

21

**ECONOMÍA CIRCULAR Y
MARKETING DIGITAL EN
TIEMPO DE CRISIS**



mjortega@utpl.edu.ec
grjaramillox@utpl.edu.ec
avvelasquez@utpl.edu.ec

Mayra Ortega-Vivanco

<https://orcid.org/0000-0003-4647-4343>

Gabriela Jaramillo-Loaiza

<https://orcid.org/0000-0003-2064-747X>

Andrea Velásquez-Benavides

<https://orcid.org/0000-0003-0534-290X>

Universidad Técnica Particular de Loja

Resumen

El propósito de este capítulo es analizar la conciencia ecológica y determinar las estrategias de marketing digital-comunicación en tiempo de crisis; cuyo planteamiento surge de los resultados obtenidos en investigaciones realizadas en torno al tema de comportamiento del consumidor y responsabilidad social empresarial (RSE).

El capítulo se encuentra estructurado en tres partes; la primera centrada en clarificar teóricamente el consumo y conciencia ecológica; la segunda analiza la ética empresarial, economía circular y la RSE de los stakeholders, para finalmente desarrollar la tercera parte de estrategias de marketing online, direccionada a la comunicación a través de las redes sociales y el rol activo de los youtubers y los influencers. Se espera que esta contribución sea útil tanto para las organizaciones interesadas en satisfacer las necesidades de sus usuarios y/o clientes a través de estrategias empresariales-marketing online-como para la academia.

Palabras clave:

Stakeholders, consumo ecológico, economía circular, ética empresarial, y estrategias de comunicación.

Abstract

The purpose of this chapter is to analyze ecological awareness and determine digital marketing-communication strategies in times of crisis. Whose approach arises from the results obtained in research carried out on the subject of consumer behavior and Corporate Social Responsibility (CSR).

The chapter is structured in three parts; the first focused on theoretically clarifying consumption and ecological awareness; the second analyzes business ethics, circular economy and stakeholder CSR; to finally develop the third part of online marketing strategies, aimed at communication through social networks and the active role of youtubers and influencers. This contribution is expected to be useful both for organizations interested in meeting the needs of their users and / or customers through business strategies - online marketing - and for academia.

Keywords:

Stakeholders, ecological consumption, circular economy, business ethics, communication strategies.

Conciencia ambiental en tiempo de crisis

La COVID-19 fue declarada por la Organización Mundial de la Salud como pandemia mundial en el mes de marzo del año 2020 (Organización Mundial de la Salud, 2020). Históricamente, ante cada pandemia, el ser humano como ente social, ha evidenciado reacciones primarias en ámbitos como la salud, seguridad alimentaria, seguridad financiera y calidad de vida. La crisis global de hoy acentúa las brechas, principalmente, económicas, sociales y ambientales, vislumbrándose una sociedad del riesgo mundial (Ulrich, 2002). Varios especialistas señalan que las consecuencias negativas de la crisis sanitaria que inició en el año 2020, será mayor a la Gran Depresión de 1929 y a la más reciente crisis financiera del año 2008 (Abodunrin et al., 2020).

Con la crisis actual, la industrialización y la globalización, la contaminación ambiental aumentó rápidamente; sin embargo, entre otros factores, es la interacción humana con los animales y sus ecosistemas, lo que provocan las crisis tanto ecológica, como sanitaria (Quammen, 2012). La pandemia de la COVID-19 mostró la urgencia de transitar de un modelo económico lineal a un modelo circular, pasando de patrones de consumo y producción tradicionales, hacia nuevos estilos que incluyan conciencia ambientalmente responsable (Naciones Unidas, 2020).

En esta trayectoria se observan grandes cambios, introduciéndose prácticas sociales distintas a las tradicionales (Alon et al., 2020). En ese sentido, por un lado, Arias (2016), señala que el consumidor desde una actitud reflexiva tomará las decisiones de compra, con conciencia ambiental, social y económica; por otro lado, Harrison (2003) refiere que las empresas deben analizar los impactos ambientales que generan los procesos de producción.

Se vuelve trascendental reflexionar sobre la concienciación por la sostenibilidad del planeta (González, Lecumberri & Gaspar, 2020). Dentro de la línea temporal, el presente, devela que el futuro de las sociedades se basa en una economía más sostenible, en donde la circularidad es clave para la reducción de los desperdicios y la generación de menor cantidad de desechos (Gronneberg, 2020).

