

**Aviso importante: POLIANTEA Vol.XII No. 23**, informa que este documento es una versión anticipada en formato PDF del artículo final a publicar, que se pone a disposición del público mientras se realiza el proceso de diagramación y traducción, con el fin de anticipar la visibilidad, teniendo en cuenta el cumplimiento y aprobación del proceso editorial de la revista.

Esta versión provisional contiene el texto entregado a diagramación, la presente tiene una asignación automática de DOI que estará activa una vez sea publicada la definitiva en esta misma plataforma.

Tenga presente que esta versión puede diferir de la definitiva en pequeños detalles.

## **(T1) ¿“PARAÍSO A LA DERIVA<sup>1</sup>”? EL ENFOQUE Y PERSPECTIVA SUSTENTABLE EN EL *MARKETING***

**Eva Conraud Koellner (México)**

evac@ugto.mx

Universidad de Guanajuato

Dra. en Ciencias de la Administración

**Gloria Amparo Miranda Zambrano (México)**

mirandazambrano.gloria@yahoo.com.mx

Universidad de Guanajuato

Dra. en Desarrollo Rural

**Antonio Pérez Nieto (México)**

nietoap6@hotmail.com

Universidad de Guanajuato

Dr. En Ciencias de los Alimentos

Recibido: 28 de marzo 2016

Evaluado: 12 de mayo de 2016

Aceptado: 25 de mayo de 2016

¿Cómo citar este artículo?

Conraud Kollner, E., Miranda Zambrano, G. A. y Pérez Nieto, A. (2016). ¿“Paraíso a la deriva”? El enfoque y perspectiva sustentable en el marketing, Bogotá: Editorial Politécnico Grancolombiano, *Poliantea*, 12(23), pág xx-xx.

---

<sup>1</sup> Frase tomada del célebre Facundo Cabral (cantautor, poeta, escritor y filósofo argentino) en una de sus obras cumbre que sintetiza sus memorias de manera magistral. Lo abordamos en el sentido de advertir que efectivamente tenemos un paraíso (el planeta), pero que estamos en la advertencia de que si no re-significamos nuestro actuar como humanidad, entonces viviremos en franca amenaza global.

### **(T3)Resumen**

El presente trabajo es resultado de la reflexión teórica desde un enfoque analítico, crítico y propositivo del tema, en la pretensión de contribuir al debate sobre algunos elementos que el enfoque del *marketing* alternativo en general debe integrar, tanto para nuestro país como para otros contextos con condiciones socio-territoriales similares.

El objetivo es presentar una visión sustentable renovada a partir del enfoque eco-socio-céntrico, misma que perfila la perspectiva y estrategias de *marketing* de manera alternativa. Diferente, tanto para aquellos actores que hacen propuestas técnicas, como para las organizaciones que ofertan sus productos en el mercado, como distintivo para su posicionamiento y competitividad con sentido de identidad.

En este sentido, el trabajo pretende aportar aspectos propositivos y constructivos para atender la crisis social, económica y ambiental que provocó el modelo económico con la asociación partícipe de la mercadotecnia convencional. Esencial para fomentar un comportamiento asertivo en lo social, económico y ecológico, pues es responsable de los individuos en su forma de consumir; sin omitir la esencia de este modelo económico que nos rige, el cual está basado esencialmente en la competitividad y rentabilidad de las organizaciones.

La investigación fue de gabinete, donde la labor principal fue la revisión de la literatura de fuentes bibliográficas multidisciplinarias que cuestionan y critican el modelo económico actual (como contrasta con los aspectos de la sustentabilidad), y las propuestas teóricas altermundistas, que proponen sustituir y cambiar dicho paradigma cuestionado hasta el hartazgo. El análisis derivó en la aplicación de un determinado enfoque alternativo al *marketing* como disciplina.

Como principal hallazgo encontramos que el enfoque eco-socio-céntrico es factible de comportarse como soporte teórico - epistemológico para desarrollar y profundizar la propuesta de *marketing* sustentable. Más allá de solo limitarse a que las organizaciones se comprometan institucionalmente con la recuperación del medio ambiente teniendo como aliado al marketing, la propuesta va más allá: reflexiona y arguye compromisos sustentables con la vida y el planeta. El valor de la propuesta es invitar a comprometerse con este enfoque, toda vez que promueve el desarrollo de una identidad y compromiso profundo con la sustentabilidad desde todas sus vertientes, aspectos que el *marketing* convencional está muy lejos de considerar.

**(T3)Palabras clave:** *marketing* sustentable; sustentabilidad; enfoque eco-socio-céntrico; mercadotecnia.

### **(T2)Introducción**

El presente trabajo es resultado de la reflexión teórica sobre el tema, en la pretensión de contribuir al debate sobre algunos elementos que el enfoque del *marketing* debe integrar en nuestro país u otros contextos con condiciones socio-territoriales similares. El objetivo es presentar una visión sustentable de la perspectiva y estrategias de *marketing* tanto para aquellos actores que hacen propuestas

técnicas de *marketing*, como para las organizaciones que ofertan sus productos en el mercado, como distintivo para su posicionamiento y competitividad con sentido de identidad.

Para ello se dividió el análisis en tres momentos: el primero, en el que se revisa la transformación de los modelos económicos tradicionales en el que el ser humano actuó como un átomo aislado y separado de los componentes naturales del planeta, disponiendo de los patrimonios naturales para satisfacer las necesidades productivas y sociales sin importar los costos ecológicos, sociales o económicos (enfoque egocéntrico).

En un segundo momento, descubrimos un modelo que integre aspectos de sustentabilidad a partir del enfoque eco-socio-céntrico, como respuesta a las presiones de un mundo insustentable e inhumano.

