

01

EL PLAN DE MARKETING SOSTENIBLE Y LAS VENTAJAS DE SU APLICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

THE SUSTAINABLE MARKETING PLAN AND
THE ADVANTAGES OF ITS APPLICATION IN
ORGANIZATIONS



karen.1392@hotmail.com

lfischer@fca.unam.mx

Ana Karen Huerta Mendoza

<https://orcid.org/0000-0002-9340-552X>

Laura Estela Fischer de la Vega

<http://orcid.org/0000-0002-5791-6058>

*Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Nacional Autónoma de México*

Resumen

Lograr un equilibrio entre acciones humanas, armonía con la naturaleza, y satisfacer las necesidades del mercado actual sin poner en riesgo aquellos recursos que pudieran precisar las futuras generaciones, es lo importante de impulsar la aplicación del marketing sostenible en las organizaciones. Esto se logra a través de la elaboración de un plan de marketing sostenible que permitirá promover un consumo responsable a través de información clara y oportuna sobre los beneficios personales y sociales que genera la adquisición de productos sostenibles; implantar el reciclado a través de la logística de reversa, procedimiento que origina poca o nula generación de desechos, proporcionar empleos seguros, apoyar al medio ambiente y con responsabilidad social, son algunos beneficios que aporta. El presente capítulo tiene como objetivo proporcionar los principales aspectos que abordan el marketing sostenible, mostrar la importancia de la realización de este marketing para las empresas, así como aportar los pasos para desarrollar un plan de marketing sostenible.

Palabras clave

Marketing social, marketing sostenible, plan de marketing sostenible.

Summary

Achieving a balance between human actions, harmony with nature, and meeting the needs of the current market without putting at risk those resources that future generations may need, is the importance of promoting the application of sustainable marketing in organizations, this is achieved through the development of a sustainable marketing plan that will promote responsible consumption through clear and timely information on the personal and social benefits generated by the acquisition of sustainable products; implementing recycling through reverse logistics, a procedure that causes little or no waste generation, providing safe jobs, supporting the environment and with social responsibility, are some of the benefits it provides. This chapter aims to provide the main aspects that address sustainable marketing, show the importance of carrying out this marketing for companies, as well as provide the steps to develop a sustainable marketing plan.

Keywords

Social Marketing, Sustainable Marketing, Sustainable Marketing Plan.

Antecedentes

El marketing sostenible tiene sus orígenes en el marketing social definiéndolo como: una serie de procesos y acciones participativas encaminadas a satisfacer necesidades y causas sociales a través del interés común de individuos y organizaciones, por el bienestar general del entorno (Kotler, 1986); con esto, se hace referencia a que la orientación del marketing social no es sólo influir en el comportamiento y prácticas colectivas para erradicar una problemática social, sino también es establecer acciones para evitar generar problemas sociales en un futuro. El marketing comercial y social comparten los cimientos de satisfacer necesidades del consumidor, la diferencia radica en que el valor agregado del marketing social es influir en el comportamiento del consumidor hacia una participación voluntaria entorno a una cuestión social (Fischer & Espejo, 2011)

Al hablar de marketing social, causas y problemáticas sociales, es posible identificar las principales preocupaciones de una sociedad en constante cambio: drogadicción, desigualdad, pobreza, inseguridad, impacto hacia el medio ambiente, por mencionar algunas; es claro que, no basta con crear productos y servicios que cumplan con los deseos y necesidades de los individuos y las organizaciones, el marketing como disciplina, proceso, ideología y herramienta puede generar más valor si se proyecta en alguna problemática social, enfocados a satisfacer una necesidad colectiva, en donde el intercambio se presente en la aportación a

favor de mejorar la problemática principal, encaminar ideas y estrategias de marketing hacia el medio ambiente, por dar un ejemplo.

Con respecto a lo anterior, Papanek plantea un postulado sobre el diseño, la funcionalidad, la responsabilidad social y ecológica. Si bien, su propuesta a inicios de los años 70, pudo estar adelantada a la era de la sostenibilidad, sus principios sobre la necesidad y prioridad de un diseño sostenible y el buen uso de los recursos naturales por encima de la apariencia estética, generaron una reflexión sobre la responsabilidad medioambiental, social y moral de los productos que se diseñan para cumplir una necesidad a través de cualidades estéticas (Jiménez, 2018).

El consumidor actual presenta un cambio de ideología, lo que antes no le preocupaba, ahora es motivo de interés y búsqueda de acciones por contribuir a la solución de alguna situación en particular, por ejemplo, la sostenibilidad y el medio ambiente. Dentro del marketing social, existe una nueva tendencia que ha captado la atención de empresas privadas y públicas, con la cual es posible empezar a revertir las afectaciones humanas e industriales hacia la naturaleza, esta nueva tendencia puede ser conocida como marketing verde (Ottman, 1993), ecológica o sostenible (Peattie, 1995), cuyo objetivo es minimizar el impacto industrial, principalmente, a través de estrategias y acciones “amigables con el medio ambiente” y socialmente responsables.

Pese a que, los términos mencionados se usan indistintamente en la mayoría de las bibliografías,

existen pequeñas diferencias entre ellas. Belz, Peattie & Galí (2013) destacan que el marketing ecológico se ocupa de aquellas actividades mercadológicas que causan problemas ambientales (principalmente disminución de recursos naturales y energéticos), basándose en las 4p desde una perspectiva ecológica; por su parte el marketing verde centra sus objetivos en los grupos de consumidores “verdes”, quienes estarían dispuestos a pagar precios más altos por productos más ecológicos y hace referencia a la preocupación de problemas ambientales como la pérdida de especies y destrucción de ecosistemas.

