cada vez son más los consumidores que están comprometidos a invertir su dinero en compañías que apoyan los temas globales.

Con más de 16.000 tiendas en más de 50 países en seis continentes, Starbucks tiene razones para orientarse a la sostenibilidad, ya que el café es la segunda materia prima que más se comercia en el mundo y las condiciones de vida de los caficultores tienen a ser inferiores a lo que deberían.

La compañía aborda las preocupaciones ambientales y sociales:

- ☞ 1991: Empezó a contribuir a CARE, una organización mundial de desarrollo y asistencia que apoya a las comunidades caficultoras.

- ☞ 1992: Redactó una declaración de los objetivos ecológicos y creo un departamento de asuntos ambientales.
- ☞ 1995: Se convirtió en uno de los donantes más importantes de CARE.
- ☞ 1999: Nombró el primer vicepresidente del departamento de responsabilidad social corporativa -RSC-.
- ☞ 2008: Lanzó su iniciativa de *Shared Planet* (Planeta Compartido), integrando su compromiso social y ambiental y llevando a cabo acciones que hacen bien a la gente y al planeta, desde la manera en cómo se adquiere el café, pasando por minimizar la huella ambiental, hasta involucrándose en las comunidades locales.

Shared Planet divide sus iniciativas ambientales y sociales en tres categorías: 1. Suministro ético, 2. Responsabilidad ambiental y 3. Participación de la comunidad.

Medio ambiente

En el año 2008, Starbucks estructuró una serie de metas ambientales y se comprometió a lograrlas antes del año 2015.

- ☞ 100% de las tazas será reutilizable y reciclables.
- ☞ 100% de la energía utilizada será de fuentes renovables.
- ☞ Las emisiones de gases de efecto invernadero –GEI- se reducirán haciendo que las tiendas de la compañía aumenten su eficiencia energética.
- ☞ Reducción en el consumo de agua del 25%
- ☞ Impulsara la protección de los bosques húmedos tropicales como una solución al cambio climático.
- ☞ Todas las nuevas construcciones tendrán la certificación LEED (Certificación en liderazgo en energía y diseño medio

Social

Uno de los principios de Starbucks es que una mejor taza de café es aquella que ayuda a crear un mejor futuro para los campesinos y un clima estable para el Planeta. Para lograr este propósito estructuró las siguientes acciones:

- ☞ Invertir en un mejor futuro para los campesinos y sus comunidades, aumentando los préstamos a los cultivadores en un 60%.
- ☞ Lucha contra el cambio climático ofreciendo incentivos para prevenir la deforestación.
- ☞ Estableció una iniciativa llamada la sostenibilidad del pequeño productor y aporta un equipo de expertos en el manejo de suelos y producción agrícola para mejorar la calidad del café y aumentar la productividad de los cultivos.
- ☞ Apoya a las mujeres caficultoras por medio del entrenamiento y desarrollo profesional constantes.

Empleados ponderados

Los empleados siempre han estado en el corazón del compromiso de la compañía. Es generoso con el paquete de prestaciones sociales y beneficios adicionales por ejemplo los empleados socios reciben un cubrimiento total en salud y una participación en el crecimiento de la compañía por medio de un plan de opción de compra de acciones que les permite obtener acciones de Starbucks a 85% de su valor en el mercado.

Productos sosteniblemente innovadores

Starbucks vende sus bebidas en envases tan ambientalmente responsables como sea posible. La taza caliente contiene un 10% de materia reciclado, su objetivo es posibilitar el reciclaje de todo tipo de otros empaques de papel, lo que convierte a Starbucks en una empresa líder y pionera en la industria y está volviendo a lanzar

una campaña masiva en la cual busca que los consumidores lleven sus propias tazas reutilizables, brindándoles un descuento del 10% en la bebida.

El mercadeo verde y las comunicaciones centradas en los consumidores y la transparencia

El mercadeo integra iniciativas de sostenibilidad con comunicaciones que enfocan específicamente la interacción con los consumidores y la transparencia. La empresa desea que sus consumidores se sientan parte de la marca a través de un sitio web altamente informativo e interactivo, donde puedan informarse y participar de las actividades de RSC.