En el tercero, se describe el contexto histórico del desarrollo de un modelo de *marketing* sustentable, que evolucionó a la par con la creciente crisis social, ambiental y económica que caracteriza la sociedad del siglo XXI. A partir de ahí, el artículo desarrolla un análisis sistemático que permite identificar cómo la complejidad del principio de la sustentabilidad puede ser abordada vinculada al *marketing*. El análisis incluye la presentación de una mezcla renovada de *marketing* orientada al cliente que integra elementos de sustentabilidad.

## **(T2) Metodología de investigación**

El presente trabajo es de carácter descriptivo y tiene como fundamento una revisión sustancial de la literatura sobre las críticas emitidas al modelo económico actual sobre la manera como contrasta con los aspectos de desarrollo sustentable; y en especial, sobre la evolución de la mercadotecnia como respuesta a estas críticas y nuevas exigencias de la sociedad. En este sentido, el trabajo pretende aportar aspectos propositivos y constructivos para atender la crisis social, económica y ambiental que provocó el modelo económico a partir de un enfoque social, y en particular de la mercadotecnia, considerada como esencial para fomentar un comportamiento socialmente, económicamente y ecológicamente responsable de los individuos en su forma de consumir; sin omitir la esencia de este modelo económico que nos rige, el cual está basado esencialmente en la competitividad y rentabilidad de las organizaciones.

## **(T2) Marco Teórico y resultados**

### **(T3) Evolución del modelo económico sin límites**

El modelo económico que propulsa la sociedad actual se basa esencialmente, para valorar su desempeño, en indicadores de crecimiento y capacidad de producción. La obtención de rentabilidad y beneficios (ganancias), sin importar los impactos inmediatos y a largo plazo -especialmente al territorio y ambiente y todo lo que encierra. Este enfoque es el sustento donde se desarrolló el *marketing* tradicional.

Algunos autores importantes como Enrique Leff (2005, 2008, 2010); Boaventura De Sousa (2010); Francois Houtart (2011); Jordi Pigem (2013); Edgar Morin (2009), Víctor Toledo, Armando Bartra (2006), Boris Marañón (2014), Emmanuel

Wallerstein (2004), Serge Lathouse (2009), desde varias latitudes, vienen cuestionando el modelo globalizador.

Leff (2008:2) advierte que la crisis ambiental vino a cuestionar una de las creencias más arraigadas en nuestras conciencias, no solo de la supremacía de los hombres sobre las demás criaturas del planeta y del universo, y el derecho de dominar y explotar la naturaleza en beneficio del “hombre”, sino el sentido mismo de la existencia humana, afincado en el crecimiento económico y el progreso tecnológico. Se fueron estableciendo las condiciones de un progreso que ya no estaba guiado por la coevolución de las culturas con su medio, sino por el desarrollo económico, modelado por un modo de producción que lleva en sus entrañas un código genético que se expresaba en un *dictum* del crecimiento, de un crecimiento sin límites. Se vislumbra un cuadro de amenaza y riesgo prominente. La humanidad viviendo en incertidumbre, pero pareciera no advertir el cuadro caótico que el sistema viene reproduciendo:

(...) desempleo estructural, financiarización e hipertecnocratización (basado en la racionalidad instrumental (que), significan el alejamiento de las promesas primigenias de la modernidad –libertad, bienestar e igualdad social–, así como la presión creciente y destructora sobre la naturaleza, poniendo en riesgo la vida misma sobre el planeta (Marañón, 2014, p. 26).

Pero si el objetivo del sistema económico es producir más, entonces a la sociedad le corresponde en contraparte consumir más. Habría que considerar lo que los expertos en insustentabilidad planetaria vienen advirtiendo respecto al caos que trae el creciente consumo mundial, pues “el de un alemán corresponde al consumo de 20 mexicanos de ingreso promedio”. Así mismo, si todo el planeta “viviera al estilo de la población de clase media de los países del norte, necesitaríamos cinco Planeta Tierra más” (Torres, 2010)<sup>2</sup>.

La demanda irracional de productos y servicios que requiere la sociedad para su desarrollo, en combinación con una mínima e insuficiente preocupación por la conservación del ambiente, han generado lo que hoy es una realidad: el deterioro significativo de los ecosistemas que, al poner en riesgo el suministro de los bienes que proveen a las sociedades, compromete seriamente la posibilidad de la subsistencia del ser humano.

Aunado a esta visión prepotente del ser humano sobre la naturaleza, este se caracteriza por priorizar las apariencias, presionado por la sociedad que aprecia más la felicidad y el éxito aparente que una realización integral del individuo, basada en condiciones intrínsecas de su entorno cultural, social e histórico (Leonard, 2010). Todo lo anterior se plasma en la actualidad en la crisis que vive la sociedad en general. Cuando se busca la definición de la crisis, si bien es correcta la de quienes lo hacen por su contenido múltiple, como financiera, energética, ambiental, alimenticio, hídrico, tecnológica, y poblacional, se puede resumir en un concepto de

---

<sup>2</sup> Entrevista personal con el experto en Sustentabilidad Dr. Juan Torres Guevara. Universidad de la Nacional Agraria “La Molina”, Lima, Perú. Agosto, 2015.

crisis civilizatoria, para así enfatizar el agotamiento de un modelo de organización económica, productiva y social, con sus respectivas expresiones en el ámbito ideológico, simbólico y cultural (Elizalde, 2002).