En contraste, el marketing sostenible representa una evolución del marketing, puesto que, combina las perspectivas de la corriente principal con los nuevos conceptos sociales, éticos, ambientales e intergeneracionales (Belz, Peattie, & Galí, 2013). Al respecto, Fischer & Espejo (2011) mencionan que el concepto de marketing verde-ecológico se transformó a marketing verde-sostenible y finalmente, se convierte en marketing sostenible. Para el presente estudio, se usará el término de marketing sostenible, la cual comprende los demás términos similares de la corriente ambiental.

Si bien, el concepto “sustentable” o “sostenible” es ya un término cotidiano para la sociedad actual, el vocablo es relativamente nuevo considerando el gran impacto y el poco tiempo desde su primera aparición durante el Informe Brundtland Nuestro futuro común en 1987 como parte de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo; definiendo la sostenibilidad

como: “Un proceso de cambio en el cual la explotación de recursos, la orientación de la evolución tecnológica y la modificación de las instituciones están acordes e incrementan el potencial actual y futuro para satisfacer las necesidades y aspiraciones humanas” (p. 24); comprendiendo la interrelación entre tres dimensiones fundamentales: económica, social y ambiental.

Posterior a las aportaciones del Informe de Brundtland, la comunidad internacional continuó su objetivo de englobar la mayor cantidad de elementos posibles de las tres dimensiones sostenibles, es por eso que en 1992 durante la Cumbre de la Tierra de Río (realizada en Río de Janeiro, Brasil), los líderes mundiales adoptaron el Programa 21, enfocado en acciones específicas para lograr un desarrollo sostenible a nivel internacional, nacional y regional (Organización de las Naciones Unidas, 2017). El desarrollo sostenible es un modelo de visión compartida a largo plazo, con el fin de mejorar la calidad de vida de la sociedad mundial, promover prosperidad económica y protección al medio ambiente, como se estableció en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible por los miembros de las Naciones Unidas a través de los pilares para el desarrollo sostenible (Fig. 1).

Figura 1. Pilares del desarrollo sostenible

Fuente: Organización de las Naciones Unidas México (2016). La Agenda 2030, transformando nuestro mundo. Recuperado de <http://www.onu.org.mx/la-agenda-2030-transformando-nuestro-mundo/>



Finalmente, la Cumbre de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible realizada en Nueva York en 2015, planteó 17 (Fig. 2), Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), los cuales deberán ser alcanzados en los próximos 15 años por los 193 Estados miembros de las Naciones Unidas que acordaron dichos objetivos, con la finalidad de erradicar la desigualdad e injusticia, eliminar la pobreza y combatir el cambio climático, entre otras acciones (Organización de las Naciones Unidas México, 2017)

Finalmente, la Cumbre de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible realizada en Nueva York en 2015, planteó 17 (Fig. 2), Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), los cuales deberán ser alcanzados en los próximos 15 años por los 193 Estados miembros de las Naciones Unidas que acordaron dichos objetivos, con la finalidad de erradicar la desigualdad e injusticia, eliminar la pobreza y combatir el cambio climático, entre otras acciones (Organización de las Naciones Unidas México, 2017)

De los 17 objetivos establecidos, el marketing social puede intervenir en cada uno de ellos para conseguir resultados positivos a través de una campaña que busque resaltar los beneficios sociales de alcanzarlos. Desde la perspectiva del marketing social con enfoque sostenible, específicamente en la dimensión ambiental, puede actuar directamente en los objetivos del 12 al 15: producción y consumo responsable, acción por el clima, vida marina y vida de ecosistemas terrestres, por medio de estrategias que fomenten la educación ambiental y el interés por conservar y proteger los espacios dedicados al mejoramiento de la naturaleza, a través de un cambio voluntario en el comportamiento y acciones de los individuos.



Figura 2. Objetivos de Desarrollo Sostenible, 2015

Fuente: Organización de las Naciones Unidas México (2017).
Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado de <http://www.onu.org.mx/agenda-2030/objetivos-del-desarrollo-sostenible/>



Definición de marketing sostenible

Como resultado del desarrollo sostenible y los ODS, la humanidad ha buscado la manera de revertir el impacto ambiental que fue generado por grandes industrias y empresas por muchos años; el marketing enfocado al cuidado y protección de un medio ambiente sano y sin afectaciones para generaciones futuras, ha demostrado ser una solución a largo plazo. La sostenibilidad en el marketing debe perdurar pues proporciona soluciones a necesidades actuales y a largo plazo (Belz, Peattie, & Galí, 2013).

Es por eso que se puede definir, al marketing sostenible, como un proceso estratégico que involucra la planeación, implementación y control de desarrollo de precio, promoción y distribución de productos, de manera que logre la satisfacción de las necesidades de los clientes, los objetivos de la organización y el proceso sea compatible con los ecosistemas (Fuller, 1999).

Por su parte, el marketing sostenible es definido por Fischer (2017) como: “El proceso por el cual, una organización satisface las necesidades y deseos de sus consumidores a través del desarrollo, comercialización y distribución de bienes y servicios de manera eficiente, rentable, que son compatibles con el entorno y la sociedad, desde la compra de los insumos hasta que el cliente lo desecha, es decir, a través de la cadena de valor” (p. 4).

Aunque la sociedad es participe del cambio estratégico en favor del medio ambiente, las empresas juegan un papel mayor dentro del marketing sostenible, ya que deben de proporcionar un producto que sea innovador y ecológico, pero igual de atractivo que los productos convencionales, ofrecer un precio dentro del rango de la competencia, encontrar un canal de distribución que sea menos contaminante, o eliminar fases del proceso para así, demostrar su compromiso con el ambiente. Los consumidores, sólo somos responsables de nuestra decisión de compra final y del trato que le daremos a los desechos del producto elegido (sea ecológico o no) (Fischer, 2017).

