



Marketing responsable como estrategia comercial para la sostenibilidad

Responsible marketing as a commercial strategy for sustainability

DOI: <https://doi.org/10.51378/reuca.v1i16.7933>

Fecha de recepción: 30 de agosto de 2023

Fecha de aceptación: 9 de octubre de 2023

Judit Isabel Guadalupe Alvarado Palacios

Académica

Universidad Centroamericana José Simeón Cañas

ialvarado@uca.edu.sv

ORCID: 0000-0001-5115-7655

El Salvador



Publicamos bajo la Licencia de Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Resumen

Según la ISO 26000 existe una serie de criterios de cumplimiento que pueden servir como una guía para cualquier empresa que desee aplicar el *marketing* sostenible en su estrategia comercial. Este ensayo aborda desde una perspectiva de reflexión, algunas de las acciones más destacadas para el cumplimiento de cada uno de los criterios, evidenciando la necesidad de la implementación del *marketing* responsable como una estrategia que garantice la sostenibilidad.

Palabras clave: *marketing*, sostenibilidad, responsabilidad social, sostenibilidad comercial, consumo sostenible.

Abstract

According to ISO 26000, there is a series of compliance criteria that can serve as a guide for any company that wishes to apply sustainable marketing in its business strategy. This essay addresses, from a reflective perspective, some of the most outstanding actions for compliance with each of the criteria, evidencing the need for the implementation of responsible marketing as a strategy that guarantees sustainability.

Keywords: marketing, sustainability, social responsibility, commercial sustainability, sustainable consumption.

Hablar acerca de *marketing* responsable puede resultar relativamente novedoso y probablemente poco conocido, sin embargo, esta práctica nace en la década de 1970 cuando se empieza a cuestionar la importancia de los intereses sociales sobre los intereses individuales de las empresas. En ese entonces, el *marketing* se conceptualizaba como una tarea puramente comercial, enfocada en realizar únicamente intercambios y transacciones económicas.

Según Shuptrine y Omansky (1975) entre 1969 y 1971 se instaura una concepción más amplia del *marketing*, incluyendo ahora en su labor tres elementos: la necesidad de aumentar la conciencia social en las empresas, la aceptación de las organizaciones sobre asumir el costo social generado por las prácticas de *marketing* y la posibilidad de aplicar el *marketing* a organizaciones sin fines de lucro.

Dentro de este marco, algunos autores plantearon la necesidad de crear una nueva manera de hacer *marketing*,

basada en considerar las demandas sociales del entorno (considérese además de sociales, las éticas, ambientales y morales), con el fin de garantizar la sostenibilidad de esta práctica en el tiempo (Lavidge, 1970; Spencer; Moinpour, 1972). En principio es precisamente este enunciado la definición de lo que ahora conocemos como *marketing* responsable.

En la actualidad, cincuenta y tres años después de esa concepción del *marketing*, la idea de la sostenibilidad comercial continúa siendo un factor de cuestionamiento y un objetivo recurrente en las empresas y otras organizaciones. Actualmente nos continuamos preguntando ¿cómo podemos lograr sostenibilidad en la práctica comercial?

Para dar respuesta a la pregunta anterior, existen diferentes elementos que se deben considerar para garantizar el logro de la sostenibilidad comercial, por un lado considerar los que son definidos por la ISO 26000 y que se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1: Aspectos primordiales a cumplir para la sostenibilidad comercial, según la ISO 26000

Asunto	Aspectos primordiales que deberían cumplir
Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación	<ul style="list-style-type: none"> ● La información que se comparte es honesta y permite a los consumidores comprenderla totalmente y comparar los beneficios con otros productos y servicios para tomar la mejor decisión. ● Se comparte información acerca del impacto social, económico y ambiental asociado a los productos o servicios. ● La empresa no involucrarse en prácticas engañosas, injustas o fraudulentas. ● Se dan a conocer abiertamente los precios, impuestos y términos y condiciones de pago.
Protección de la salud y la seguridad de los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> ● Se tiene la certeza de que todos los productos y servicios ofrecidos son seguros. ● Se aplican adecuadamente las leyes y regulaciones sobre salud y seguridad. ● Se tiene una estrategia clara para retirar productos o servicios del mercado cuando no son seguros y para compensar a consumidores de haber sufrido daños o pérdidas por productos o servicios defectuosos. ● Se evita al máximo el uso de sustancias químicas dañinas.
Consumo sostenible	<ul style="list-style-type: none"> ● Se brinda información sobre el impacto ambiental, energético y de salud de los productos y sus embalajes. ● Se proporcionan consejos para modificar patrones de consumo insostenible. ● Se procura elaborar empaques que puedan ser reutilizados o reciclados.
Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias	<ul style="list-style-type: none"> ● Se tienen mecanismos para resolución de quejas y otorgamiento de compensaciones. ● Se ofrecen garantías que exceden lo obligado por la ley. ● Se otorga al cliente información y servicio post venta.
Protección y privacidad de los datos a los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> ● Se recopila solamente datos e información esencial de los clientes. ● Se obtienen datos de los consumidores únicamente por medios legales y justos. ● No se utiliza la información de los clientes para un propósito diferente al estipulado. ● Se revela la identidad de la persona a cargo de la protección de datos en la organización.
Acceso a servicios esenciales	<ul style="list-style-type: none"> ● Se otorga un plazo razonable para pagar los servicios esenciales antes de desconectarlos por falta de pago. ● Cuando es necesario un racionamiento o interrupción se realiza de forma equitativa y se cuenta con una cobertura amplia. ● Se cuenta con sistemas actualizados para prevenir las interrupciones de los servicios.
Educación y toma de conciencia	<ul style="list-style-type: none"> ● Se educa a los consumidores sobre los usos, riesgos y seguridad ligados al uso del producto. ● Se informa sobre leyes y regulaciones. ● Se informa sobre pesos, medidas, precios, calidad, riesgos de uso y otras preocupaciones asociadas al producto o servicio.

Nota. Elaborada con base en los datos de ISO 26000 (2010) Guía de responsabilidad social.

Con relación a lo anterior, es notable que la sostenibilidad comercial implica la aplicación de múltiples acciones permanentes que incluyen no solamente a las tareas mercadológicas comunes sino que también requieren, entre otras cosas, que se aumente el contacto con el cliente al empoderarlo para ser más informado en todos los aspectos que guardan relación con el producto o servicio, permitiéndoles tener la certeza de que están realizando un consumo seguro, saludable y sostenible y que su privacidad e información personal están protegidos y se tratan con el debido respeto.

Conclusión

Sin duda alguna el logro de esta lista de indicadores de cumplimiento es un reto significativo que nos puede conducir al cuestionamiento de la necesidad de aplicar el marketing responsable como parte de la estrategia comercial en la empresa, sin embargo, la aplicación de esta práctica no debería considerarse, sino darse por sentado.

Por otro lado, además de retos evidentes en El Salvador y en la región relacionados con el marketing, como la transformación digital, los clientes más informados, la generación de contenido, la inteligencia artificial, entre otros, es primordial dar la importancia necesaria al reto de la sostenibilidad, lo que garantizará no solamente la

permanencia de las estrategias y resultados comerciales a largo plazo, sino que además asegura la conservación de nuestro entorno social, ético, ambiental y moral.

Ante todo, el diseño de cualquier estrategia comercial que se desarrolle nacional o internacionalmente deberá garantizar que esta incluya la práctica del *marketing* responsable, cuando la sostenibilidad sea un objetivo transversal en la estrategia empresarial de la organización.

Referencias bibliográficas

- ISO 26000:2010(es): Guidance on social responsibility. <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>
- Shuptrine, F.K ; Osmianski F.A. Marketing's Changing Role: Expanding of Constructing. Journal of Marketing, Chicago Ill., v. 39, p. 58-66, 1975.
- Spencer, H. ; Moinpour R. Market orientation and the learning organization. Journal of Marketing, Chicago, Ill., v. 59, p. 63-74, 1972
- Lavidge, R.J. The Growning responsibilities Of Marketing. Journal of Marketing, Chicago, Ill., v. 34, p. 27, 1970.