El mundo actual, que ha caído en amenaza global, espera respuestas ante el ultimátum. Debemos detener lo que

(...) el pensamiento económico convencional que sigue imaginando que el planeta es un almacén ilimitado que está ahí para que extraigamos lo que nos plazca y le vertamos todo tipo de residuos. Que vivimos por arte de magia en otra dimensión, que la tierra, el agua y el aire no son cosa suya. Pero lo son, hasta el punto de que la moderna actividad económica ha desencadenado lo que empieza a describirse como una nueva era geológica: el Antropocentrismo (Pigem, 2013, p. 95).

Hay esfuerzos desde todos los frentes (académicos, productores, políticos, industriales, cooperantes internacionales y gobernantes, entre otros) para cambiar esta realidad. Sin embargo, los esfuerzos muchas veces resultan insuficientes, pues resultan ser meros paliativos y no pocas veces reformas y acomodos. Como afirma Serge Lathouse (2009), *se viene poniendo vino nuevo en odres viejos*. En la exigencia magnánima de corregir dicha metáfora, la metamorfosis esencial establecería que lo correcto es *poner vino nuevo en odres nuevos*. La existencia del contrasentido se manifiesta entre lo que se hace y lo que se quiere lograr, evidenciando que en esencia se viene navegando a contracorriente (Miranda, 2014).

Entonces, ¿la irracionalidad capitalista es imparable? ¿Tenemos derecho a vislumbrar salidas? En la actualidad, estudios desde todos los frentes vienen proponiendo alternativas; podríamos inscribir las postulaciones de manera general como un movimiento académico e ideológico *altermundista*, pues la mayoría delinearían propuestas alentadoras.

Planteamientos alternativos, como aquellos que promueven la “deconstrucción de la economía y el resurgimiento o visibilización de las ecosofías” (Enrique Leff, 2005, 2010); la “epistemología del Sur” (Boaventura De Sousa, 2010), el “Buen Vivir” (Francois Houtart, 2011 y Boaventura de Souza, 2010), el salto del “economicismo a la conciencia cuántica” (Jordi Pigem, 2013), el “pensamiento complejo y diverso” (Edgar Morin, 1998) y el “movimiento holístico” (Toledo, 2006; Boege, 2008), entre otros, así como (Miranda, 2014) proponen paradigmas esperanzadores diversos. Lo que los unifica es que todos parten de cómo perciben y se comprometen con su entorno. De manera resumida puede identificarse como un movimiento académico eco-socio-céntrico. Este enfoque haría correspondencia e inscripción de la propuesta de mercadotecnia sustentable.

### **(T3)El enfoque eco-socio-céntrico**

La validación de la propuesta alternativa parte de cuestionar el pensamiento y cultura occidental que concibe a las culturas no occidentales como inferiores.

Liderados por Hume, Bacon, Buffon, Darwin, Humbolt, Voltaire y Comte, entre otros, gestadas en los siglos XV y XVII, esta mirada erige el enfoque egocéntrico, inicio del hilo donde se anida la explicación de la lógica y racionalidad de la vida occidental, que se fundamenta en un poder *delegado* por Dios al *hombre* (léase ser humano), para asumirse como la figura superior de la creación y, por lo tanto, ejercer dominación sobre los demás seres del universo (Miranda, 2011). Así, el 'hombre' es el rey de la creación, por lo tanto, la domina, explota, transforma, trata a la Naturaleza como 'recurso' y la compromete a su servicio pleno. Para llevar a cabo la misión perteneciente al enfoque egocentrista, se vale de la mercadotecnia como estrategia central para el logro de sus propósitos. Entonces, la mercadotecnia nace con este enfoque y contexto del pensamiento y racionalidad instrumental.

El movimiento a favor del pensamiento ecocentrista parte de reconocer propuestas anti sistémicas iniciadas propositivamente por E. Wallerstein (2004). Su mérito principal es resaltar las diferencias consubstanciales con el eurocentrismo egocéntrico dando paso a la develación de paradigmas de culturas socioculturales otrora invisibilizados (Miranda, 2014). Entre ellas tenemos a las culturas del Centro-Sur (Mesoamérica, los Andes, África, la India, Australia, entre otros), que por lo general tienen una racionalidad eco-socio-centrista como sistema de vida.

El modelo ecocéntrico parte del considerar al ser humano como segmento de la cadena de vida, donde todo lo que le pasa a un miembro de este sistema afecta al otro y al ecosistema en menor y mayor grado (Ver Gráfico No. 1).

### Gráfico No. 1. Diferencias entre el pensamiento egocéntrico y ecocéntrico



Fuente: <http://memoriaproteccionista.blogspot.mx/2012/05/ecocentrismo-antropocentrismo.html>

Es en esta arena donde se expresan las disconformidades y disputa de los modelos de consumo sustentado en la mercadotecnia. Por un lado, el imperialismo del consumo que se arroga tener la verdad, y por otro, la cultura que pretende un modelo alternativo comprometido con el medio ambiente y la sustentabilidad. Las expresiones controversiales no dejan de suscitarse.

Entonces, el problema de fondo es de percepción de paradigmas, donde lo que define es cómo se perciben los modelos a partir de su accionar o práctica. El modelo eco-socio-centrista definitivamente tiene como enfoque y objetivo la sustentabilidad *per se* del planeta. Esto es, su accionar y estrategias de venta y negociación deben

estar revestidas del mencionado compromiso trascendental. Lo prioritario es entrar a corregir lo que viene dándose en los escenarios imperiosos del *dictum* del crecimiento económico sin límites (Leff, 2008), superando aquello de que la mercadotecnia convencional fue y es la fiel aliada de tal crecimiento, bajo el lema 'todo es factible de ponerse a la venta'.