Ahora bien, existen críticas hacia el marketing sostenible relacionadas a posibles afectaciones a los consumidores, la sociedad y a otras empresas al no realizar correcta y sostenible sus procesos mercadológicos o dar a conocer atributos que el producto o servicio no tiene. Al tratarse de una elección voluntaria por parte de los consumidores y empresas, muchos han sido renuentes a intentar acercarse a los beneficios que el marketing sostenible ofrece; las dudas sobre los productos “ecológicos” generan cuestionamientos sobre si el marketing realmente puede ser sostenible a largo plazo en términos del bienestar de las empresas y los consumidores.

Entre las principales críticas que recibe el marketing sostenible, según Kotler & Armstrong (2013) son:

- Altos precios.

- Altos costos de distribución, publicidad y promoción.
- Prácticas engañosas.
- Productos de mala calidad, perjudiciales o peligrosos.
- Deseos falsos y demasiado materialismo.

Es cierto que hay empresas que juegan a ser “empresas ecológicas y comprometidas”, engañando al consumidor y presentado productos o servicios que no son sostenibles del todo, provocando desconfianza en aquellos que han adquirido artículos con características “verdes” como envases biodegradables, procesos de elaboración ecológicos, apoyo a reservas naturales, entre otros. El término greenwashing, refiere a las situaciones en las que existe un vacío entre lo que la empresa dice y los compromisos reales con la sostenibilidad (Arias, 2018), entre las formas en que se puede caer en greenwashing puede ser el uso de un lenguaje poco claro y que sólo es entendible por científicos o expertos en el tema, uso de imágenes ecológicas sugestivas para proyectar un injustificado impacto ecológico.

Como refiere Arias (2018), ninguna empresa será 100% verde, ecológica o sostenible, sin embargo, el uso de greenwashing perjudica la imagen y los objetivos del marketing sostenible; para evitar esto es importante considerar: a) hacer lo que se dice o promete, b) ser claros y transparentes con la información que se proporciona, c) no confundir con los atributos o características del producto/servicio

y d) promover un consumo responsable, empezando por las propias acciones corporativas. A pesar de ello, existen empresas que sí están realizando actividades y procesos sostenibles, creando productos que no solo son favorables con el medio ambiente, sino también buscan tener una logística inversa (estrategias y procesos para llevar de regreso el producto desde el punto de consumo) y así, aportar un verdadero “valor verde”, proporcionando un beneficio-costo justo. De acuerdo a Arias (2018), es importante efectuar un detenido análisis para detectar donde es posible agregar el valor que será característico del producto a través de una investigación de mercados enfocada al tema verde, de lo contrario, es fácil caer en greenwashing.

El marketing sostenible, lejos de ser una tendencia hacia lo “verde”, se convertirá en una forma de vida, por lo que las empresas deberán adaptar sus procesos hacia lo verdaderamente sostenible a través de planes estratégicos a largo plazo. Belz, Peattie & Galí, (2013) afirman que el marketing sostenible proporciona una visión más realista de los mercados involucrados, las empresas y consumidores deberán asumir la responsabilidad por los impactos sociales y ambientales de la producción y consumo; es por eso, que la interacción entre los problemas ecológicos y sociales con los deseos de los consumidores establecen oportunidades de mercado para las empresas innovadoras (Belz, Peattie, & Galí, 2013).

Kotler & Armstrong (2013) proponen un modelo de acciones con resultados a corto y largo plazo, que permitirá a la empresa medir el progreso hacia la

sostenibilidad ambiental, por medio de actividades según el nivel de complejidad (Fig. 3).



Figura 3. Sostenibilidad ambiental y marketing

Fuente: Kotler & Armstrong (2013, p. 521).

**MAÑANA:
MÁS ALLÁ DE
ENVERDECER**

**NUEVA TECNOLOGÍA
LIMPIA
DESARROLLAR NUEVOS
CONJUNTOS DE HABILIDADES
Y CAPACIDADES AMBIENTALES**

**VISIÓN DE
SUSTENTABILIDAD
SOSTENIBILIDAD... CREAR
UN ESQUEMA ESTRATÉGICO
PARA LA SUSTENTABILIDAD
FUTURA**

El período de transformación de los sistemas y procesos que han sido usados por las grandes industrias, será paulatino; no obstante, las acciones a implementar tendrán que tener una mayor repercusión en cuestiones de protección ambiental, seguridad de empleados y responsabilidad social. El uso tradicional de las 3R (reducir, reciclar y reutilizar) fue la base para fortalecer la relación empresa-cliente y a su vez, posicionar la imagen de la marca como sostenible; sin embargo, para alcanzar la sostenibilidad se requiere de siete acciones (7R): rediseñar, reducir, reutilizar, reparar, renovar, recuperar y reciclar, asegurando su durabilidad a largo plazo (Manjón, 2020).

Herramientas de certificación del marketing sostenible

Las empresas pueden realizar actividades que, a su consideración, sean amigables con el medio ambiente o, reduzcan su impacto final en el entorno, sin embargo, es complicado conocer si sus acciones están aportando beneficios reales al ambiente, por lo que existen enfoques del marketing sostenible como herramientas de orientación de esfuerzos para generar un cambio progresivo en cuestión de sostenibilidad.

Estas herramientas no solo cumplen la función de ser un parámetro para observar avances y acciones sostenibles, sino que a ojos del consumidor, los productos o servicios que estas empresas generen, estarán certificadas y autorizadas ciertamente como ambientalistas. Las herramientas que dan certidumbre al marketing sostenible son:

Responsabilidad social

La Secretaría de Economía (2016) define la responsabilidad social como: “La contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido”.