- ☞ My Starbucks: Permite dar sugerencias sobre lo que les gustaría que se hiciera en áreas, productos y RSC.
- ☞ Tú y Starbucks es más que café: Una iniciativa para establecer conexiones con los consumidores y las actividades de RSC, explica los que significa cultivado responsablemente y comercializado éticamente, un valor fundamental y generar lealtad para la marca.

☞

Starbucks se ha convertido en un excelente ejemplo a seguir para otras empresas, ya que ha podido convertir la sostenibilidad y otras iniciativas sociales en rendimiento cuantificables de la inversión generando rentabilidad, lealtad a la marca, reputación y retención de consumidores y empleados.



Imagen 4. Reciclar y reducir residuos.

Fuente: <http://www.starbucks.com/responsibility/environment>

CAPITULO V: RESULTADOS

El siguiente capítulo resumirá los resultados encontrados luego de evaluar los dos casos de éxito bajo los conceptos de oportunidad, innovación, transparencia, compromiso socioambiental y sostenibilidad de las empresas:

TIMBERLAND

Oportunidades: para Timberland ser socialmente responsable es una de sus prioridades desde sus inicios, es un factor hereditario que con el pasar de los años toma más fuerza. Para Jeffrey Swartz Presidente y CEO de Timberland la empresa y la comunidad están indudable e indeleblemente vinculadas a sus principios, entre muchas de las lecciones que aprendió cuando era pequeño, es que cuando un fenómeno natural aparecía, la empresa, la comunidad y el medio ambiente están involucrados en ello, por lo tanto se refleja la oportunidad de enfocarse en la sostenibilidad y contribuir al desarrollo socioambiental incorporando esto dentro de su filosofía empresarial, lo que permito generar credibilidad en los empleados y consumidores, además de la disminución de los costos en producción y el notable ahorro de energía.

Innovación: la capacidad para generar un cambio ha crecido sustancialmente en cuanto a enfoque, alcance e impacto socioambiental. Stwartz estratégicamente le pone su impronta ambientalista y social a la empresa, la posición en cuanto al medioambiente se resume en su filosofía “Goza al aire libre al máximo y deja la naturaleza como la encontraste” (Ottman, 2013), por ello, Timberland hace lo que está a su alcance para contribuir al desarrollo socioambiental y para que los consumidores encuentren buenas razones de preocuparse por el medioambiente y las comunidades, creando una educación ambiental y de este modo se recompensa a la empresa prefiriendo sus productos por encima de la competencia. Algunas de las innovaciones presentadas por Timberland son (Ottman, 2013):

- La línea Earthkeepers que incluye zapatos, ropa y bolsos, se fabrica con materiales orgánicos, reciclados y renovables que al final de su vida útil pueden devolverse a cualquier tienda Timberland para su reciclaje. Se utiliza plástico reciclado PET, algodón organico, lana reciclada, cuero reciclado, entre otros.
- Las tiendas minoristas Timberland usan pisos de concreto existentes únicamente se pulen, los accesorios de madera se fabrican con madera blanda reciclada, las pinturas y barnices en pisos y paredes contienen pocos compuestos orgánicos volátiles.

Transparencia: Timberland utiliza etiquetas medioambientales llamadas la etiqueta Green Index de Timberland:

OUR FOOTPRINT NOTRE EMPREINTE	
Climate Impact Incidences sur le climat	
Use of renewable energy <i>Utilisation d'énergie renouvelable</i>	11.63%
Chemicals Used Produits chimiques utilisés	
PVC-free <i>Sans PVC</i>	85.5%
Resource Consumption Consommation de ressources	
Eco-conscious materials <i>Matériaux écologiques</i>	26.5%
Recycled content of shoebox <i>Contenu en matières recyclées de la boîte de chaussures</i>	100%
Trees planted through 2009 <i>Nombre d'arbres plantés en 2009</i>	1,118,538
PRODUCT FOOTPRINT EMPREINTE DU PRODUIT	
	