Consumidor ecológico

Con el correr de los años, los hábitos de consumo muestran cambios ante contextos sociales, tecnológicos, presencia de desastres naturales, conflictos regionales y crisis en general, etc. (Sheth, 2020). Bajo ese contexto, la conciencia ambiental de los consumidores durante la pandemia de la COVID-19, se evidencia en la conducta de compra, al momento de elegir bienes y servicios amigables con el medio ambiente, así, según un estudio reciente, realizado en algunas universidades del Ecuador, los sujetos de estudio involucran factores

sociales y ambientales en su decisión de compra, focalizando su atención en las acciones responsables de las organizaciones empresariales (Ortega, et al., 2021).

Para Shamdasani et al. (1993) el consumidor ecológico o consumidor verde, es un consumidor con conciencia ambiental, se define generalmente como aquel que considera que sus decisiones propias, aportan positivamente a las de otros actores; es quien expresa comportamientos respetuosos y responsables con el medio ambiente y, entre varias alternativas, su tendencia es optar por productos ecológicos/orgánicos que aporten al cuidado del medio ambiente y al consumo saludable.

Puntualmente, el consumidor con conciencia ambiental es quien, de cara a la contaminación ambiental y a las generaciones presentes y futuras, toma decisiones responsables y auto eficaces en el uso de los recursos –evalúa costos e impactos– (Ozgun & Babaoğul, 2008); sus decisiones de compra se alinean a la reducción de desperdicios, al reciclaje y a la reutilización de materiales (Min & Galle, 2001). Durante la pandemia actual, se reafirma la presencia del movimiento anti-consumo, que pretende cuidar y proteger el planeta, con acciones que reducen el consumismo para simplificar la vida (Kotler, 2020).

Por otro lado, el confinamiento es una medida de limitación a la circulación, que restringe la movilidad de los consumidores (Alon et al., 2020);

de tal manera, que las empresas llegan a los hogares mediante el uso de herramientas tecnológicas (Zwanka & Buff, 2020).

Ante esta nueva realidad, las empresas socialmente responsables no obviarán el perfil actual de los consumidores en las estrategias organizacionales sostenibles; varias empresas han apostado por la innovación en los procesos de producción, en la creación de los productos y en las estrategias de marketing, con prácticas ambientalmente sostenibles.

Empresas comprometidas con el desarrollo sostenible

La emergencia sanitaria actual, ha generado cambios en las pautas de comportamiento del consumidor, por tanto, la modalidad de compra en línea se convierte en una práctica que perdurará en el tiempo Zwanka & Buff (2020). Según la Comisión Europea (2011), los modelos de negocio migrarán hacia una economía circular, en donde la generación de residuos cada vez es más limitada.

Particularmente, las organizaciones empresariales proyectarán su compromiso con el medio ambiente, asumiendo la responsabilidad colectiva que les corresponde como agentes dinamizadores del desarrollo sostenible (D'Souza et al., 2007); de tal manera que usen de manera eficaz y eficiente los recursos y materiales disponibles, desde la fase de extracción hasta las de consumo y reutilización;

entre otros sectores, la industria de alimentos puede potenciar su nicho de mercado, considerando el consumo responsable a través del desplazamiento positivo de la demanda de productos ecológicos (Remacha, 2017).

Desde este punto de vista, es necesario comprender los cambios más significativos de los consumidores, para que el sector empresarial se repositone, alineándose a formas de mercado innovadoras (Rogers & Cosgrove, 2020); identificar las características del consumidor permite el buen desarrollo e implantación de estrategias de marketing (Alonso, 2000). Hoy en día, uno de los factores prioritarios para la sostenibilidad de las empresas es, tras la conciencia ambiental de los consumidores, la adaptación de la responsabilidad social y el marketing digital ecológico; en donde los procesos de producción y políticas empresariales, asociados a la circularidad de la economía, garanticen fundamentalmente los derechos del trabajador, consumidor y medio ambiente.

En este sentido lo que se espera de las empresas es la oferta de productos ecológicos-orgánicos que promuevan el consumo responsable y sostenible; de tal manera que las estrategias para mantener la fidelización y fortalecer la confianza del consumidor, podrían estar inmersas en el marketing digital 4.0 (Kotler, et al., 2020), sin olvidar que, dentro de la región latinoamericana, la escala de valores del consumidor ecológico obedece a la heterogeneidad cultural (Zagata, 2012).

En el mercado, tanto consumidores como productores dependen principalmente de iniciativas sociales y de la comunicación digital, con criterios de cooperación y colaboración (Mora & Johnston, 2020); la preocupación ambiental se vuelve un factor común para los dos grupos y para la humanidad en general, la voluntad para accionar y mejorar las condiciones actuales, depende del nivel de conciencia ecológica y responsabilidad social de los individuos y colectivos (Dunlap et al., 2000); es así que aquellos consumidores o productores que posean un grado más alto de conciencia propenderán a realizar comportamientos ecológicos (Iman, 2011).