Actualmente, la responsabilidad social es una de las herramientas empresariales más comunes, con las que las organizaciones demuestran su interés y compromiso con la sociedad y el entorno.

Las organizaciones con orientación hacia el medio ambiente entienden que satisfacer en su totalidad las necesidades y deseos del mercado meta, puede ser perjudicial para el entorno; adoptar una filosofía de responsabilidad social y medioambiental involucra modificaciones en las actividades de todos los departamentos de una organización (Fischer & Espejo, 2011)

Enfoque del Tripe Bottom Line (TBL) o Triple Resultado

El enfoque Triple resultado (TBL, por sus siglas en inglés), establecido en 1994 por John Elkington, refiere a los resultados obtenidos por una empresa en términos económicos, ambientales y sociales, convirtiéndose en un sistema de evaluación de sostenibilidad en un marco contable (Elkington, 1997).

Una de las principales ventajas del enfoque TBL es la posibilidad de obtener cuantitativamente la medición en el impacto de ciertas actividades de la empresa, principalmente en las tres líneas que lo caracterizan, con el fin de elaborar indicadores que servirán como parámetros de los informes de la empresa y facilite la toma de decisiones considerando los efectos ambientales, sociales y el capital financiero (Carballo, 2010).

Iniciativa de Informe Global (GRI)

El Global Reporting Initiative (GRI) es una organización internacional creada en 1997, que tiene como objetivo

diseñar una guía global empresarial para elaborar informes públicos de sostenibilidad, con el fin de detectar riesgos y gestionar estrategias para el mejoramiento económico, ambiental y social⁴. Los estándares GRI buscan combinar la rentabilidad a largo plazo con el comportamiento ético, justicia social y cuidado del medio ambiente para promover y gestionar el cambio hacia una economía global sostenible (Global Reporting Organization, s/f).

La serie de normas ISO 14000

Las Normas ISO (International Standards Organization) son procedimientos y reglas de calidad; actualmente ISO 14000 gestiona aspectos medioambientales mientras que la norma ISO 14001 aporta un sistema de gestión ambiental (ISO Tools, 2018).

Carballo (2010) menciona que estas normas comprenden distintos aspectos que permite un análisis basado en las siguientes cuestiones:

- El desarrollo de sistemas de gestión ambiental (ISO 14001.)
- La elaboración de etiquetas y declaraciones ambientales (ISO 14020, ISO 14021, ISO 14024, ISO14025.)

⁴ La Agenda 2030 es un plan de acción por parte de la Asamblea General de la ONU, para beneficio de las personas, el planeta y la prosperidad. Los Estados miembros de las Naciones Unidas acordaron que la pobreza es el mayor desafío mundial y que de no erradicarla no puede existir un desarrollo sustentable; dicha Agenda contiene 17 Objetivos con 169 metas multidisciplinares que abarcan la esfera social, económica y ambiental.

- Los informes sobre emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) y las declaraciones de reducción o eliminación de GEI (ISO 14064, ISO 14065.)

Como se mencionó anteriormente, aunque el término sostenibilidad es reciente, considerando el gran avance logrado desde su primera aparición en 1987, existen hoy en día varias herramientas y guías que permiten a las empresas ajustar, replantear, ordenar y planificar nuevas acciones encaminadas al desarrollo sustentable; de igual forma, cada organización deberá apegarse a algún instrumento de medición sustentable para corroborar sus avances y aportaciones en el tema.

De manera que Kerin, Hartley & Rudelius (2009), señalan que, con base en investigaciones previas, los consumidores actuales son perceptibles a lo relacionado al medio ambiente, no obstante, existe poca educación ambiental, lo que repercute al momento de la decisión de compra, mostrando poco interés en adquirir productos cuyos precios sean más altos por ser considerados con valor verde.

Como parte de la percepción actual sobre el medio ambiente, durante el 6° Congreso Forestal Español, se planteó la importancia del marketing en el sector ambiental, con un enfoque en el área forestal, donde se propuso adaptar las principales etapas de un plan de marketing para fomentar el interés social en este sector (Olaizola, Sainz, & De la Parra, 2013).

En contraste, de acuerdo a una investigación realizada en México para analizar la sostenibilidad con base en el

comportamiento ecológico del consumidor determinado por las variables siguientes (Larios-Gómez, Hernández, & Hernández, 2016):

1. Conocimiento ecológico (CE); se refiere al “conocimiento factual” y tiende a afectar la acción de las personas en cuestiones ambientales.

2. Afecto ecológico (AE); relacionado a las emociones y sentimientos positivos o negativos generados por argumentos publicitarios y mercadológicos, atributos del producto y los demás componentes de la mezcla de marketing, o bien, el afecto ecológico se refiere a la evaluación de la imagen formada del producto.

3. Preocupación ecológica (PE); comprende dimensiones relacionadas a la preocupación por el medio ambiente dentro del mercado, donde el consumidor es la pieza clave para lograr el desarrollo de estrategias del marketing sostenible.

