

El *marketing* en camino hacia la sostenibilidad social y ambiental¹

Palabras clave: *Marketing*, sostenibilidad, organizaciones, estrategias y desarrollo.

El consumismo es el resultado de una mentalidad que no conoce la diferencia de lo que quiere y lo que únicamente necesita. Uno de los vacíos que presenta el *marketing* es el aspecto ambiental. Aspectos como los sociales, políticos y económicos, presentan una relación entre sí a excepción de la parte sostenible. Por esta razón, busca suplantar las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras, proporcionando efectividad en la producción y la distribución de los productos.

En un primer lugar, es importante reconocer que el término *marketing* en nuestro contexto es el resultado de un proceso no solo vinculado a la evolución de la economía en una sociedad, sino al dominio de un orden político y social, así pues, se alude a dicho término como una afirmación de un sistema económico basado en los medios de producción y de la libertad del mercado. En segundo lugar, Hoyos (2020) opina que muchas personas creen que el *marketing* es solo la equivalencia a la venta de organizaciones o los procesos de comunicación, cuando en realidad hace referencia a un ámbito más amplio y desmesurado. Por consiguiente, es indispensable atribuir los campos que el *marketing* puede ser partícipe a la hora de abarcar a toda una sociedad, no solo desde la economía, sino que también desde el desarrollo sostenible que genera para una organización e, incluso, para lo ambiental.

Por un lado, se debe tomar en cuenta la afectación que genera la globalización y los mercados. Existe, en ese sentido, la interacción con diferentes comunidades que toman como resultado no solo un interés social humanista, sino también un sustento para la relación estratégica entre empresa-comunidad. Por otro lado, Acosta (2016) señala que existe un contrato el cual prioriza la preeminencia que debe tener la comunidad en cuanto a la integración o cooperación con una empresa, pues en aquel contrato, la correspondencia que existe entre la comunidad y organización puede

¹ Documento elaborado en el curso Competencias Idiomáticas Básicas a cargo de la Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas de la Universidad de la Sabana, Chía-Cundinamarca, Colombia. Orientado por Dr. Javier Herrera Cardozo.



llevar a una confusión. Por consiguiente, la idea es que haya una colaboración por ambas partes que posibiliten una estrategia comunitaria a partir de una relación del entorno y las organizaciones sin eludir aquellas necesidades que prima una sociedad. Al respecto, Acosta (2016) afirma que:

(...) La sostenibilidad de una organización se relaciona con las cuestiones medioambientales y los lugares. No se trata no solo con cuestiones específicas o del rendimiento empresarial a largo plazo, sino también de objetivos sociales y de desarrollo sostenible. Sin embargo, hay muchas cuestiones relacionadas con su aplicación (p. 114).

En ocasiones, el *marketing* ha tenido la posibilidad de ayudar a un nuevo modelo de negocio profesional, garantizando la sostenibilidad no solo de una empresa, sino también de una estrategia que haga parte de la comunidad futura y ayuda en ese sentido con el medio ambiente. Las organizaciones deben beneficiar a los lugares y a las personas debido a que: “El interés por el bienestar social y calidad de vida es una característica del marketing social y comunitario. Además, el *marketing* social y comunitario pretende fomentar un comportamiento sostenible mediante el uso de operaciones sociales basadas en la comunidad” (Hoyos, 2020, p. 119).

Ahora bien, Trujillo & Unda (2018) manifiestan que la función del *marketing* es satisfacer las necesidades e intercambiar valor a través de la transformación de cultura, y agrupar fuerzas entre las organizaciones existentes de cualquier tipo y a partir de allí, utilizar las acciones estratégicas y habilidades bien desarrolladas para llevar a la práctica de objetivos. Por consiguiente, el punto de partida que establece el *marketing* es satisfacer las necesidades del consumidor en la medida en que se encuentre oportuno, sin embargo, empezando a evitar recursos de manera exagerada para conseguir costo-efectividad y con porcentajes que aumentan la contaminación.

A modo de ejemplo, a finales de los años 90 se intentó ensamblar una nueva cultura empresarial y establecer la sostenibilidad medioambiental, a través de mensajes ecológicos en la promoción de los productos entre empresas, con la intención de captar la atención y reflexión en el mercado (Martínez et al., 2011).



Por consiguiente, Trujillo & Unda afirman que “Ya existen iniciativas para una producción más limpia. Una apertura a mercados de bajo poder adquisitivo, manejo responsable de proveedores y el apoyo a la responsabilidad Social Empresarial” (p. 303). Sin embargo, cuando se habla de una perspectiva sostenible capaz de satisfacer las necesidades de una generación actual y futura, ¿Es posible hablar de una estrategia publicitaria que cumpla con los requerimientos para poder ser igual de eficiente y eficaz? Pues un producto a bajo costo adquisitivo se puede relacionar con materiales de fácil manejo y accesibilidad, lo que disminuiría la calidad y exclusividad.

Por su arte, Olazo (2022) enfatiza que existe otra posibilidad, y es que se pueden utilizar las MIPYME como una ventaja competitiva, sostenible, exhibiéndolo desde una perspectiva innovadora, así como la promoción del producto, el precio y lugar. Por consiguiente, ejemplifica a MIPYME como una manera de ser competitivo, pero con el ideal de tener una perspectiva perdurable que apoye a la sostenibilidad y la competencia de *marketing* con dicha estrategia.

Finalmente, es importante comprender el proceso de creación del *marketing*, que incluye evaluar y satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la creación de un producto que sea sostenible en el medio ambiente y accesible para la mayor cantidad de personas posible. Este proceso involucra muchas implicaciones que afectan la relación empresa-comunidad, incluyendo resultados benéficos que siguen una directriz específica. De esta manera, los objetivos pueden cumplirse de la mejor manera posible.



Miguel Ángel Roa Bonilla

Administración de mercadeo y logística internacional.

Correo: Miguelrobo@unisabana.edu.co



Referencias

- Acosta, FJ. (2016). Relación entre estrategias comunitarias y mercadeo para fomentar el desarrollo de las comunidades y su sostenibilidad en las Organizaciones. *International Journal of Psychological Research*, 113-125. <https://bit.ly/3RKTaN0>
- Hoyos, R. (2020). Marketing más de un siglo de historia: antecedentes, génesis y evolución. Universidad Piloto de Colombia. <https://bit.ly/3KVRMVN>
- Martínez, E., Matute, J. y Fraj, E. (2011). Marketing y medio ambiente: Una aproximación a la situación de la industria española. *Universia Business Review*, (31),156-183. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43320831007>
- Olazo, DB. (2022). Marketing competency, marketing innovation and sustainable competitive advantage of small and medium enterprises (SMEs): a mixed-method analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2-6. <https://bit.ly/3TQIfDC>
- Trujillo, CA & Unda, J. (2018). Mercadeo y desarrollo sostenible: Un enfoque desde el comportamiento del consumidor. *Gobernanza y gerencia del desarrollo sostenible*, 301. <http://bitly.ws/upAN>