Ética, economía circular y responsabilidad social empresarial (RSE)

Ética empresarial

Con los antecedentes expuestos en el apartado anterior, la ética como filosofía tiene fuertes implicaciones dentro de la economía y la gestión empresarial; algunos autores relacionan la ética con la moral, el derecho y/o la religión. En lo económico, Adam Smith a través del ensayo la Teoría de los sentimientos morales (1759) expone el interés por la teoría ética y la preocupación por incrementar la libertad de las personas, con miras a construir una sociedad más justa; su crítica al mercantilismo lo llevó a formular el liberalismo económico como vía para incrementar la libertad de las personas.

Las aportaciones de Max Weber, Schumpeter o Karl Marx insisten en el trasfondo ético de las acciones y relaciones económicas que se presentan en el entorno social. Por su parte, Bedoya Abella (2010) realiza un análisis del desarrollo del trabajo de Amartya Sen en el que se configura una perspectiva del desarrollo fundada en la idea del aumento de la riqueza humana, sustentada en que no solo lo económico mide el desarrollo, sino que los aspectos sociales son elementales para la producción o las actividades sociales, culturales y políticas.

Para Cortina, Orts & Navarro (1996) la ética es un tipo de saber que orienta la acción humana en un sentido

racional; es decir, la ética es esencialmente un saber para actuar de modo racional en el conjunto de la vida, además de convertirse en una inversión a largo plazo para las organizaciones públicas y privadas.

Por otro lado, Lozano, (2011) señala que la ética actúa de modo racional en la vida y en las empresas, aseveración que conlleva a implicaciones teóricas y prácticas; las primeras permitirán conocer y reflexionar sobre los factores sociales, emocionales, que afectan a la conducta, lo que facultará argumentar acciones morales y elaborar juicios éticos sobre el campo social, laboral y personal; mientras que las implicaciones prácticas emiten juicios morales sobre situaciones cotidianas y trascendentales.

Bajo estos contextos, la dimensión ética debe estar presente en todas las empresas de cualquier tamaño y actividad productiva, llevándolas a actuar de un modo racional en la sociedad, brindando razones y criterios fundamentados para construir una sociedad más justa.

Los procesos de toma de decisiones éticas (Figura 1) son relevantes y podrán estudiarse desde las siguientes perspectivas, según (Knouse & Giacalone, 1992).

Figura 1. Categorías en los procesos de toma de decisiones éticas.

Gráfico en la siguiente página...

Variables organizacionales

Cultura corporativa (códigos éticos) Clima organizacional, tamaño, sistema de recompensas.

Variables situacionales

Presión del desempeño, conflictos interpersonales, autoeficiencia, tipo de problema ético, influencia de la autoridad, nivel de autonomía.

Variables individuales

Edad, género, independencia, desarrollo de la conciencia moral.

La necesidad de desarrollar la ética y la responsabilidad social empresarial en las organizaciones, requiere dejar modelos económicos caducos e implementar nuevos modelos productivos que garanticen la sostenibilidad a largo plazo, algunos de estos serán analizados en el siguiente apartado.

Economía circular y RSE

Desde la Revolución Industrial hasta los actuales momentos el modelo que ha sustentado el crecimiento y desarrollo económico en la mayoría de los países ha sido el lineal, basado en el empleo de los distintos recursos ambientales, transformados dentro de la cadena de producción e incorporados a la cadena de consumo. Advertida la insostenibilidad del actual modelo lineal (producir, usar y tirar) impuesta como el patrón de desarrollo económico dominante; es urgente la implementación de nuevos modelos productivos como el ECO 3, economía circular y filosofía C2C que optimice la utilización de los recursos, materias primas y productos disponibles; y reducir al mínimo la generación de residuos.

El modelo de “economía circular” como filosofía organizacional pretende un cambio de la economía lineal hacia un modelo circular regenerativo, tal como ocurre en la naturaleza, y al decir de Ellen MacArthur Foundation, (2013) supone una gran oportunidad en el ámbito empresarial. Los principales defensores de esta corriente, no consideran al modelo como un movimiento ecológico, sino como una forma de pensar distinta, es decir una nueva filosofía de diseño sostenible; dentro de esta misma línea Manzini (2012) considera al modelo como de carácter social, en el cual los factores ambientales, culturales, productivos, entre otros serán fundamentales en el uso y posteriores actividades a su vida útil; además planteó el papel del diseñador como creador de productos y escenarios cotidianos que generen bienestar a la comunidad.