4. Comportamiento de compra del consumidor ecológico (CCCE); gustos y periodicidad de compra.

Los resultados evidenciaron que CE indicó un 49.5 %, el AE mostró un 91.5 %, la PE manifestó un 55.2 % y la CCCE presentó un índice del 54 %. Esto demuestra que los consumidores mexicanos están al tanto de los problemas ambientales pero no muestran la suficiente preocupación o interés por cuestiones ambientales para la decisión de compra; de igual manera, el 79.86 % de los encuestados mencionaron que no tienen información de los productos ecológicos y que, el 95.3% de la información que se expone en

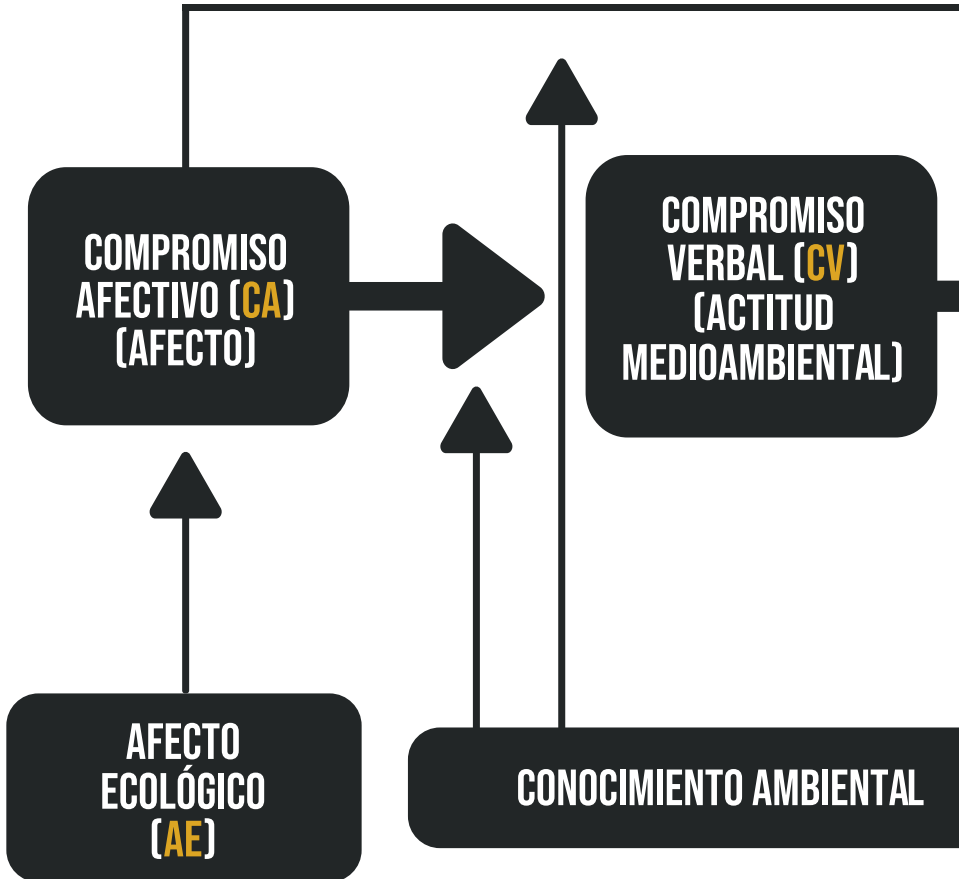
las campañas publicitarias sobre los beneficios de consumir productos verdes, es bastante confusa (Fischer de la Vega, 2017).

En resumen, a esta investigación, los consumidores mexicanos demuestran interés en apoyar las acciones sostenibles por parte de las empresas que sean menos contaminantes, sin embargo, es perceptible que la información que los consumidores captan sobre los productos ecológicos es escasa y poco entendible, lo que genera que el consumidor no encuentre un sólido motivo o beneficios suficientes para realizar la elección final sobre un producto convencional, a pesar de saber que puede apoyar al medio ambiente.

Es evidente que definir el comportamiento ecológico de los consumidores actuales no es tarea sencilla, porque existe un interés por cambiar el comportamiento tradicional hacia uno más ecológico, pero al momento de la elección de compra (tengan información previa o no), el consumidor prefiere elegir los productos más económicos o marcas conocidas, sobre aquellas marcas que muestran empaques o beneficios ecológicos. En la Figura 4, se muestran las variables que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico.

Figura 4. Modelo para definir al consumidor ecológico en México

Fuente: Larios-Gómez, Hernández, & Hernández (2016, p.30)



Esto concluye que, aunque se trate de un enfoque sostenible, el marketing puede participar en sus diferentes perspectivas, social o sostenible. El comportamiento social y empresarial es fundamental para que el objetivo del marketing sostenible



pueda llevarse a cabo, la comunicación e información que se transmite al consumidor, en este caso mexicano, es pieza clave para lograr la conexión final entre el marketing sostenible, empresas comprometidas y consumidores interesados en el medio ambiente.

Plan de marketing sostenible

El marketing comercial y el marketing sostenible se fundamentan en los mismos principios y conocimientos del marketing tradicional, es decir, un plan estratégico comercial y sostenible presentará la misma estructura, con ciertas diferencias que permiten identificar los objetivos de cada una, en el caso del marketing sostenible, satisfacer las necesidades actuales sin afectar los recursos y capacidades existentes con el fin de que futuras generaciones satisfagan sus necesidades y deseos. Una correcta elaboración de un plan de marketing sostenible, permitirá promover un consumo responsable a través de información clara y oportuna sobre los beneficios personales y sociales que se generan por la adquisición de productos o servicios sostenibles; fomentar el reciclado a través de la logística de reversa (considerando que las empresas cuenten con los procesos y la infraestructura necesaria); incentivar y educar a los consumidores a pagar un precio elevado por productos o servicios ecológicos que son parte de un proceso sostenible: procedimientos que originan poca o nula generación de desechos, creación de empleos seguros, apoyo al medio ambiente, entre otros. Belz, Peattie, & Galí (2013) describen que el enfoque de gestión del marketing sostenible comprende seis elementos clave: 1) problemas sociales y ecológicos, 2) conducta del consumidor, 3) valores de sostenibilidad y objetivos de marketing, 4) estrategias de sostenibilidad de marketing, 5) mezcla de marketing de sostenibilidad y 6) transformaciones impulsadas por el marketing de sostenibilidad.