Green Index® Rating <i>Classification de L'Indice vert™</i>	
Lower Impact <i>Peu d'Impact</i>	Higher Impact <i>Impact élevé</i>
	
<small>For more information visit www.timberland.com/footprint Pour plus d'information : www.timberland.com/footprint </small>	
<small>TIM-NGI6-SEK</small>	

Imagen 5. Etiqueta Green Index de Timberland
Fuente: Las nuevas reglas del marketing verde 2013

Cada uno de sus productos lleva estas etiquetas que muestran los impactos corporativos, los compuestos químicos utilizados, el consumo de recursos, porcentaje de material reciclado, el número de árboles plantados a la fecha y la calificación que tiene su producto, además de presentar cada año el informe de

responsabilidad social corporativa cuyo objetivo es dar a conocer toda la gestión ambiental realizada durante el año finalizado.



Nuestra huella en el 2005	
Impacto ambiental por par de zapatos producido en The Recreational Footwear Company (RFC) en la República Dominicana.	
Energía*	1,9 kilowatts hora
Energía utilizada para la fabricación, el transporte de productos y empleados.	
Emisiones	3,0 libras (1,3 Kg.) de CO₂
RFC contribuye directamente al cambio climático al utilizar energía que genera gases de efecto invernadero.	
Materiales	2,4 libras (1,08Kg)
Utilizamos casi 7 millones de libras (3,12 toneladas) de material en 2005.	
Agua	4,3 galones (162,7 litros)
Sólo un 0,5% del agua empleada en RFC es para producción.	
*Incluye toda la energía adquirida durante 2005	

Imagen 6. Huella de consumo

Fuente: Informe de responsabilidad social corporativa 2005

Compromiso socioambiental del consumidor: Timberland está involucrado en un gran número de programas socioambientales en los cuales se involucra a la sociedad y a los empleados, permitiendo desarrollar las destrezas de liderazgo y apreciar el entorno natural, reconoce y tiene la responsabilidad de garantizar que sus productos se fabriquen de manera ética permitiendo crear en los consumidores credibilidad en la marca.

Sostenibilidad de las empresas: para Timberland las ganancias no son lo único importante en la empresa, lo que le ha permitido prever un crecimiento continuado a largo plazo, cosechando beneficios económicos y sociales, haciendo acreedora de numerosos premios y reconocida como empresa líder en el medio desde 1952. Esta visión ha logrado transformar a una empresa de USD 1.6 billones, con accionistas, empleados y consumidores de todo el mundo, dispuestos a pagar un poco más para generar impactos positivos en la sociedad (Informe de responsabilidad social Timberland, 2005).

STARBUCKS

Oportunidades: Starbucks tiene más de 16.000 tiendas en más de 50 países y 6 continentes, por lo tanto tiene muchas razones por las cuales debe orientarse a la sostenibilidad y es que actualmente ha aumentado el número de consumidores orientados hacia la sostenibilidad, motivados a consumir productos socialmente responsables y en términos de volumen el café es la segunda materia prima que más se comercia en el mundo, consume millones de tazas desechables, granos de café y empaques, además del agua que utiliza, todo ello equivale a una huella ambiental significativa por lo tanto reconoce la necesidad y encuentra la oportunidad de contribuir a las comunidades caficultoras, a la sociedad y al medioambiente.

Innovación: Una de las claves de éxito que tiene Starbucks es escuchar activamente e interactuar con los consumidores para crear nuevas estrategias para reducir los impactos ambientales, para esto crea espacios de discusión donde se apropian de la pasión que genera cada idea para así movilizarla y ser cada día mejor. También utiliza estrategias promocionales para motivar a los clientes a consumir sus productos como lo es la campaña masiva que buscan que los clientes lleven sus propias tazas reutilizables, brindándoles un 10% de descuento en la bebida.

Transparencia: Starbucks tiene como principio la interacción entre la empresa y los consumidores, todos los aportes son plasmados en el sitio web www.starbucks.com/responsibility para que los consumidores sientan que son parte de la marca y donde pueden participar en las actividades de responsabilidad social corporativa, este sitio web es altamente informativo y presenta los avances anuales en el reporte global de responsabilidad social.