### **(T3)La sustentabilidad y la mercadotecnia**

Desde finales de los ochenta se reconoce ahora que el bienestar humano y el avance hacia la sustentabilidad dependen fundamentalmente de un mejor manejo de los ecosistemas de la Tierra, un manejo que combine de manera armoniosa el desarrollo económico y social con la protección ambiental (Brundland, 1987). Es por lo tanto esencial desencadenar un proceso participativo en el que se involucren los individuos en sus diferentes roles sociales que asumen, con los propósitos de inducir un cambio de conciencia, contribuyendo así a la construcción conjunta de una cultura para la sustentabilidad regional, generado por un cambio de hábitos y prácticas (Roberts, 2004).

En efecto, para llegar a la sustentabilidad, debe haber una fuerte labor de difusión de la problemática ambiental, poniendo especial hincapié en la relación que existe entre la forma de vida de los individuos y el deterioro ambiental, con la finalidad de modificar su percepción y persuadirlos de cambiar sus prácticas cotidianas (Winter, 2003). El *marketing*, y de manera más específica el *marketing* ambiental y sustentable, es definitivamente la principal herramienta sólida para desencadenar este proceso de concientización y compromiso con el planeta.

### **(T3)Evolución de los conceptos de *marketing***

La preocupación por el deterioro del medio ambiente surgió desde hace varias décadas. La disciplina del *marketing* no ha sido ajena a este movimiento. Fue a partir de los años 70 cuando algunos investigadores, principalmente norteamericanos, comenzaron a hacer contribuciones al desarrollo de un *marketing* con una perspectiva ecológica: (Cravens, 1974), (Henion y Kinneer, 1976), (Henion, 1972), (Kinneer y R., 1973), (Kinneer, Taylor y Ahmed, 1974), (Perry, 1976), (Shapiro, 21), (Zikmund y Stanton, 1997). La mayoría de estos trabajos estaban centrados en el estudio de las relaciones entre la preocupación ecológica y el comportamiento ecológico (principalmente, la participación en sistemas de reciclado) y en la caracterización del consumidor ecológico. Desde entonces, las investigaciones en *marketing* ambiental han sido parejas a las distintas oleadas de preocupación social por el medio ambiente, con un declive sustancial provocado por la crisis económica de esta década, durante la cual la preocupación ambiental disminuyó a favor de preocupaciones de índole más económico.

El surgimiento de un segundo movimiento ecologista a finales de los 80 y principios de los 90 volvió a originar un nuevo auge de los estudios sobre la materia, extendiéndose este movimiento por otros países anglosajones y por la Europa continental. Como hechos significativos de esta situación destacan la publicación de diversos libros especializados en el tema (Coddington, 1993), (Hopfenbeck, 1992), (Ottman, 1998), (Peattie, 1992).

El *marketing* ambiental parte, por lo tanto, de la voluntad de una organización de actuar con responsabilidad social. Se refiere a la toma de decisión de las organizaciones con valor ético, compatible con los requerimientos legales y de respeto a las comunidades y el medio ambiente (Danciu, 2008), (Jahdi, 2007).

## **(T2)El concepto del *marketing* ambiental sustentable**

De alguna manera, el *marketing* ambiental es una exigencia del mercado actual. Una clase de consumidores, denominada “socioconscientes”, viene exigiendo garantías de que los productos y servicios que compran cumplan con ciertos requisitos, como son: la no utilización de sustancias químicas contaminantes, el uso racional de los bienes naturales durante su proceso de fabricación, la producción bajo condiciones laborales dignas, la aplicación de tecnologías limpias, y la reinversión de beneficios en programas y proyectos de recuperación del entorno.

Este tipo de *marketing* puede incluirse dentro del llamado *marketing* social (Kotler, 1972), una estrategia mediante la cual una empresa se compromete a colaborar con un proyecto social a cambio de beneficios de imagen y, por tanto, económicos, consiguiendo crear un valor diferencial de la marca, conectando con la conciencia de las personas y compartiendo con ellas sus principios o ideales (Pérez, 2004), (Prakash, 2000), (Sparkes, 2002). Santesmases (2000), en su definición del *marketing* social hace referencia explícita a la protección del medio ambiente como una de sus posibles áreas de actuación.

Si se toma como referencia el concepto de *marketing* propuesto por Kotler (1972), no es necesario ampliar el concepto de *marketing* para dar cabida en él a los aspectos ecológicos, porque la filosofía subyacente en ambos conceptos, entendida en un sentido amplio, obliga a la empresa a satisfacer las necesidades del nuevo consumidor, no solo en el plano individual, sino también como integrante de la sociedad de la que forma parte.

Bajo esta perspectiva, el cliente -aunque siga siendo lo más importante- ya no es el único público al que debe dirigir su atención la empresa, sino también los grupos ecologistas, el gobierno, los proveedores y los distribuidores, entre otros. Hay otros públicos dentro del entorno competitivo de la organización, que pueden obstaculizar sus actuaciones y que no deben ser ignorados por la empresa si desea conseguir su permanencia en el mercado.

A finales de los noventa surge un concepto que busca conciliar las estrategias de *marketing* ecológico y social: el *marketing* sustentable, el cual según Steth y Parvatiyar, en Polonski y Mintu-Wimsatt (1995), promueve el compromiso corporativo y colectivo para lograr un cambio institucional y plasmar señales a favor de la sustentabilidad, como por ejemplo indicadores de precio. Además de la perspectiva tradicional macroambiental, el *marketing* sustentable enfatiza la cuenta de triple resultado en materia ecológica, social y económica, a diferencia de un concepto de *marketing* ecológico, que se limita a atender aspectos ambientales y la reducción de la huella ecológica.

## **(T2)Un marketing sustentable comprometido con México**

Para orientar el *marketing* dirigido a los productos que ofertan el país a nivel nacional o el extranjero, lo primero es conocer y valorar la oferta biocultural *sui géneris* que posee México para el caso (válido para otros contextos).