Se presenta un modelo para la elaboración del plan estratégico enfocado a la filosofía sostenible (Zúñiga Cerón, 2014):

- Análisis del mercado y tendencias del consumo actual; es el primer paso para identificar necesidades y expectativas de los consumidores con respecto del cuidado del medio ambiente y el planeta.
- Formulación de estrategias de marketing impulsada por el consumidor actual; es necesario generar una clara propuesta de valor ambiental, así como definir el mercado meta.
- Formular programa de marketing que incluya como valor el cuidado del medio ambiente; determinar los atributos ecológicos del producto o servicio, fijar precio con base en los procesos de producción sostenibles, definir los puntos de distribución y elaborar un plan de comunicación adecuado al producto.
- Crear y mantener relaciones sólidas en el tiempo; se pretende lograr una fidelización mayor para aumentar el valor capital, por medio de mejoras continuas y la creación de beneficios y propuestas de valor personalizadas al mercado meta.

Con el fin de poder gestionar un plan estratégico con enfoque sostenible, principalmente en la dimensión ambiental, es necesario el uso de la mezcla de marketing para agregar valor ambiental a un producto convencional.

Mezcla de marketing sostenible

Así como existe el análisis de las cuatro P en el marketing tradicional, para el marketing sostenible sucede lo mismo, con la diferencia en la variable de impacto ambiental; Chamorro (2001) refiere que para que las actividades del marketing no tengan un impacto en el medio ambiente, se requiere incorporar objetivos ecológicos y explicar su relación con cada uno de los grupos de la mezcla de marketing.

Producto

Es posible definir un producto o servicio sostenible como aquellas ofertas que satisfacen las necesidades de los clientes y mejoran de manera significativa el rendimiento ambiental y social durante todo su ciclo de vida (Belz, Peattie, & Galí, 2013), debe cumplir con las mismas funciones que un producto convencional pero con un impacto considerablemente menor hacia el medio ambiente (Calomarde, 2000), de acuerdo a ISO 14000:2015 (2018), el ciclo de vida es “un conjunto de etapas consecutivas e interrelacionadas de un producto o servicio desde el momento en que se obtiene la materia prima hasta que se entrega al consumidor final”; por lo que se considera que para una mejor gestión de datos sobre un producto ecológico, es importante examinar el ciclo de vida con base en el modelo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar) (ISO Tools, 2018).

- Planificar; delimitar objetivos ambientales y procesos de acuerdo a la política ambiental de la organización.

- Hacer; aplicar el plan estratégico.
- Verificar; seguir las fases del plan, examinar objetivos e informar resultados.
- Actuar; estudiar los posibles escenarios de acuerdo a los datos obtenidos y aplicarlos para lograr una mejora continua.

No es sólo crear un producto sostenible (como sinónimo de ecológico, puesto que la literatura lo refiere como producto ecológico), también implica contribuir, de manera consciente, a la mejora del medio ambiente a través de todos los procesos de la mezcla de marketing. Chamorro (2001) propone clasificar los atributos de los productos sostenibles en dos tipos:

1. Atributos específicos del producto; relacionado a su duración, cantidad de materiales usados en el envase, facilidad para su reciclaje/re-uso.
2. Atributos específicos en proceso y del fabricante; que tanto se consume de energía y agua, que cantidad de residuos genera para la creación del producto.

El constante cambio en las necesidades de los consumidores, puede generar que un producto convencional deje de ser funcional para un consumidor que busca un producto más sostenible, lo que genera una fuerte presión por tener procesos y mejoras continuas en los productos y servicios sostenibles, con el fin de “atrapar” al consumidor y decida comprometerse a cambiar de convencional

a sostenible. Hartmann, Forcada y Apaolaza (como se citó en Martínez, 2019) mencionan que cuando el consumo de recursos naturales no supera la posibilidad de regeneración y los residuos producidos no superan la capacidad de adaptarse, entonces se habrá creado una cadena de producción y consumo sostenible a nivel medioambiental.

Precio

El precio en el marketing sostenible difiere en el tiempo en que se percibe una ganancia con respecto a un precio de un producto comercial, esto es que los precios sostenibles estén relacionados a beneficios a largo plazo considerando los efectos sobre el medio ambiente, en cambio los precios de productos comerciales están relacionados a un consumo y beneficio inmediato o de corto plazo; de ahí que sea presumible que los precios de los productos sostenibles sean más elevados que los convencionales, ya que existe la necesidad de realizar mayores inversiones en investigación y desarrollo. Calomarde (2000) proporciona los factores que deben considerarse al momento de fijar precios de un producto sostenible: 1) percepción del consumidor, 2) productos y precios de la competencia y 3) estructura de costos unitarios.

Muchos consumidores consideran que los atributos sostenibles generan un valor añadido al producto, lo que provoca el aumento de su precio y una imagen pro ambiental, pero si no existe un valor adicional o un precio mayor a la competencia de productos convencionales, entonces el producto sostenible carece

de calidad o eficacia ecológica, esto según Chamorro (2001). Así pues, la experiencia y educación ambiental del consumidor le proporcionan una valoración en calidad y beneficios sobre el precio del producto, por lo cual el valor percibido puede expresarse de la siguiente manera (Calomarde, 2000):

Los costos sostenibles suelen ser mayor que los costos de procesos comerciales, derivado de los siguientes aspectos que define Fuller (1999):

- Incremento de costos por la introducción de materiales respetuosos con el medio ambiente.
- Reducción de costos (ahorros) por simplificación de procesos de materias primas, así como limitar el uso de envases.
- Cumplimiento con las normas de estandarización y diseño de productos.
- Eliminación de residuos rutinarios peligrosos y no peligrosos.