Por lo antes expuesto, la transformación de una economía lineal a una economía circular es primordial en los actuales momentos en que los países enfrentan grandes transformaciones y retos por el problema de salud pública (COVID-19), lo cual requiere organizaciones comprometidas con la ética y la transparencia, así como considerar los siguientes cambios: i) Reverdecer las cadenas de producción, ii) Modificar las prácticas administrativas, incluyendo los costos de remediación y recuperación, iii) Innovar la producción, incorporando una infraestructura ética que evite prácticas como la obsolescencia programada, pago de salarios bajos, trabajo no equitativo y falta de transparencia en el origen de los insumos, iv) Innovar para evitar el extraer, hacer, vender y tirar, v) Trabajo conjunto entre los grupos de interés para optimizar la ecuación costo-daño ambiental-precio; y vi) Desarrollar una innovación disruptiva que genere riqueza sostenible y mejore la calidad de vida de las personas, de tal forma que la riqueza obtenida se administre de forma inclusiva y colaborativa, reduciendo la injusticia social, la contaminación ambiental y el consumo desmedido del agua.

Lo anterior, implica tres principios básicos: i) Preservar y conservar el capital natural, controlando los stocks y equilibrando los flujos de recursos renovables; ii) Optimizar el rendimiento de los recursos mediante la circulación de los productos, componentes y materiales en uso; y iii) fomentar la eficiencia del sistema mediante la revelación y el descarte de las externalidades negativas.

Finalmente, diseñar productos sin desechos (ecodiseño) que faciliten su reutilización y definir modelos empresariales socialmente inteligentes, serán actos que traerán beneficios económicos a la empresa y al país (Ramírez & Galán, 2012).

Grupos de interés “stakeholders” y comunicación estratégica de la RSE

Los grupos de interés “stakeholders” internos y externos están relacionados con el desarrollo de la actividad empresarial y tienen la capacidad de afectar directa o indirectamente el desarrollo de éstas (Parmar et al., 2010). Estos grupos adoptan y desempeñan diferentes roles y tipos de actividades, influyendo y presionando a las empresas para que adquieran compromisos y persigan comportamientos socialmente responsables (Aguinis & Glavas, 2012).

El rol de los grupos de interés en el desarrollo de la estrategia de la RSE y sostenibilidad de las organizaciones, según Revilla & Trujillo (2011) condicionan la sostenibilidad y los resultados de una empresa; por lo tanto, aquellas organizaciones que pretenden ser sostenibles necesitan anticiparse e implicar a sus grupos de interés para identificar, comprender y responder a los temas y preocupaciones referentes a la sostenibilidad, y así elaborar una estrategia coherente con su apoyo tácito o explícito.

En tiempo de crisis las acciones estratégicas empresariales deben enfocarse con responsabilidad social empresarial (RSE), lo cual beneficiará a los

stakeholders; quienes conseguirán reputación, imagen, lealtad de los consumidores y reconocimiento social; mientras los consumidores satisfarán las necesidades de forma responsable; y los proveedores de suministros o materia prima se adaptarán a los nuevos procesos de producción y distribución.

Actualmente, las organizaciones tienen que acoplar estas nuevas tendencias de RSE a sus cadenas de valor: suministro, producción y comercialización para lograr una buena reputación, asociada a la imagen; toda acción desarrollada por la empresa debe ser socialmente responsable, garantizando la aceptación de la comunidad (García & Llorente, 2009).

Las estrategias de marketing online proporcionarán el marco adecuado para la gestión de los asuntos relevantes en temas de comunicación. El siguiente apartado trabaja la planificación estratégica de comunicación para interactuar con los stakeholders en tiempo de crisis.

Estrategias de comunicación en tiempo de crisis

La pandemia COVID-19 ha mostrado nuevas formas de negocios, haciendo que las empresas se adapten a nuevos modelos de producción como la economía circular; y el marketing digital, ahora más que en otras ocasiones, desempeña un papel trascendental en las organizaciones.

Cuando se exponen las necesidades de seguridad de acuerdo a Maslow (1943), se dice que luego de las fisiológicas (respirar, beber agua, alimentarse, dormir, descansar, evitar el dolor y las relaciones sexuales), los seres humanos experimentan las necesidades de seguridad y protección que surgen cuando las necesidades fisiológicas se mantienen compensadas. ¿Qué pasa cuando el ser humano se siente inseguro? ¿Qué pasa cuando la naturaleza atenta contra algo que en nuestro sistema se tenía “controlado” de cierta forma? la condición humana reafirma que no se satisfacen las necesidades sociales, de estima y autorrealización si no se cubren las de seguridad.