México y otros territorios conocidos como países del centro-sur, están asentados en los sistemas de montañas conocidos como centros de mayor megabiodiversidad del planeta, debido a la diversidad ecogeográfica que encierran, o los denominados *trópicos húmedos*, en referencia a la región americana (Toledo, 2005). Ingenua y/o mordazmente hoy llamados “pobres y subdesarrollados”, pero que reúnen características ambientales, socioeconómicas y culturales propias, debido a su oferta totalmente diferente a las culturas asentadas en países planos conocidos como países del norte, hoy distinguidos como “ricos y desarrollados”.

Esta diversidad ecogeográfica fue correspondida con una gran variedad de culturas. Se estima que en el mundo hay alrededor de 5.000 lenguas, mismas que expresan las tradiciones y conocimientos cotidianos de sus culturas, por lo cual se denominan ‘lenguas vivas’. México ocupa el segundo lugar en el mundo por su diversidad cultural y lingüística con 62 lenguas.

Entonces, si reconocemos nuestra oferta biocultural *sui géneris*, podemos crear una identidad y estrategia de consumo también relacionada con esta riqueza. Una mercadotecnia propia, reconociendo y valorando lo que tenemos como país (territorio) y cultura (poblaciones).

Si analizamos cuál es la fuente de inspiración de la mercadotecnia actual tradicional, para comunicar, la respuesta es tácita: corresponde al enfoque egocentrista, que ha enseñado a interpretar (y vender) a la naturaleza y todo el entorno como un universo físico homogenizado, atomizado y anonimizado (Morin, 2009, p. 412). Por lo cual, actualmente hay la necesidad histórica de encontrar el método que detecte y no oculte las uniones, articulaciones, solidaridades, implicaciones, imbricaciones, interdependencias y complejidades de la realidad (Morin, 2009, p. 29). Esto es, entrar a una visión de la mercadotecnia diferente teniendo como ente central de su labor a la propia naturaleza, reflejándose en ella tal como es: abigarrada, colorida, simbólica, fuerte, mimetizada, compleja, diversa, cambiante y heterogénea. Así, la oferta biocultural estaría detrás del enfoque sustentable de la mercadotecnia, cual manto envolvente dándole credibilidad. Eso último es un nuevo reto para el mercadólogo, una vertiente donde puede crear, recrear y establecer una mercadotecnia comprometida con el ambiente y la oferta *sui géneris* que planteamos.

## **(T2)La mezcla del marketing sustentable**

### **(T3)Cliente**

El concepto de clientes de la mezcla de *marketing* se refiere al desarrollo de estrategias que permitan satisfacer alguna necesidad del cliente al proveerlo de un producto y/o servicio. En el caso del *marketing* sustentable, la conceptualización del

producto y/o servicio busca satisfacer una solución a los problemas del cliente, así como a los problemas socio-ambientales. En este sentido, el producto y/o servicio sustentable se define como una oferta que satisface las necesidades del cliente y mejora de manera significativa el desempeño social y ambiental del producto a lo largo de todo su ciclo de vida, comparado con un producto similar no sustentable.

Además del aspecto del precio, de su desempeño, de la parte estética y del diseño, un número creciente de clientes exigen ahora tener conocimiento sobre el contexto histórico, las referencias de sus procesos a lo largo de la cadena de suministros. Dicho concepto fue definido como trazabilidad por parte del ISO9000 (ISO), y permite evidenciar ante el cliente que el producto que piensa adquirir fue manufacturado de una manera socialmente y ecológicamente responsable.

A ello se suma el criterio de durabilidad, pues una tendencia muy común de los productos era de acortar su ciclo de vida bajo el concepto de obsolescencia planeada, la cual puede ser de carácter manufacturero, con un ciclo de vida limitado, psicológico, como derivado de estrategias de moda, o tecnológico, con la actualización de tecnología que impide el uso de modelos anteriores (Leonard, 2010).

### **(T3)Comunicación**

La comunicación sustentable es un aspecto muy retador en virtud de los numerosos “greenwashing” que han hecho empresas que tenían la pretensión de darle un toque ecológico (diferente) a su producto sin el sustento de todo un proceso integral de gestión ambiental y que han generado mucha suspicacia por parte de los consumidores sobre el *marketing* ecológico (Conraud Koellner, 2011).

Además, la publicidad masiva provocada por la distribución de folletos o trípticos impresos, pareciera contraria a la visión de un *marketing* sustentable que busca disminuir costos ambientales y uso de materias primas. La consecuencia social de la publicidad ha sido también tema de mucho debate por su efecto persuasivo e impositivo, y declarada responsable de la conformación de los valores y deseos de la sociedad actual que abraza el pensamiento egocentrista. Los que defienden la publicidad argumentan que esta refleja los valores existentes de la sociedad, y no debe ser vista como una herramienta para moldear tales valores. Aspecto que estamos en desacuerdo, pues todo lo que presenta el *marketing* moldea, educa y forma el espíritu de consumo de los clientes directos e indirectos.

En el *marketing* sustentable, la comunicación juega un rol vital en la conceptualización de la mezcla, pues sin una comunicación efectiva sería casi imposible concientizar a los consumidores de las soluciones sustentables que les brinda el producto/servicio que tienen intención de adquirir. Ir más allá de lo establecido convencionalmente, y permitiéndose un caminar de propuesta y de acción que pueda recordar lo que estaba mutilado, articular lo que estaba disjunto, pensar lo que estaba oculto (Morin, 2009, p. 37). Es decir, salir de la mercadotecnia convencional que, por lo general, refleja el pensamiento lineal, racionalista, reductivo, excluyente, masificador y hegemónico.