Compromiso socioambiental del consumidor: Starbucks hace que los consumidores sean parte de la marca, los aportes de los consumidores son tan

valiosos como cualquier aporte generado desde la dirección, además tiene actividades propias para impulsar la responsabilidad social, ha creado iniciativas para contribuir al medioambiente y ha sido ganadora de números premios llegando a considerarse como una de las empresas más respetadas del mundo.

Sostenibilidad de las empresas: Comenzando con 6 tiendas en Seattle en el año 1987, Starbucks hoy en día cuenta con más de 16.000 tiendas en más de 50 países y seis continentes, también controla el 52% de las vendas de café y cafeterías en Estados Unidos y de acuerdo a la revista *Fortune* por mucho tiempo ha permanecido en la lista de las 500 compañías más importante, sin contar los numerosos premios de los cuales ha sido ganadora por sus sostenibilidad y responsabilidad social corporativa (Ottman, 2013).

Conclusiones y recomendaciones

- ④ Actualmente existe el nuevo paradigma del marketing sostenible, el cual se caracteriza por una fina sensibilidad hacia el consumidor, pero concibiéndolo como integridad, y sus nuevas necesidades. Como paradigma, está llamando la atención de equilibrar los tradicionales beneficios de desempeño, asequibilidad y convivencia con las reflexiones sobre los impactos socioambientales. Además busca generar en los consumidores una consciencia de consumo responsable.
- ④ En este momento se presenta una tendencia que no se puede desconocer: el que los consumidores se preocupen por indagar sobre los impactos socioambientales, en clave de sostenibilidad, de los productos y servicios que adquieren, lo que los lleva a indagar sobre el comportamiento ecológico y social de las empresas que los producen. Como resultado de lo anterior, las empresas están buscando nuevas alternativas para la construcción de marcas auténticas sostenibles y así crear diferenciación en el mercado.
- ④ En el siglo XXI, es importante que las empresas comprendan, reconozcan y comuniquen lo qué significa el concepto de la sostenibilidad en el mundo, además porque en este momento el concepto toma cada vez más fuerza. Desde la responsabilidad social se convoca a las empresas para que se comprometan a realizar su gestión sin poner en peligro el bienestar de las generaciones presentes y futuras.
- ④ El marketing sostenible se enfoca en educar medioambientalmente a los consumidores y demás grupos de interés, rediseñar el marketing mix para incorporar el factor socioambiental y crear una cultura organizativa basada en

la búsqueda continua de la mejora de la empresa pero en sintonía con lo social, ambiental, cultural y político.

- ☉ El marketing sostenible no es sólo diseñar campañas de comunicación con mensajes sociales y ecológicos dirigidos hacia los consumidores. El marketing sostenible es, ante todo, una filosofía que debe impregnar todo el funcionamiento de la organización; es un conjunto de actividades y un elemento esencial que se debe incorporar en el plan estratégico.
- ☉ Es importante la implantación de un sistema de gestión ambiental y herramientas que le permita a las empresas crear valor económico y social y generar diferenciación desde la sostenibilidad, y así no generar impactos negativos al medioambiente ambiente y contribuir con el desarrollo de la sociedad.
- ☉ La sostenibilidad debe ser comprendida por todos los integrantes de una sociedad, es por esto que las empresas tienen una gran responsabilidad para generar consciencia que al mismo tiempo se convierte en una gran oportunidad de negocio y una herramienta para su propia sostenibilidad a través del tiempo.
- ☉ Es de esperar que en el futuro, los consumidores serán más exigente con la calidad de los productos y servicios e irá agregando, poco a poco, nuevos criterios medioambientales y sociales en sus decisiones de compra. Esto significa que, ante alternativas de productos funcionalmente similares y de servicios equivalentes, el consumidor va a elegir aquella que mejor proteja sus propios intereses económicos, vele por su bienestar a largo plazo, prevenga daños medioambientales y aporte al bienestar general de la sociedad. Las empresas que realmente demuestren un compromiso con el bienestar del consumidor y contribuyan a mejorar la calidad de vida de la

sociedad, y protección al medioambiente, conquistarán los mercados y se ganarán la confianza y lealtad del consumidor a largo plazo. Esa es la utopía y el sueño hacia el cual se debe caminar.