En cambio, los costos para los clientes no sólo incluyen el precio monetario de un producto o servicio, sino que también se consideran los costos psicológicos, sociales y ambientales de la obtención, utilización y eliminación de un producto (Belz, Peattie, & Galí, 2013). Es por eso que, Calomarde (2000) menciona que: cuando el mercado es sensible a los problemas ambientales, mostrando afecto y preocupación ecológica, y está dispuesto a pagar un poco más por

un valor verde, será posible utilizar una estrategia de precio sostenible llamada Premium Green Price, que refiere la oportunidad de asignar un sobreprecio al producto.

Promoción

Para la mezcla de marketing sostenible, la promoción recibe el nombre de comunicación ecológica y debe informar de los atributos y características ecológicas de los productos, así como los beneficios que éstos aportan al medio ambiente generando una imagen corporativa activa en temas medioambientales (Calomarde, 2000); la comunicación ecológica debe proporcionar información práctica, clara y real, y evitar a toda costa prometer beneficios o atributos falsos para evadir la problemática, lo que generaría caer en greenwashing (Arias, 2018).

La promoción sostenible debe enfocar sus esfuerzos en la realización de dos objetivos, según Chamorro (2001): 1) educar a los clientes en temas medioambientales y 2) mantener una credibilidad ecológica continua para el producto y la empresa que lo genera; por tanto, el diseño de cualquier mensaje ecológico deberá estructurarse de manera comprensible y significativa para todos los destinatarios, es decir para el consumidor, los grupos de interés: inversionistas, entidades gubernamentales, asociaciones ecologistas, etcétera, y claramente, la sociedad en general.

Siguiendo las aportaciones de Calomarde (2001), la figura 5 presenta los criterios que se deben considerar

para crear un mensaje ecológico claro y real, vinculado a las herramientas de la mezcla de promoción comercial con enfoque sostenible.

Figura 5. Criterios y herramientas para la creación de un mensaje ecológico

Fuente: elaboración propia con base en las aportaciones de Calomarde (2001).



Para reforzar la comunicación y mensaje ecológico, es imperante considerar el impacto que tiene la etiqueta y el empaque del producto, no sólo porque es el primer contacto tangible que tiene el producto con el consumidor, sino que estos elementos constituyen parte de la política ambiental y de no ser coherentes con sus objetivos y atributos del producto, la imagen que se proyecta no es verdaderamente ecológica y sostenible. Tanto la etiqueta como el empaque pueden ser una herramienta poderosa si se sabe manejar y proyectar la información correcta en el contenido de los mismos.

Distribución

Chamorro (2011) hace mención que: “la distribución permite poner el producto a disposición del consumidor en el lugar y en el momento oportuno, en la cantidad deseada, a un costo aceptable para la empresa y de una forma atractiva para el consumidor (p.7), así mismo, la distribución permite dirigir el retorno de los productos y sus envases para su correcta reutilización y/o reciclado. Por su parte, Calomarde (2000) define que un canal de distribución con enfoque ambiental, está basada en dos aspectos principales:

1. Mejora de los procesos de distribución y tratamiento de los residuos de materiales de envase y embalaje generados por consecuencia de la distribución.
2. Diseñar canales inversos efectivos para el tratamiento de los residuos generados en cada etapa del ciclo de vida de los productos.

Como se ha mencionado anteriormente, la logística de reversa o el canal inverso hace referencia a las fases de un proceso de distribución que ha sido diseñado para recuperar el producto del consumidor y devolverlo al productor (Calomarde, 2000); actualmente el canal inverso se ha puesto en práctica a través de la obtención de envases y embalajes; algunas empresas están incluyendo esta logística como parte de la responsabilidad corporativa propia y adaptándola como parte del ciclo de vida del producto.

La logística de “extraer-fabricar-eliminar” será remplazada por el enfoque llamado “de la cuna a la cuna”, orientado hacia una economía circular en lugar de la economía lineal, generando beneficios para la salud humana y el medio ambiente (Belz, Peattie, & Galí, 2013). Los programas de recogida de productos y desechos ayudan a crear relaciones a largo plazo con los clientes, puesto que al momento del retorno se crea la oportunidad de ofrecer soluciones nuevas y sostenibles a los clientes.

La economía circular, es ahora pieza indispensable de la logística “de la cuna a la cuna” pues forma parte de los sistemas y esquemas que proponen una estructura más sostenible al integrar todos los residuos como recursos, el uso de energías renovables y la ecoefectividad en bienes y materiales creados a raíz de otros bienes que han acabado su funcionalidad. La sostenibilidad empieza con la adaptación y utilización de todos los elementos para generar diversidad (Braungart & McDonough, 2005).

Conclusiones

El marketing sostenible, tiene la tarea de proteger el medio ambiente, lograr un equilibrio entre acciones humanas y la armonía con la naturaleza, al igual que velar por satisfacer necesidades del mercado actual (entre ellas, cuestiones ambientales) sin poner en riesgo aquellos recursos que pudieran precisar las futuras generaciones, sin embargo, este término podría transformarse ambiguo al tener diversas visiones y objetivos ambientales por parte de las empresas (si persiguen un fin comercial o un compromiso como empresa socialmente responsable).

Una correcta elaboración de un plan de marketing sostenible, permitirá promover un consumo responsable a través de información clara y oportuna sobre los beneficios personales y sociales que se generan por la adquisición de productos o servicios sostenibles; fomentar el reciclado a través de la logística de reversa (considerando que las empresas cuenten con los procesos y la infraestructura necesaria); incentivar y educar a los consumidores a pagar un precio elevado por productos o servicios ecológicos que son parte de un proceso sostenible: procedimientos que originan poca o nula generación de desechos, creación de empleos seguros, apoyo al medio ambiente, entre otros.