El reto es usar herramientas de comunicación sin que sean relacionadas con las críticas sobre su efecto social y ecológico. El *marketing* relacional se enfocaba más en generar una comunicación con el consumidor, para conocerlo mejor y poder personalizar su oferta de producto y/o servicio. La comunicación sustentable brinda información integral (relacional) de la empresa, permitiendo así al consumidor estar mejor informado de todas las operaciones de la organización, creando así un enfoque dual y complejo: una comunicación con el consumidor sobre las soluciones sustentables que provee la empresa en sus productos, y una comunicación integral con el consumidor y sus grupos de intereses. En este sentido, los esfuerzos de comunicación deben incluir los siguientes aspectos:

- Concientización del valor sustentable del producto para el consumidor.
- Información sobre el producto y su disponibilidad, y sobre la organización.
- Recordatorio al consumidor de la disponibilidad del producto, sus requerimientos de mantenimiento, brindando también opciones de servicios de mantenimiento.
- Persuasión para convencer al consumidor de probar un nuevo producto y/o cambiar su lealtad a una marca en específico.
- Seguridad para refutar críticas (a menudo generadas por la competencia) sobre la eficiencia del producto y/o sus procesos sustentables de manufactura.
- Motivación para la adquisición de producto de acuerdo con criterios sustentables.
- Recompensa a los consumidores resaltando los beneficios obtenidos de la adquisición del producto sustentable.
- Conexión con el consumidor mediante actividades de construcción de relación entre el consumidor y el producto para fidelizar el consumidor con una marca.
- Consumir preferente el producto de elaboración local.

En resumen, promover y hacerse evidente que todo producto debe ser 'ecologizado' y ser valorado como resultado de un proceso complejo que tenga como principio ineludible la sustentabilidad.

### **(T3)Costo**

La mezcla mercadológica del precio representa la cantidad de dinero que se cobra por un producto y/o servicio como consecuencia de un intercambio de bienes y servicios manufacturados por el productor y un dinero entregado por el cliente por su compra (Kotler y Armstrong, 2004). Desde una perspectiva más amplia, el precio abarca varias funciones, como un reflejo del costo de producción, una referencia de la calidad del producto/servicio para el cliente, una base para definir el nicho de mercado, el reflejo de la ley de la oferta y demanda, una base esencial para la competitividad del producto/servicio y definitivamente una herramienta clave para lograr objetivos mercadológicos (Peattie, 1992).

El precio es lo que permite a la organización obtener ingresos y debe, por lo tanto, cubrir todos los gastos incurridos en los procesos de producción, distribución y venta del producto. Mientras que, para el consumidor, el precio representa el costo de adquisición, consumo y desecho del producto, que se conoce como el costo total del cliente (Belz y Peattie, 2012). La decisión de compra del consumidor se fundamenta en las expectativas de beneficios y costos derivados del uso del producto/servicio. Visto desde el *marketing* tradicional, el consumidor busca siempre la manera de optimizar sus beneficios y minimizar el costo de adquisición. Como consecuencia, un individuo comprará un producto sustentable siempre y cuando concibe que le proporcionará un beneficio mayor que la oferta de la competencia de productos convencionales. De acuerdo a Belz y Peattie (2012), el costo por el consumidor de un producto sustentable es percibido de forma individual con base en factores situacionales, como el nivel de conciencia socio-ecológico, su nivel de conocimiento socio-ecológico, su nivel de ingreso y su contexto social y de compra. La definición del precio es de especial relevancia, por lo mismo que es conocido previo a la compra, está reflejado en una unidad monetaria tangible, y también por el hecho de que los consumidores tienden a minimizar los costes presentes y no futuros de su uso.

### **(T3)Conveniencia**

Para el *marketing* sustentable, la distribución de productos debe contemplarse desde una doble vertiente (Calomarde, 2000). En primer lugar, deben estudiarse los canales de distribución más idóneos para comercializar los productos desde el punto de vista de conveniencia para el consumidor; y, en segundo lugar, el análisis de los canales de distribución de los productos objeto de reciclaje; esto es, la canalización de los retornos de los productos para su reutilización y de los envases o sus residuos para su reciclado.

Ottman (2011), plantea la secuencia de distribución de productos sustentables de la siguiente manera:

- El diseño y selección del canal de distribución, que implica la forma básica en que la empresa habrá de distribuir sus productos, que deberán integrar atributos ecológicos y capacidad de adaptación a los cambios del entorno y de la normatividad ambiental.
- La localización y dimensión de los puntos de venta, incluyendo un sistema de comercialización necesario para retornar productos no utilizables o sus envases y embalajes hacia el fabricante
- Estrategias de *merchandising*, que consiste en un conjunto de variables llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta (incluye la presentación del producto, la disposición en las estanterías y el diseño y contenido del material publicitario).
- Logística y distribución física, procurando facilitar la adquisición para el consumidor y a la vez minimizar el impacto ecológico directo y posibles fuentes de contaminación

- Dirección de las relaciones internas del canal de distribución, implicando el establecimiento de cooperación entre las partes que intervienen en los canales de distribución.

Velázquez (2006), recalca la importancia de desarrollar modelos de distribución de acuerdo con la ubicación del consumidor (y no de la tienda), que sea conveniente y accesible al gusto del consumidor. De lo contrario, muy difícilmente el consumidor aceptará hacer este esfuerzo adicional que implicaría, por ejemplo, llevar a reciclaje los envases de los productos que consume. Por otro lado, la emergencia del comercio *on-line* ofrece indudablemente nuevas oportunidades para hacer eficiente, de manera sustentable, los procesos de distribución.