Es debido a este miedo, tan natural, propio de la condición humana, que se plantean interrogantes para analizar desde todas las aristas sobre lo que ha causado a todo el mundo la pandemia COVID-19. Las nuevas tecnologías permiten la creación de una cultura corporativa, más activa y colaborativa en las diferentes áreas de la empresa, con el apoyo de los

medios sociales (redes sociales) se logra mantener un canal abierto y transparente que permite visibilizar el accionar de la empresa y conocer la apreciación de los clientes (Mouriz, 2008).

Trabajar en una planificación estratégica de comunicación en tiempo de crisis implica conocer a la empresa a profundidad y empoderarse de los objetivos organizacionales, ya que de estos se deriva el objetivo de comunicación y acciones que aporten al fortalecimiento de la imagen, la identidad corporativa, el posicionamiento y la reputación organizacional. Para implementarla se detallarán las estrategias, técnicas, acciones e iniciativas a desarrollarse durante un periodo de tiempo; y, para la ejecución se identificarán a los públicos o stakeholders a los que se quiere llegar y los mensajes claves a transmitir. Con los consumidores más conscientes, éticos y analizando sus particularidades, es preciso conocer perfectamente las audiencias sobre todo en el contexto digital para lograr los resultados propuestos por las empresas que tienen como base la RSE.

García Áviles (2015) puntualiza que hace un tiempo atrás, los medios tradicionales contaban con la hegemonía informativa y la audiencia simplemente recibía sus contenidos. Sin embargo, Cabrera González (2012) señala que ahora la nueva información suele ser dialogada y el entretenimiento se inclina hacia la participación, donde la comunicación ya es bidireccional; es decir, existe la participación de quien recibe la información, lo que ciertamente permite que el tradicional receptor goce de la

posibilidad de comunicar, o intercambiar información y conocimientos con cualquier otra persona, en cualquier parte del mundo, desde cualquier lugar, en cualquier tiempo, por una variedad de canales y a la velocidad luz.

Marketing digital y la estrategia de comunicación

Hoy en día, en medio de la emergencia sanitaria, las empresas apuestan con mayor énfasis por el entorno digital, porque los clientes están ahí, hay que entender sus necesidades, escucharlos y proponerle soluciones adaptadas a la nueva realidad; cuando las distancias sociales se imponen, es momento de virar hacia el acercamiento digital porque donde no está, no existe y ahora el mundo digital se impone (Díaz, 2020).

Para Fautsch (2018) el inbound marketing se usa para conseguir clientes de un modo no invasivo a través de experiencias novedosas y contenidos relevantes que animan al usuario a facilitar datos de contacto y gestionar una relación duradera. Ayuda a dirigir el curso y mantenerse enfocado en el contenido de calidad que la empresa tiene para ofrecer. La estrategia a largo plazo deberá atraer, convertir, cerrar y deleitar a la audiencia de una forma que ayude, eduque, sea creíble y genere confianza.

Existen varias maneras de interactuar a través de los medios digitales, pero un uso clásico de interacción es el formulario de contacto, donde se consignan unos datos básicos y luego el administrador del espacio responde las preguntas e inquietudes que se hayan

formulado, también, debido al contexto digital y con las particularidades generacionales como los millennials y centennials, aparecen nuevos protagonistas en el proceso de la comunicación y que en el tiempo de pandemia COVID-19 toman mayor protagonismo.

Nuevas figuras en el marketing y comunicación digital

Con la era digital, aparecen nuevas figuras como estrategia de comunicación. Se hará referencia a los influencers digitales –youtubers e instagramers–, enfocados en una determinada materia. Sus seguidores leen y comentan sus opiniones, generando una comunidad y elevadas tasas de interacción y engagement (Castelló–Martínez, 2016, p. 51). Se configuran como herramientas de marketing (Llorente, Bartolomé & Navarro, 2013), capaces de marcar tendencia e influir en las decisiones de consumo de sus seguidores, por lo que también son apoyo en la promoción de una determinada marca.

El recurrir a influencers en la planificación de comunicación debe ser una estrategia bien pensada, depende de la empresa, de sus objetivos, del impacto que tiene el influencer, el producto que se vende y el aporte que dará a la empresa. Si no existe una planificación bien estructurada, al utilizar estas nuevas posibilidades de comunicación y publicidad se puede caer en el error de invertir los recursos incorrectamente y perjudicar la imagen de la marca. Es tal la influencia de estos nuevos prescriptores que desde el punto de vista comercial y estratégico han forzado a la reformulación de los planes de marketing y

comunicación (Montserrat–Gauchi & Sabater–Quinto, 2017).