Para un plan de marketing sostenible, es indispensable tener una visión mucho más amplia, pero sin olvidar que el principal objetivo será satisfacer una necesidad humana, como es el contacto del hombre con el entorno que lo rodea, y que satisfacer esta necesidad deberá

tener delimitantes, reglas y procedimientos para mantener el medio ambiente igual o mejor que como se encuentran en la actualidad, logrando un desarrollo sostenible a largo plazo de recursos naturales que suelen ser finitos.

La compilación de todas las estrategias de la mezcla de marketing sostenible, se pueden ver reflejadas en una marca de sostenibilidad, pues suponen para el consumidor un valor añadido especial en términos de beneficios ambientales y sociales.

Reflexiones finales

El marketing ha logrado cubrir las necesidades de una sociedad cambiante y cada día, más exigente; las empresas tuvieron que adaptar técnicas y estrategias que les permitieran cubrir la creciente demanda, descuidando parcial o totalmente la dimensión ambiental. El enfoque de marketing sostenible es, crear procesos menos agresivos y dañinos con la dimensión ambiental, es decir, el principal objetivo es equilibrar los procesos productivos y de comercialización con la capacidad del entorno natural, no obstante, siguen siendo técnicas para optimizar el rendimiento organizacional dentro del medio. Todavía falta mucho por hacer, pero cada vez las personas nos estamos dando cuenta de la importancia de la protección del medio ambiente y estamos exigiendo a las empresas prácticas más responsables.

Referencias

Arias, C. P. (2018). Marketing verde. Bogotá: Universidad de los Andes, Centro de Innovación en Tecnología y Educación.

Braungart, M. & McDonough, W. (2005). De la cuna a la cuna. Madrid: McGraw-Hill

Belz, F. M., Peattie, K., & Galí, J. M. (2013). Marketing de sostenibilidad: una perspectiva global. Barcelona: Profit Editorial.

Calomarde, J. V. (2000). Marketing ecológico. Madrid: Pirámide.

Carballo, A. (2010). Ecoetiquetado de bienes y servicios para un desarrollo sostenible. Madrid: AENOR.

Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo (1987). Informe Brundtland: Nuestro futuro común. Nairobi:http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_Lecture_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf

Elkington, J. (1997). Cannibals with forks. The Triple Bottom Line of 21st Century Business. London: Capstone.

Fischer de la Vega, L. E. (2017). Marketing sustentable y su aplicación en México y Latinoamérica. Ciudad de México: Facultad de Contaduría y Administración. UNAM.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Marketing. Ciudad de México: McGraw- Hill - Forbes.

Fuller, D. A. (1999). Sustainable Marketing. Managerial - ecological issues.

Thousand Oaks: SAGE .

Fuller, D.A. (1999).Sustainable marketing: managerial-ecological-issues.

Thousand Oaks: SAGE Publications.

Global Reporting Organization. (s/f). Empowering sustainable decisions. Recuperado de: <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>

ISO Tools. (26 de Febrero de 2018). La norma ISO 14001 ¿Cómo es el enfoque del análisis el ciclo de vida? Recuprado de: <https://www.isotools.org/2018/02/26/la-norma-iso-14001-enfoque-del-analisis-ciclo-vida/>

Jiménez, R. (2018). El legado de Victor Papanek: diseño con responsabilidad social y ecológica. Revista Código: arte- arquitectura- diseño. Recuperado de: <https://revistacodigo.com/victor-papanek-legado-diseno/>

Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2009). Marketing. México: Mc Graw- Hill.

Kotler, P. (1986). Marketing. México: Prentice- Hall- Hispanoamericana.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson.

Larios-Gómez, E., Hernández, G., & Hernández, E. (2016). Comportamiento de consumo y marketing sustentable en México. *CPMARK*, 4(2), 18-37.

Manjón, N. (2020). 7R: rediseñar, reducir, reutilizar, reparar, renovar, recuperar y reciclar. *Ecología verde*. Recuperado de: https://www.ecologiaverde.com/7r-redisenar-reducir-reutilizar-reparar-renovar-recuperar-y-reciclar-2066.html?fbclid=IwAR0XI7RKnHghAoVyIIMlrddM9_MU0Z-6b5kx0BF9oms8hNeR3hZJ0yyFp5E

Olaizola, J., Saiz, A., & De la Parra, B. (2013). La importancia del marketing en el futuro del sector forestal. Vitoria-Gasteiz: Sociedad Española de Ciencias Forestales.

Organización de las Naciones Unidas. (06 de junio de 2017). ¿Qué es el desarrollo sostenible y por qué es importante? Recuperado de: Un modelo de desarrollo que podemos mantener y apoyar: <http://www.onu.org.mx/que-es-el-desarrollo-sostenible-y-por-que-es-importante/>

Organización de las Naciones Unidas México. (25 de febrero de 2016). La Agenda 2030, transformando nuestro mundo. Recuperado de: <http://www.onu.org.mx/la-agenda-2030-transformando-nuestro-mundo/>

Organización de las Naciones Unidas México. (2017). Objetivos de Desarrollo Sustentable. Recuperado de: <http://www.onu.org.mx/agenda-2030/objetivos-del-desarrollo-sostenible/>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (17 de Marzo de 2016). México: Grupo Ecológico Sierra Gorda, campeones de la tierra por el desarrollo sostenible. Recuperado de: Servicio de prensa: http://www.unesco.org/new/es/media-service/single-view-tv-release/news/mexico_grupo_ecologico_sierra_gorda_campeones_de_la_tierra

Ottman, J. A., (1993). Green Marketing: Challenges & Oportunities for the New Marketing. New Jersey: NTC Business Books.

Peattie, K.,(1995). Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge. London: Pitman Publishing.

Zúñiga Cerón, R. (07 de Mayo de 2014). Marketing sustentable. Recuperado de: Visa Empresarial: https://visaempresarial.com/mx/noticias/marketing-sustentable_585