## **(T2)Conclusiones**

La interacción de la sociedad y medio ambiente (biocultura), debe entenderse como un elemento relevante cuyo conocimiento exige la integración de las variables socio-ambientales dentro de los procesos de toma de decisión en el *marketing*.

La crisis socio ambiental impuesta por el modelo egocentrista ha motivado el lanzamiento de alternativas, una de ellas es el enfoque del *marketing* sustentable centrado en el enfoque eco-socio-céntrico que rediseña la mercadotecnia desde una perspectiva sustentable. La idea es registrar en todo momento a la naturaleza como el orden que religa, articula y hace que se comunique en profundidad lo antropológico con lo biológico y lo físico. Es preciso, pues, que volvamos a encontrar a la Naturaleza para volver a encontrar nuestra naturaleza (Morin, 2009, p. 420).

El *marketing* sustentable se presenta como una nueva filosofía en la labor de la empresa, sin perder de vista la eficiencia de sus procesos para generar beneficios. En relación con las 4 P del *marketing* sustentable, se caracteriza el producto ya no por sí mismo, sino en función de su comportamiento medioambiental durante todo su ciclo de vida, desde el análisis de las materias primas que lo componen, sus procesos de producción, su uso y los residuos que genera, en las etapas de distribución y transporte y, finalmente, su reutilización o eliminación y también por el impacto social en materia de respeto de derechos humanos.

En relación con el precio, es determinante para posicionar al producto frente a la competencia de sus productos similares no sustentables. Por lo anterior, la justificación en su caso de un precio más elevado de un producto sustentable debe referirse, además de las bondades sociales y ecológicas, también a cuestiones de salud, y en muchos casos, de la calidad del producto que representa un ahorro para el consumidor. En el caso de la distribución, se reconoce dos actuaciones principales: la mejora de los procesos de distribución y tratamiento de los residuos y el diseño de canales inversos efectivos para el tratamiento de los residuos.

En cuanto a la publicidad ecológica, se propone desarrollar estrategias de mercadotecnia ecológica de acuerdo con el estilo del nuevo consumidor de hoy, cada vez más interesado e implicado en su búsqueda y compromiso con el medio

ambiente y la sustentabilidad, así como la reivindicación de su cultura, sociedad e identidad.

El *marketing* sustentable provee de herramientas para facilitar la satisfacción de los consumidores, la maximización de los beneficios de la organización y la minimización de los impactos negativos sobre el individuo, la sociedad y el medio ambiente. Tiene una triple función: educar socialmente y ecológicamente a los consumidores y demás grupos de interés, rediseñar el *marketing mix* para incorporar el factor social y ambiental, y crear una cultura organizativa basada en el compromiso de la mejora social y ambiental de la organización.

En síntesis, la dimensión ecológica debe estar presente en todo pensamiento y producto a lanzar. Parafraseando a Morin (2009), la mercadotecnia debe soltarse para evidenciar y liberar la naturaleza humana creativa, maravillarse de ella encontrando una inteligibilidad diferente, infinita. Solo así el *marketing* se mostrará diferente, alternativo y comprometido con la sustentabilidad. De manera contraria, tendremos un paraíso (planeta) a la deriva (sin salidas).

## Referencias

- Alvarado, H. y Schlesinger, M. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios gerenciales*, 24(108), 37-59.
- Barone, M., Miyazaki, A. D. y Taylor, K. A. (2000). The influence of cause related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another? *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 248-262.
- Bartra, A. (2006). *El hombre de hierro. Los límites sociales y naturales del capital*, México: UACM / ITACA / UAM.
- Belz, F. y Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing*. West Sussex: J. Wiley.
- Boege, E. y colaboradores (2008). *El patrimonio biocultural de los pueblos indígenas de México. Hacia la conservación in situ de la biodiversidad y agrodiversidad en los territorios indígenas*, México: Instituto Nacional de Antropología e Historia/Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas.
- Brown, T. y Dacin, P. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of marketing*, January, 68-84.
- Brundland, G. H. (1987). *Our common future*. Nueva York: Oxford University Press.
- Calomarde, J. V. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid: Ediciones Pirámide y Esic Editorial.

- Carroll, A. y Buchholtz. (2006). *Business and society. Ethics and stakeholder management*. Cincinnati: South Western Cengage Learning.
- Coddington, W. (1993). *Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer*. New York: Mc Graw Hill.
- Conraud Koellner, E. (2011). *Las 5 R's de la gestión ambiental. Reflexiones para el caso de México*. Editorial académica española.
- Cravens, D. W. (1974). Marketing management in an era of shortages. *Business Horizons*, 17(1), 79-85.
- Danciu, V. (2008). The organic products in the green marketing laboratory. *Theoretical and applied economics*, 01(518), 11-20.
- De Souza, B. (2010). "Hablamos del Socialismo del Buen Vivir", en América Latina en movimiento N° 452, año XXXIV, II Época.
- Drumwright, M. E. (1994). Socially responsible organizational buying: environmental concern as a noneconomic buying criterion. *Journal of marketing*, 58(July), 1-19.
- Elizalde, A. (2002). *Otro sistema de creencias como base y consecuencia de una sustentabilidad posible*. México: PNUMA, PNUD, CEPAL.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with fork: the triple bottom line of 21st century business*. Oxford, UK: Capstone Publishing Limited.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman Press.
- Henion, K. E. (1972). The effect of ecologically relevant information on detergent sales. *Journal of marketing research*, 9(1), 10-14.
- Henion, K. E. y Kinneary, T. C. (1976). *Ecological marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Holbrook, M. B. (1987). Mirror, mirror on the wall, what's unfair in the reflections on advertising. *Journal of marketing*, 51(3), 95-103.
- Hopfenbeck, W. (1992). *Dirección y marketing ecológico: Conceptos, instrumentos y ejemplos prácticos*. Bilbao: Deusto.
- Houtart, F. (2011). "El concepto de Sumak Kausay (Buen vivir) y su correspondencia con el bien común de la humanidad" (Tema Central), en Ecuador Debate. Acerca del Buen Vivir, Quito: Centro Andino de Acción Popular, CAAP.
- ISO. (s.f.). *International Organization for Standardization*. Recuperado de [www.iso.org](http://www.iso.org)
- Jahdi, K. S. (2007). Peace drum and tank recycling and reconditioning: the impact of legislation and limitations on being green. *Social Responsibility Journal*, 3(2), 68-72.
- Kinneary, T. C. y R., T. J. (1973). The effect of ecological concern on brand perceptions. *Journal of marketing research*, 191-197.
- Kinneary, T. C., Taylor, J. R. y Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: who are they? *Journal of marketing*, 38(2), 20-24.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of marketing*, 36, 46-54.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). *The principles of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Lathouche, S. (2009). *La apuesta por el decrecimiento. ¿Se puede poner vino nuevo en odres viejos?* Traducido al castellano por ICARIA.