Las organizaciones han aprovechado esta cercanía que otorgan los medios sociales (redes sociales) porque con ello han aparecido los influencers, que hacen sentir cercanía al público que los ve, algo que no era usual en los medios tradicionales de comunicación; los seguidores ven a estas personas populares que comparten su día a día como amigos y toman en cuenta sus recomendaciones de qué comer, cómo vestir, cómo actuar ante cierta situación; esta estrategia puede ser muy útil para incentivarlos a comprar un determinado producto.

Para Berlanga et al. (2019), el fenómeno de los youtubers y los influencers en diferentes redes sociales supone una transformación en el modo que tienen las marcas de buscar prescriptores. Los consumidores han perdido la confianza en las marcas, y buscan el consejo o la recomendación de otros consumidores, o bien se dejan llevar por el comportamiento y los consejos de los influencers, cuya imagen y estilo de vida coincide con las aspiraciones de muchos de sus seguidores.

Estas estrategias pueden utilizarse para crear una profunda conciencia en el sentido ecológico, social, de salud, etc. Se realizan en el día a día de “contar historias” estos espacios cortos de videos incluso son usados por profesionales de diferentes especialidades de la ciencia para explicar varios temas como método de enseñanza hacia el público. Por ejemplo, los médicos han optado por dar recomendaciones, tips que son de utilidad para

sus pacientes, así también las organizaciones recurren al “contar historias” para crear la conciencia necesaria entre sus consumidores que se identifican con estos influencers.

Con el avance audiovisual que han incorporado las redes sociales, surge la duda de que los posts estáticos como las imágenes o memes puedan desaparecer. En este caso depende del propósito que tenga el post y quién lo realice; cada herramienta tiene diferente alcance en los usuarios y su utilidad. En el caso de las historias de Instagram y los directos que duran 24 horas, puede ser una buena manera de atraer seguidores nuevos y fidelizar a los existentes, siempre y cuando estas sean divertidas, originales y con un tono cercano.

Este proceso de contar historias permite también una mayor interacción y movimiento en las imágenes, facilidad para compartir las actividades en tiempo real y la captación del público de acuerdo con el objetivo planteado, es distinto hacer un video cocinando a mostrar un plato ya terminado en un post de fotografía. Estas historias se pueden aprovechar para comunicar los mensajes de consumidores socialmente más responsables.

Finalmente, las empresas diseñarán las estrategias de comunicación digital, que respondan al modelo de circularidad de la economía y al comportamiento actual de los consumidores ecológicos. Las nuevas figuras influencers –youtubers e instagramers– se convierten en una gran oportunidad para crear y potenciar conciencia ambiental, generando consumidores más

comprometidos y a la vez empresas con mayores beneficios económicos, sociales y ambientales a corto y largo plazo.

Conclusiones

La pandemia de la COVID-19 está ligada a las perturbaciones ambientales, convirtiéndose en un gran reto para la humanidad –pero también en una urgencia– mudar de la linealidad en los hábitos de consumo y procesos completos de producción, hacia una circularidad ambiental y socialmente responsable.

Dentro del perfil del consumidor ecológico o consumidor verde, una de las principales características es la conciencia ambiental, reflejada en comportamientos respetuosos y responsables con el medio ambiente, como la inclusión de productos ecológicos/orgánicos en las decisiones de compra.

La ética aplicada a la empresa proporciona el marco adecuado para gestionar actividades sociales, ambientales y económicas con impacto directo a la sociedad. Mejorar las condiciones actuales medioambientales, depende del nivel de conciencia ecológica y responsabilidad social, tanto de consumidores como de productores; al respecto, la tendencia de quienes presenten un nivel más elevado de conciencia es precisamente, desarrollar comportamientos ecológicos.

Las empresas socialmente responsables que aún no apuestan por la innovación de prácticas ambientales y socialmente sostenibles podrán sostenerse en

el tiempo, mediante la internalización del perfil del consumidor ecológico en las estrategias organizacionales, preservando la fidelización y el fortalecimiento de la confianza del consumidor a través del marketing digital.

Los medios digitales forman parte de la estrategia de comunicación de las organizaciones y no deben pasar desapercibidos en el contexto actual en donde la crisis sanitaria ha provocado aún más el contacto a través de las plataformas y redes sociales (medios sociales). Mientras más comprometida esté una empresa con la RSE, podrá mostrar de mejor forma su estrategia de comunicación.

