

## PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN - EXTENDED ABSTRACT

### EL ROL CONJUNTO DEL MARKETING Y LA SUSTENTABILIDAD PARA LA CONSTRUCCIÓN DE VALOR EMPRESARIAL A TRAVÉS DE LOS ODS 2030

Presenta: Raúl Martínez Flores

Escuela de Administración y Negocios, CETYS Universidad, Campus Mexicali, México

Autor de correspondencia: [raul.martinez@cetys.mx](mailto:raul.martinez@cetys.mx)

Keywords: desarrollo sostenible, negocios, marketing, sustentabilidad, valor, diferenciación

#### RESUMEN.

La presente propuesta de investigación, en formato de *abstract* extendido, tiene como objetivo principal resaltar el rol trascendente del marketing como disciplina empresarial, capaz de proponer y cristalizar estrategias orientadas al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible. El presente trabajo, en sus etapas iniciales de desarrollo, se está enfocando a la búsqueda de emprendedores y empresas de diversas industrias en la Cd. de Mexicali en Baja California, México, para conformar un artículo académico donde se muestren al menos 5 experiencias empresariales a nivel local que planteen o vinculen sus objetivos y estrategias de marketing hacia la agenda de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU 2030 (p.1).

Con ello, se documentará que los ODS son una guía y parámetro de gran certidumbre que las empresas y el sector privado pueden aprovechar para ampliar su horizonte de diferenciación, y con ello, replantear sus objetivos tradicionales y generar estrategias enfocadas al desarrollo sostenible. El resultado esperado será que las empresas cuenten con mayores herramientas para brindar una mejor experiencia y valor superior a su mercado meta y a sus grupos de interés o *stakeholders*.

#### INTRODUCCIÓN: DESARROLLO SOSTENIBLE, DEFINICIÓN DE EMPRESA SUSTENTABLE Y EL ROL DE MARKETING EN LA CONSTRUCCIÓN DE VALOR.

Uno de los conceptos de vanguardia y que abarca a la sociedad civil, al sector privado, a los gobiernos y a los ciudadanos de todo el orbe es el desarrollo sostenible. La Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, en su informe titulado “Nuestro Futuro Común” (1987), define desarrollo sostenible como “la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (p.1). Es por ello por lo que, partiendo de una claridad en la definición de desarrollo sostenible, se vislumbra una gran oportunidad para fortalecer el rol trascendental que tienen las empresas no solamente para su ambiente empresarial y de marketing actual, sino para continuar con la creación, comunicación y entrega de valor superior que requerirán las generaciones futuras de la sociedad y más específicamente, de sus consumidores. Crear presente es propiciar un mejor futuro para las generaciones posteriores a la nuestra.

Así como la definición de desarrollo sostenible abre oportunidades de investigación por parte de las empresas, otro de los grandes motores de investigación sobre este tema es el *triple bottom line model*. Este modelo ha sido multicitado y referido por la mayoría de los autores que estudian el entorno empresarial con un enfoque sustentable. Tal es el caso de Russo (1997), quien establece que el modelo *triple bottom line* propuesto por John Elkington en 1994 tiene un rol preponderante, ya que en este modelo conviven, en su forma más simple, el equilibrio social, económico y ecológico (p. 49).

Y es en ese equilibrio ecológico u orientado al cuidado del medio ambiente donde se concentran más los esfuerzos de aquellas empresas definidas o conceptualizadas como sustentables. Sobre el interés que despierta el tema de negocios y sustentabilidad, Schaltegger, Hansen, y Lüdeke Freund (2016) establecen que “los modelos de negocios son particularmente relevantes en el contexto de sustentabilidad porque hacen énfasis en la lógica de la creación de valor de una organización” (p. 5).

Considerando el significado de lo que representa ser una empresa sustentable, las organizaciones privadas pueden proponer estrategias al mismo tiempo novedosas y prácticas. Estrella y González (2014) establecen la definición de empresa sustentable:

Es aquella que incorpora una visión integral de todos los procesos, reduce los niveles de consumo de los materiales que emplea para su producción, incorpora tecnologías limpias para reducir sus emisiones y su huella de carbono, y establece una cadena de relación con proveedores, distribuidores y compradores que de igual modo tienen un compromiso de sustentabilidad porque están certificados. (p.131)

Partiendo de la definición anterior, es factible vincular la esencia de la definición de marketing con el fundamento central de la definición de empresa sustentable. La American Marketing Association (2020) define marketing como “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, intercambiar, comunicar y entregar propuestas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general”. (p.1). Y es aquí, en la generación de valor hacia los consumidores, grupos de interés y la sociedad en general, donde confluyen marketing y sustentabilidad.

Partiendo de las definiciones de marketing y negocios sustentables, el desarrollo de estrategias de marketing puede enfocarse directamente para propiciar que una empresa pueda tener un enfoque sustentable. Al incorporar la reducción de materiales de consumo excesivos, incidir en una disminución de las emisiones y huella de carbono, e interactuar de manera saludable con sus grupos de interés y con su entorno económico, social y ecológico, el marketing se vuelve una disciplina indispensable para generar valor superior a lo largo y ancho de la estructura de las empresas. Interactúa fácilmente con otras disciplinas y se integra a los elementos centrales de planeación estratégica de la compañía, fortalece la cadena de valor de la empresa y propicia un *engagement* adecuado con sus principales grupos de interés.