Referencias

- Álvarez, A. & León, F. (2009). Debilidades de la globalización y el papel de la responsabilidad social empresarial. Recuperado de: Debilidades de la globalización y el papel de la responsabilidad social empresarial
- Andersen, A. (1999). Diccionario de economía y negocios. Madrid: Espasa Calpe, S.A
- Annan, Kofi. (2002). United Nations Environment Programme. Global environment outlook. Recuperado de: <http://www.unep.org/geo/GEO3/spanish/007.htm>
- Baltera, P. & Díaz, E. (2005). Responsabilidad social empresarial alcances y potencialidades en materia laboral. Recuperado de: http://www.dt.gob.cl/1601/articles-88984_recurso_1.pdf
- Banco Mundial. (2013). Se registra una disminución notable de la pobreza mundial, pero persisten grandes desafíos. Obtenida el Septiembre 28 de 2014, de <http://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2013/04/17/remarkable-declines-in-global-poverty-but-major-challenges-remain>
- Banco Mundial. (2014). Datos y cifras. Recuperado de: <http://www.bancomundial.org/temas/cities/datos.htm>
- Belz, F. & Riediger, B. (2010). Marketing Strategies in the Age of Sustainable Development: Evidence from the Food Industry. *Bus. Strat. Env.* 19, 401–416. DOI: 10.1002/bse.649
- Calveras, A. & Ganuza, J. (2004). Responsabilidad social corporativa. Una visión desde la teoría económica. Recuperado de: http://www.revistasice.com/CachePDF/CICE_76_101-120__E13A1B598F526CED172758B66EC5FBD2.pdf

- Camarero, T. (2010). La ventaja sostenible: como construir marketing de diferenciación desde la sostenibilidad. Barcelona: Icaria editorial S.A.
- Canales, C. (2010). Oportunidad dilucidando el concepto. Recuperado de: <http://www.fae.usach.cl/blogadmin/wp-content/uploads/2012/08/De-que-hablamos13.pdf>.
- Carrier, J. (2010). Protecting the Environment the Natural Way: Ethical Consumption and Commodity Fetishism. Antipode, p672-689.
- Case, K. & Fair, R. (2008). Principios de economía. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana S.A
- CCRE. (2010). Gestión de responsabilidad social empresarial. Recuperado de: www.ccre.org.co
- Ceballos, I. (2012). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. En I. Cevallos, Metodología de la investigación (págs. 26-30). Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Delgado, J., Gutiérrez, J., (Coord.), (1999), Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales. Madrid: Icaria.
- Departamento de Desarrollo Regional y Medio Ambiente Secretaría Ejecutiva para Asuntos Económicos y Sociales Organización de los Estados Americanos, (1991). Desastres, Planificación y Desarrollo: Manejo de Amenazas Naturales para Reducir los Daños. ¿Qué son las amenazas naturales? Recuperado de: <https://www.oas.org/dsd/publications/Unit/oea57s/ch005.htm>
- Fida. (2009). El marketing mix ecológico. Obtenida el 24 de septiembre de 2014, de <http://www.ecoticias.com/sostenibilidad/18951/noticias-de-medio-medio-ambiente-medioambiente-medioambiental-energias-energias-renovables>.

- Fuller, D. (1999). Sustainable marketing managerial –Ecological Issues. Reino Unido: SAGE Publications India Pvt. Ltda
- Gali, J., Belz, F. & Peattie, K. (2013). Marketing de sostenibilidad. Profit Editorial I.
- Greenpace. (2010). Cambio Climático. Recuperado de: <http://www.greenpeace.org/colombia/es/campanas/cambio-climatico/>
- Hernández, S., Carlos, F., Collado, P., & Lucio, B. (2010). Metodología de la Investigación. Mexico D.F.: MacGraw-Hill/Interamericana.
- Ibarra, L., Casas, E., Olivas & E. Barrasa, K. (2014). Sustainable marketing as global positioning strategy in the Mexican franchise operating in the city of Hermosillo, Sonora. Revista Internacional Administración & Finanzas (RIAF). 2015, Vol. 8 Issue 1, p93-109. 17p
- Infante, Hermes, Cabello, Hyagna & Reyes, José. (2013). Campaña de cambio social para incrementar la conciencia ambiental sobre la contaminación de las aguas en el consejo popular no.14, puerto padre.
- ISO. (2014). Environmental management. Recuperado de: <http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso14000.htm>
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). Dirección de marketing. Mexico: Pearson education S.A
- Lii, Y., Wu, K. & Ding, M. (2013). Doing Good Does Good? Sustainable Marketing of CSR and Consumer Evaluations. Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt. 20, 15–28. DOI: 10.1002/csr.294
- Molina, N. (2013). Una mirada crítica a la responsabilidad social: un camino necesario para enfrentar sus retos. Medellín: Centro de Pensamiento Social.

- Morrone, D. (2012). The influence of sustainable development on marketing theory. *Megatrend Review*. 2012, Vol. 9 Issue 4, p1-20. 20p.
- Organización de los Estados Ibero-Americanos para la educación, ciencia y la cultura. (s.f). La sostenibilidad o sustentabilidad como revolución cultural, tecnocientífica y política. Recuperado de: <http://www.oei.es/decada/accion.php?accion=000>
- Organización de los Estados Ibero-Americanos para la educación, ciencia y la cultura. (s.f). La sostenibilidad o sustentabilidad como revolución cultural, tecnocientífica y política. Recuperado de: <http://www.oei.es/decada/accion.php?accion=000>
- Organización internacional del trabajo. (s.f). La OIT y la responsabilidad social de la empresa. Recuperado de: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---multi/documents/publication/wcms_142694.pdf
- Ottman, J. (2013). *Las nuevas reglas del marketing verde*. Bogotá: Carvajal educación S.A.S
- Pascual, O. Klink, A. & Rozo. J. (2010). Manual para el emprendimiento sostenible. Recuperado de: http://issuu.com/julioandresrozogrisales/docs/manual_emprendimiento_sostenible
- Pérez, Felipe. (2010). INCAE Business School. ¿Qué significa y porque es importante incorporar la Sostenibilidad en los Negocios? Recuperado de: <http://www.incae.edu/ES/blog/2010/07/23/%C2%BFque-significa-y-porque-es-importante-incorporar-la-sostenibilidad-en-los-negocios-segunda-parte/>
- Praude, V., & Bormane, S. (2013). Sustainable marketing -- prospects and challenges under present economy. *Region formation & development studies*. 2013, issue 11, p165-176. 12p.

Sustentabilidad y desarrollo. (2011). El reporte Brundtland. Recuperado de:
<http://sustentabilidadydesarrollo.com/2011/06/25/82/>

The worldwatch institute (2014). Gobernar para la sostenibilidad. Barcelona: Icaria

Timberland. (2005). Informe de responsabilidad social corporativa Timberland.
Recuperado de: <http://responsibility.timberland.com/wp-content/uploads/2011/05/2005-RFC-Report-Spanish.pdf>

Turcotte, M. (2010). Canadian Social Trends. Recuperado de Component of
Statistics Canadá Catalogue: <http://www.statcan.gc.ca/pub/11-008-x/2011001/article/11399-eng.pdf>

UNICEF. (2012). Datos y cifras clave sobre nutrición. Recuperado de
http://www.unicef.org/argentina/spanish/UNICEF_Reporte_Nutricion_ESP_15-4.pdf

Urroz, F. (2010). ¿Qué son los stakeholders? Recuperado de:
<http://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>

Williams, E. (2008). Guía de Marketing Sostenible de CSR Europe. Recuperado
de: <http://www.bibliotecavirtual.info/2011/11/guia-de-marketing-sostenible-de-csr-europe-las-4-ps-para-3-ps/>