Los consumidores que se encuentran en el entorno digital, de manera especial los considerados millennials y centennials están estrechamente relacionados con la interacción y las recomendaciones, son parte del proceso de toma de decisiones al comprometerse con el entorno social y medioambiental, al comprar un producto o servicio. Por otro lado, los influencers se vuelven protagonistas en el entorno digital y se obtendrán buenos resultados de marketing y comunicación, siempre y cuando estén alineados a los objetivos de la planificación estratégica y respondan a la comunicación integral de la empresa.

En términos de negocio, cuanto más nutrida esté la estrategia empresarial con la implicación de los stakeholders, más posibilidades tendrá la organización de identificar nuevas oportunidades y

desafíos para aprovecharlos, y a la vez, se anticipará a los riesgos y estará preparada para minimizarlos, lo que generará mayor rendimiento económico, además de creación de valor para la sociedad y medioambiente.

Referencias

Abodunrin, O., Oloye, G., & Adesola, B. (2020). Coronavirus pandemic and its Implication on global economy. *International Journal of arts, languages and business studies*, 3-23.

Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932-968. <https://doi.org/10.1177/0149206311436079>

Alon, I., Farrell, M., & Li, S. (2020). Regime type and COVID-19 Response. *FIIB Business Review*, 9(3), 152-160.

Alonso, J. (2000). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: ESIC.

Arias, B.N. (2016). Responsible consumption: environmental education for sustainability. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 4(1), 29-34.

Bedoya Abella. C. (2010). Amartya Sen y el desarrollo humano, *Memorias*, 8(13). <https://1library.co/document/dzx609oz-amartya-sen-y-el-desarrollo-humano.html>

Berlanga Fernández, I., Sánchez Esparza, M. & Velásquez Benavides, A. V. (2019). Entre youtubers,

influencers y brand ambassadors: la exposición de la marca en los formatos sociales. Realidad y ficción. En: L. M. Romero Rodríguez & D. E. Rivera Rogel (Coords.). La comunicación en el escenario digital: actualidad, retos y perspectivas. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

Cabrera Gonzáles, M. Á. (5 de abril de 2012). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. Icono14. <https://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/287>

Castelló-Martínez, A. (2016). El marketing de influencia: un caso práctico. En I. Zacipa, V. Tur-Viñes & J. Segarra-Saavedra (2016) (Coords.). Tendencias publicitarias en Iberoamérica: diálogo de saberes y experiencias (pp. 49-65). Alicante: Colección Mundo Digital. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM/2016/8>

Comisión Europea (2011). Una Europa que utilice eficazmente los recursos - Iniciativa emblemática con arreglo a la Estrategia Europa 2020. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0021:FIN:ES:PDF>

Cortina, A., Orts, A. C., & Navarro, E. M. (1996). Ética. Madrid: Akal.

Díaz Gutiérrez, O. (05 de mayo de 2020). Encuentra Community Manager. La comunicación digital post Covid 19. <https://bit.ly/2RJMOR1>

D'Souza, C., Taghian, M. & Khosla, R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 15(2), 69-78.

Dunlap, R., Van Liere, K., Mertig, A. & Jones, R. (2000). Measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56, 425-444.

Ellen MacArthur Foundation. (2013). Work towards using energy from renewable sources. [http:// www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/circular-economy/the-circular-model-an-overview](http://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/circular-economy/the-circular-model-an-overview).

Fautsch, R. (2018). Cómo implementar inbound marketing para el sector inmobiliario. [https://blog.hubspot.es/marketing/como-implementar-inbound-marketing-para-elsector inmobiliario](https://blog.hubspot.es/marketing/como-implementar-inbound-marketing-para-elsector-inmobiliario).

García Áviles, J. A. (2015). *Comunicar en la sociedad red: teorías*. Barcelona: UOC.

García, M., & Llorente, C. (2009). La responsabilidad social corporativa: una estrategia para conseguir imagen y reputación. *Icono 14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 7(2), 95-124. doi: 10.7195/ri14.v7i2.319.

González, D., Lecumberri, G., & Gaspar, M. (2020). *Consumidores y marcas en tiempo de COVID-19*.

Revista Uno. Ideas Llorente y Cuenca. Centro de Liderazgo. https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2020/03/IDEAS_consumidores_y_marcas_COVID_ESP.pdf

Gronneberg, I. (2020). Esta crisis es culpa de nuestro modelo como sociedad. Diario El Telégrafo. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/inty-gronneberg-crisis>

Harrison, R. (2003). Corporate social responsibility and the consumer movement. *Consumer Policy Review*, 13(4), 127–131.