En épocas de crisis económica, como la que estamos viviendo en la actualidad debido a la pandemia de COVID19 principalmente, es crucial atender los principales problemas de incertidumbre y pobreza generados por la falta de activación económica y confinamiento, que son aspectos que también están dentro del ámbito de atención del marketing con un enfoque sustentable. Al respecto, Kirchgeorg y Winn (2006) definen marketing sustentable (sustainability marketing) como:

La planeación, coordinación, implementación y control de todas las transacciones del mercado, de tal forma que se alcance una satisfacción sostenida de los consumidores y se garantice el logro de los objetivos corporativos, y, que, al mismo tiempo, se propicie la reducción de impacto social y ecológico, de tal manera que se promueva el restablecimiento de la salud ecológica y social (p. 176)

En un entorno cambiante, el rol de la sustentabilidad combinado con nuevos enfoques de marketing puede ser de gran ayuda para las empresas de todos los tamaños e industrias. Por ejemplo, Sivarajah, Irani y Gupta (2020) establecen que es de gran importancia para el marketing “hallar *insights* holísticos y personalizados al mismo tiempo en una situación dada, permitiendo a los managers tomar el curso indicado cuando es requerido” (p. 5).

Es por ello por lo que el presente trabajo planteará un análisis documentado, teórico y práctico de aquellas empresas donde la aplicación de estrategias de marketing sustentable y de negocios sustentables pueden hacer una diferencia positiva y una trascendencia para responder a los requerimientos de valor y calidad que demanda la sociedad actual.

Es en tiempos inciertos como el actual, donde el rol de las disciplinas de negocios y el marketing pueden aportar para llevar adelante los esfuerzos de resurgimiento y reposicionamiento de las empresas y su enfoque de planeación a corto, mediano y largo plazo. Es una tarea conjunta, de todos, para todos.

## PROPUESTA GENERAL SOBRE LA METODOLOGÍA.

A fin de visualizar claramente cómo las empresas participantes en el estudio planean integrar sus objetivos y estrategias a los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030 (ONU), se efectuará una recopilación de proyectos académicos (teórico/prácticos) ya creados con antelación y donde se han aplicado ya los conceptos de marketing y sustentabilidad a empresas existentes, con autorización de los autores de los proyectos para poder difundir información sobre su empresa.

Asimismo, se llevarán a cabo entrevistas a profundidad (via zoom) con al menos 5 emprendedores de conceptos novedosos y orientados a la sustentabilidad y que radican en la ciudad de Mexicali, Baja California, México. Las empresas serán de diferentes giros. Se consideran para la propuesta las industrias de la alimentación saludable, la salud, ambientación en el hogar, la industria automotriz y la industria restaurantera.

Con ello, se plantea realizar un estudio cualitativo y de contenido teórico-práctico donde se expondrá el proceso que siguieron los emprendedores para acoplar, adaptar o crear nuevos objetivos con un enfoque sustentable, y los resultados que esperan obtener a corto, mediano y largo plazo con la implementación de los nuevos objetivos y estrategias apegados a los ODS de la ONU 2030.

Esta propuesta de metodología es inicial, dado que el proceso de comunicación con los emprendedores, empresarios y alumnos está en marcha y sujeto a autorización de todas las partes involucradas para efectos de investigación y aportación intelectual o académica.

## RESULTADOS ESPERADOS.

En un entorno cambiante, el rol de la sustentabilidad combinado con nuevos enfoques de marketing puede ser de gran ayuda para las empresas de todos los tamaños e industrias. Se espera obtener de la siguiente investigación los siguientes resultados:

- Documentar el proceso que se siguió para incorporar los conceptos de desarrollo sustentable a los elementos principales de planeación estratégica de las empresas seleccionadas para el estudio.
- Obtener las principales estrategias sustentables orientadas al cumplimiento de los objetivos planteados por las empresas.
- Establecer cuáles han sido los objetivos empresariales susceptibles de hacer un match con los ODS 2030 de la ONU.
- Mostrar las estrategias de marketing con enfoque sustentable que se derivan del replanteamiento de los objetivos
- Clasificar las principales estrategias para propiciar valor superior a la compañía.
- Presentar los resultados ante un grupo de colegas expertos en el tema, con miras a preparar un paper que sea publicable en journals académicos orientados a la disciplina.

## REFERENCIAS

American Marketing Association (2020), recuperado de: <https://www.ama.org>

Estrella Suárez, M., González, A. (2014). Desarrollo Sustentable. Primera Edición, Grupo Editorial Patria, p. 131.

Kirchgeorg, M. & Winn, M. (2006). Sustainability Marketing for the Poorest of the Poor. Business Strategy and the Environment, 15, 171-184. Published online in Wiley Interscience.

Kotler, P. & Keller, K. Dirección de Marketing. Décimo quinta edición (2016). Editorial Pearson.

Kumar, V.; Rahman, Z.; Kazmi, A. & Praveen, G. (2012). Procedia-Social and Behavioral Sciences. 37, 482-489. Recuperado de: [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)

Objetivos de Desarrollo Sostenible (2020). Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future (The Concept of Sustainable Development).

Recuperado de: <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>

Russo, M. V. (1997). Environmental Management: Readings and Cases 2, p. 49, Sage Publications Inc.

Schaltegger, Hansen & Lüdeke Freund (2016). Business Models for Sustainability: Origins, Present Research, and Future Avenues. Organization and Environment, Vol. 29, pp. 3-10, SAGE Publications

Sivarajah, U.; Irani, Z.; Gupta, S., et. al (2020). Role of Big Data and Social Media Analytics for Business to Business Sustainability: A Participatory Web Context. Industrial Marketing Management Journal, 83, pp. 163-179, Elsevier.