Leff, E. et al. (2005). "Más allá del desarrollo sostenible. Una visión desde América Latina", *Revista Futuros*, 3(9). (<http://www.revistafuturos.info>)

Leff, Enrique (2008) "Decrecimiento o desconstrucción de la economía: Hacia un mundo sustentable" *Polis Revista de la Universidad Bolivariana*, 7(2), Santiago de Chile.

Leff, E. (2010). "Imaginario Sociales y Sustentabilidad" en *Revista Cultura y Representaciones Sociales*, 5(9), México, Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.

Leonard, A. (2010). *The story of stuff*. New York: Free Press.

Lyer, E. y Bannerjee, B. (1993). Anatomy of green advertising. *Advances in consumer research*, 20, 484-501.

Maignan, I. y Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: an integrative framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.

Maignan, I. y Hult, G. T. (1999). Corporate citizenship: cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 455-469.

Marañón, B. (Coordinador) (2014). *Buen vivir y descolonialidad: crítica al desarrollo y la racionalidad instrumentales*. Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM. México.

Morin, E. (2009). *El Método. La Naturaleza de la Naturaleza*. Madrid: Editorial Cátedra.

Miranda, G. (2011). *Contribuciones de las Comunidades rurales a la sustentabilidad. Parque Ejidal Ecoturístico, San Nicolás Totolapan, México*. Universidad de Guanajuato, México.

Miranda, G et al., (2014). "Pueblos indígenas: la defensa de la naturaleza, el ser humano y la sociedad", en *Los pueblos originarios en el estado de Guanajuato* **ESTÁ INCOMPLETA ESTA REFERENCIA**

McDonough, W. y Braungart, M. (2002). *Cradle to cradle*. New York: North Point Press.

Ottman, J. A. (1998). *Green marketing: opportunity for innovation*. Lincolnwood: NTC Business Books.

- Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing: strategies, tools and inspiration for sustainable branding*. EEUU: Berrett Koehler Publishers.
- Peattie, K. (1992). *Environmental marketing management*. London: Pitman Publishing.
- Perez, L. A. (2004). *Marketing social, teoría y práctica*. México: Pearson Prentice Hall.
- Perry, D. L. (1976). *Social marketing strategic: Conservation issues and analysis*. Pacific Palisades, California: Goodyear.
- Pigem, J. (2013). *La nueva realidad, del economicismo a la conciencia cuántica*. Barcelona: Editorial Kairós.
- Pollay, R. W. (1986). The distorted mirrors: reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of marketing*, 50(2), 18-36.
- Polonski, M. J. y Mintu-Wimsatt, A. T. (1995). *Environmental marketing: strategies, practice, theory, and research*. New York: Hawarth Press.
- Prakash, A. (2000). *Greening the firm: the politics of corporate environmentalism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Roberts, J. (2004). *Environmental policy*. London: Routledge.
- Santemases, M. (2000). *Marketing, conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Shapiro, S. J. (21). Marketing in a conserver society. *Business Horizons*, 21(2), 3-13.
- Singhapakdi, A., Vitell, S., Rallapalli, K. C. y Kraft, K. L. (1996b). The perceived role of ethics and social responsibility: a scale development. *Journal of business ethics*, 15, 1131-1140.
- Sparkes, R. (2002). *Socially responsible investment: a global revolution*. New York: J. Wiley.
- Toledo, V. (2005). "La memoria tradicional: La importancia agroecológica de los saberes locales. *En Revista de Agroecología*, LEISA.
- Toledo, V. (2006). *Ecología, espiritualidad y conocimiento. De la sociedad del riesgo a la sociedad sustentable*. México: PNUMA / Universidad Iberoamericana.
- Velázquez, A. (2006). *Gestión ambiental y tratamiento de residuos urbanos: propuesta para la zona metropolitana de Guadalajara a partir de las experiencias de la Unión Europea. Tesis doctoral de la Universidad autónoma de Madrid*.
- Winter, D. D. (2003). *Ecological psychology: healing the split between planet and self*. Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum.
- World Business Council for Sustainable Development. (1999). *Corporate Social Responsibility*. Geneva: World Business Council For Sustainable Development.
- Zikmund, W. G. y Stanton, W. J. (1997). Recycling solid wastes: a channel of distribution problem. *Journal of marketing*, 35(3), 34-39.

Wallerstein I. (2004). *Capitalismo histórico y movimientos anti sistémicos. Un análisis del sistema mundo límites al modelo predecesor*. Madrid: Ed. Akal.