Iman, N. (2011). Green Behavior (and other special consumption practices): Green Behavior: concern for the self or others? *AMA Summer Educators-Conference Proceedings*, 22, 163-164.

Knouse, S. B., & Giacalone, R. A. (1992). Ethical decision-making in business: Behavioral issues and concerns. *Journal of Business Ethics*, 11(5), 369-377. <https://doi.org/10.1007/BF00870549>

Kotler, P. (2020). The phases of COVID-19 and the new normal it can bring. <https://sarasotainstitute.global/the-phases-of-covid-19-and-the-new-normal-it-can-bring/>

Lozano, J. F. (2011). *Qué es la ética de la empresa*. Barcelona: Editorial Proteus.

Llorente-Barroso, C., Bartolomé, A., & Navarro, E.

(2013). Eficacia publicitaria en redes sociales:

el caso de Mango en Facebook España. Cuestiones publicitarias. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.41>

Manzini, E. (2012). Design Research for Sustainable Social Innovation. En *Design Research Now* (pp. 233-245). Birkhäuser. https://www.degruyter.com/document/doi/10.1007/978-3-7643-8472-2_14/html

Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>

Min, H. & Galle, W.P. (2001). Green purchasing practices of US firms. *International Journal of Operations & Production Management*, 21(9), 1222-1238. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM000000005923/full/html>

Monserrat-Gauchi, J. & Sabater-Quinto, F. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Barcelona: UOC.

Mora, R., & Johnston, W. (2020). The Coronavirus crisis in B2B settings: Crisis uniqueness and managerial implications based on social exchange theory. *Industrial Marketing Management*, 88, 125-135. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.004>

Mouriz, J. (2008). *Web 2.0 y empresa, manual de aplicación en entornos corporativos*. Madrid. ANEI.

Naciones Unidas, (2020, noviembre 23). Objetivos de desarrollo sostenible. [https://www.](https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/)

[un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/](https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/)

Organización Mundial de la Salud (2020, diciembre 27). El Comité de Emergencias sobre la COVID-19 subraya la necesidad de mantener la respuesta a largo plazo. <https://www.who.int/es/news-room/detail/01-08-2020-covid-19-emergency-committee-highlights-need-for-response-efforts-over-long-term>

Ortega-Vivanco M., Jaramillo-Loaiza G. & Tandazo-Arias T. (2021). Comportamiento de compra y responsabilidad social de los estudiantes universitarios en tiempos de COVID-19: Ecuador. *European Scientific Journal*, ESJ, 17(4), 80. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p80>

Ozgun, B. & Babaoğul, M. (2008). *Surdurulebilir Tüketim Davranışı ve Çevre Bilinci Oluşturmada Bir Arac Olarak Tüketici Eğitimi*. <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/surdurulebilirtuketimdavranisi.pdf>

Parmar, B. L., Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Purnell, L., & de Colle, S. (2010). Stakeholder Theory: The State of the Art. *Academy of Management Annals*, 4(1), 403-445. <https://doi.org/10.5465/19416520.2010.495581>

Quammen, D. (2012). *Spillover: Animal Infections and the Next Human Pandemic*. Nueva York: W.W. Norton

& Company, Inc.

Ramírez, E., Galán, L. (2012). El eco-diseño como herramienta básica de gestión industrial. Universidad de Sevilla. <http://www.ingegraf.es/XVIII/PDF/Comunicacion17007.pdf>

Remacha, M. (2017). Empresa y objetivos de desarrollo sostenible. Cuadernos de la Cátedra Caixa Bank de Responsabilidad Social Corporativa, 34. <https://media.iese.edu/upload/ST0438.pdf>

Revilla, G. G. & Trujillo, R. (2011). La gestión de los grupos de interés (stakeholders) en la estrategia de las organizaciones. *Economía Industrial*, 381, 71-76.

Rogers, K. & Cosgrove, A. (2020). Future Consumer Index: How COVID-19 is changing consumer behaviors. London: Ernst & Young Global Limited UK.

Shamdasani, P. Ong., G., & Richmond, D. (1993). Exploring Green Consumers In An Oriental Culture: Role Of Personal And Marketing Mix Factors. *Advances in Consumer Research*, 20, 488-493.

Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://www.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>

Ulrich, B. (2002). *La sociedad del riesgo global*. Madrid:

Siglo XXI Editores.

Zagata, L. (2012). Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic. *Appetite*, 59(1), 81–89.

Zwanka, R. J., & Buff, C. (2020). COVID-19 Generation:

