

# MARKETING SOCIAL PARA INSPIRAR PRÁCTICAS SUSTENTABLES EN LOS

## NEGOCIOS

### 1. Introducción

#### *1.1 Antecedentes de la Sustentabilidad*

La sostenibilidad tiene el objetivo de impulsar y equilibrar el desarrollo económico, bienestar social y medio ambiente (Editorial RSYs, 2022). De esta manera, el comportamiento sustentable es fundamental para promover el bienestar y crecimiento de las generaciones presentes al mismo tiempo que se asegura la subsistencia de las generaciones futuras.

Aunque es cierto que se debe generar conciencia a nivel individual de la importancia del compromiso con la sustentabilidad, es vital que las empresas también comprometan sus esfuerzos a ella. Algunas estrategias con las que las empresas pueden aplicar la sustentabilidad son la economía circular, usar fuentes de energía renovable y asegurar comercio justo, entre otras (ESERP, 2020).

Cota (2023) establece que las empresas que cotizan en bolsa en los países de América Latina están experimentando hoy más que nunca la presión de publicar los esfuerzos y prácticas sustentables que se realizan en la empresa. Esta presión se ha ejercido tanto por los consumidores, como por los inversionistas. Sin embargo, se encontró que “solo el 27% de las empresas que cotizan en bolsa tiene una política de compensación para sus ejecutivos vinculada al desempeño en sustentabilidad” (OCDE, como se citó en Cota, 2023).

Al llevar a cabo prácticas sustentables, la imagen y credibilidad de la empresa se ven impactadas positivamente, lo cual beneficia a la empresa. En el mundo empresarial la sustentabilidad no sólo es percibida como una responsabilidad, más allá, es percibida como una ventaja competitiva por aproximadamente el 79% de las empresas (Pacto Mundial ONU, 2023). A partir de estos hallazgos es posible concluir que, si bien la mayoría de las empresas

consideran que es importante y beneficioso apoyar las prácticas sustentables, actualmente no se cuentan con los incentivos suficientes (o beneficios percibidos) para que las empresas adopten un compromiso verdadero con la sustentabilidad.

### 1.2 Problemática de la Sustentabilidad Empresarial

De acuerdo con Sánchez (2019) el desarrollo sustentable fue introducido por Gro Harlem Brudtland, la ex primera ministra de Noruega, en 1984. El principal fundamento de este concepto se basa en “que la satisfacción de las necesidades presentes no comprometa la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras” (Harlem, 1984, como se citó en Sánchez, 2019, p.1). Harlem presentó el concepto de desarrollo sostenible en el *informe Brudtland*, en el cual propuso tres pilares para el desarrollo sostenible: el pilar económico, el pilar social y el pilar medioambiental (Fundación AQUAE, 2021). Estos tres pilares siguen siendo las bases de la sustentabilidad hoy en día.

En 2015, la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (2015) propuso la Agenda 2030 como un plan de acción para todos los países alrededor del mundo. Esta Agenda busca promover la sustentabilidad por medio de diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), los cuales se pueden observar en la Figura 1.

**Figura 1**

*Objetivos de Desarrollo Sostenible*



*Nota.* Los cuadros de colores representan cada uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible comprendidos en la Agenda 2030. Tomado del *Centro de Noticias de la ONU*. Por la Organización de las Naciones Unidas en colaboración con Trollback Company, 2015, Naciones Unidas (<https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible/objetivos-desarrollo-sostenible-ods>). +1.212.529.1010.

Los objetivos requieren del compromiso, cooperación y alianzas entre países para cumplir las metas establecidas. En relación con los ODS, la ONU (2015) afirmó lo siguiente:

Estamos resueltos a poner fin a la pobreza y el hambre en todo el mundo de aquí a 2030, a combatir las desigualdades dentro de los países y entre ellos, a construir sociedades pacíficas, justas e inclusivas, a proteger los derechos humanos y promover la igualdad entre los géneros y el empoderamiento de las mujeres y las niñas, y a garantizar una protección duradera del planeta y sus recursos naturales.

Por otro lado, Pacto Mundial ONU (2023) define la sustentabilidad empresarial como el enfoque que busca maximizar el valor en términos ambientales, sociales y económicos a corto, mediano y largo plazo en las empresas. Esta estrategia no sólo busca el impulsar el éxito de la empresa al adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores conscientes, más allá, contribuye al bienestar presente y futuro de las personas, así como del planeta.

## **2. Antecedentes Teóricos**

Para poder abordar esta problemática, se propone que se utilice la mercadotecnia social para incentivar el cambio de comportamiento en el entorno empresarial y la adopción de comportamientos sustentables con el propósito de fomentar el crecimiento y progreso responsable de la sociedad. A continuación, se expondrán las razones por las que la mercadotecnia social tiene el potencial para lograr un cambio significativo en dicho comportamiento, así como las intervenciones necesarias para lograrlo.

### *2.1 Antecedentes de la Mercadotecnia Social*

El concepto de Mercadotecnia Social fue introducido como la manera de “influir en la

aceptación de las ideas sociales mediante el diseño, implementación y el control de los programas calculados de mercadotecnia social, los cuales involucraban planificación de producto, fijación de precios, comunicación, distribución e investigación de mercados” (Kotler y Zaltman, 1971, como se citó en Saunders et. al, 2015, p. 3). Este nuevo y disruptivo enfoque de mercadotecnia convierte a los comportamientos sociales en el nuevo producto a “vender” por medio de la adaptación de las técnicas y fundamentos de la mercadotecnia comercial.

Sin embargo, el concepto de mercadotecnia social ha evolucionado con los años. Más recientemente, Asociaciones de Mercadotecnia Social establecieron que: “La Mercadotecnia Social busca desarrollar e integrar conceptos de mercadotecnia con otros enfoques para influir en comportamientos que beneficien a los individuos y a las comunidades para el bien social mayor” (Asociación Internacional de Mercadotecnia Social et. al, 2014, como se citó en Saunders et. al, 2015, p. 3). Esta nueva definición propone que la mercadotecnia social busca alcanzar el bien común más allá de simplemente cambiar un comportamiento, lo cual está directamente relacionado con el concepto de sustentabilidad y su objetivo. Es por esto por lo que se propone que se utilice la mercadotecnia social para intervenir en la problemática expuesta.

La mercadotecnia social comprende diversas teorías de cambio de comportamiento, las cuales son una herramienta para entender y lograr el cambio de éste (Hastings y Domegan, 2013). Para abordar la problemática expuesta, se propone que se utilice la teoría de normas sociales y la teoría ecológica social expuestas a continuación.

## *2.2 Teoría de Normas Sociales*

De acuerdo a Hastings y Domegan (2013) la teoría de las normas sociales establece que el comportamiento de un individuo se deriva parcialmente del comportamiento de los demás. Es decir, el comportamiento de una persona es influenciado en gran parte por el comportamiento de sus semejantes. En el contexto empresarial, es común que las empresas más pequeñas repliquen o imiten las conductas y estrategias de la empresa líder en el

mercado. El apego a las normas sociales surge como parte del deseo de aceptación en la sociedad. De esta manera, al cumplir con las normas sociales, algunas de las recompensas para el individuo o grupo incluyen estatus y/o poder. De igual manera, Glassman y Braun (2010) establecen que las campañas que utilizan la teoría de las normas sociales se enfocan en cambiar percepciones erróneas acerca de un comportamiento que se sigue exhibiendo.

La protección ambiental se encuentra dentro de los estudios de normas sociales (Kenny y Hastings, 2011, como se citó en Hastings y Domegan, 2013). Es por esto por lo que se considera que las prácticas sustentables en los negocios pueden ser identificadas como un comportamiento comprendido dentro de las normas sociales. Siguiendo los principios de la teoría, las prácticas sustentables en las empresas son ideales y deseables, por lo que las empresas líderes en el mercado actual llevan a cabo prácticas sustentables. Es esto lo que lleva a los competidores de las empresas a imitar el comportamiento sustentable de los líderes para obtener la aceptación del mercado.

### *2.3 Teoría Ecológica Social*

La teoría ecológica social contempla a la sociedad como un todo. Hastings y Domegan (2013) mencionan que la teoría ecológica social hace alusión al efecto mariposa, el cual propone que todos los eventos están relacionados y algo tan simple como el aleteo de una mariposa puede crear un tornado al otro lado del mundo. La teoría también busca explicar la conexión entre los individuos y grupos de manera que, para cambiar el comportamiento de un individuo, también se deben cambiar los comportamientos de grupos conectados, así como considerar el ambiente que afecta al individuo.

Para asesorar y mejorar las prácticas de las empresas a favor de la sustentabilidad, la teoría ecológica social puede ser aplicada al asesorar el ecosistema completo al que las empresas afectan con sus prácticas para impulsar un comportamiento sostenible. Esto se debe a que las prácticas empresariales afectan a los individuos (por consecuencia a la sociedad) en distintos niveles. Más allá, sus procesos pueden llegar a tener un gran impacto (positivo o negativo) en el medioambiente. Es por esto por lo que la sociedad demanda que

las empresas se hagan responsables del impacto social y ambiental que puedan tener sus prácticas (Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo, 2018). Además, es esta la razón de que las empresas se deban comprometer con la sustentabilidad para así promover el bienestar y progreso de la sociedad en las dimensiones económica, social y medioambiental.

#### *2.4 Barreras de Adopción*

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, o INEGI, (2020) las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYME) conforman el 99.8% del total nacional de empresas. Esto se debe a que, en México, alrededor del 95% de las empresas son de tamaño micro, 4.0% son pequeñas y 0.8% son medianas. Estas estadísticas son de gran valor para desglosar la problemática ya que existen ciertas barreras que ocasionan que las MIPYMES adopten prácticas sustentables, las cuales serán expuestas a continuación.

Las principales barreras de adopción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) asociada con las prácticas sostenibles en las MIPYMES son la falta de conocimiento del tema, y el costo significativo que implica su adopción (López, 2013). Mientras más pequeña sea la empresa, cambiar las prácticas de la empresa a favor de la sustentabilidad y adaptar el modelo de negocio representa un mayor sacrificio. Es por eso por lo que se debe informar y concientizar a las empresas para reducir las barreras e incrementar los beneficios percibidos por adoptar el comportamiento.

Consistente con los hallazgos previos, la Sociedad Psicológica Británica (2011) condujo una investigación en la que también se encontró que la falta de información y falta de recursos se encuentran dentro de las principales barreras de adopción del comportamiento sustentable. Es así como se podría concluir que estas dos barreras de adopción son las más influyentes en la problemática, por lo que deberán ser consideradas al formular una intervención de mercadotecnia social en este ámbito.

## *2.5 Intervenciones Exitosas*

A nivel global, la ONU lleva a cabo la Campaña de Acción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para concientizar a la población acerca de la importancia de adoptar y promover los ODS de la Agenda 2030 mencionada previamente. Estos objetivos hacen hincapié en la importancia de que la sociedad haga un esfuerzo conjunto para alcanzar estos objetivos, ya que “lograr cualquier objetivo requiere alcanzarlos todos” (Campaña de Acción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, 2023).

Como parte de las acciones de la campaña, se lleva a cabo la Semana Global para #Act4SDGS [Actuar por los ODS]. Esta semana toma lugar una vez al año y busca unir a las personas alrededor del mundo, alentándolas para adoptar comportamientos sustentables alineados con los ODS. La estrategia de promoción de la Campaña incluye su página web, redes sociales, así como una plataforma especial llamada “ACTivator”. Esta plataforma cuenta con un Mapa Global donde se invita a los participantes a registrar sus acciones. Al final de la semana, se cuantifican las acciones realizadas. En 2022, se lograron alrededor de 142 millones de acciones en las que participaron 1768 empresas a lo largo de 191 países (Campaña de Acción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, 2023).

Por otro lado, la empresa vendedora de paneles solares E.ON llevó a cabo otra intervención exitosa desde un enfoque business-to-business. La E.ON empresa lleva a cabo prácticas sostenibles e invita a sus clientes a hacer lo mismo. Este año, lanzó la campaña “It’s Time to Act”, en la cual se muestran los fenómenos naturales catastróficos que surgen como consecuencia del calentamiento global (E.ON, 2023). De igual manera, la campaña muestra las estadísticas que demuestran que la crisis climática ya está sucediendo. La promoción del programa incluye videos cortos, información de la campaña en la página web, así como en promoción en redes sociales. En la campaña, E.ON hace énfasis en la importancia de tomar acción hoy y ofrece energía renovable como parte de su invitación a adoptar comportamientos sustentables.

### **3. Conclusión**

En el entorno actual, es vital que las empresas adopten prácticas sustentables, ya que ellas juegan un papel importante en asegurar el progreso y bienestar de la sociedad. Aunque hoy en día la percepción de las empresas hacia la adopción de la sustentabilidad es favorable, no es lo suficientemente atractiva para que exista un compromiso significativo con la sustentabilidad. La baja participación en la adopción del comportamiento puede ser atribuida a las barreras de adopción percibidas, como la falta de conocimiento y falta de recursos para cambiar las prácticas actuales.

Para tomar acción respecto a esta problemática, el uso de la mercadotecnia social es vital ya que a través de ella sería posible cambiar el comportamiento exhibido en la sociedad actual. Una intervención de esta naturaleza podría funcionar como catalizador de la implementación de prácticas sustentables en las empresas. En una intervención de mercadotecnia social dirigida a las empresas, sería adecuado emplear las teorías de cambio de comportamiento de normas sociales y ecológica social ya que éstas se adaptan al concepto y objetivo de la sustentabilidad. De igual manera, ambas teorías serían ideales para transmitir el mensaje de la intervención de manera que se logre el impacto deseado en la audiencia.

### **4. Recomendaciones**

Para inspirar la participación de las empresas en las prácticas sustentables, los esfuerzos de mercadotecnia social deberán incrementar el nivel de conocimiento de la sociedad acerca de la sustentabilidad. Al informar a la población acerca de la sustentabilidad y las maneras de implementarla en las empresas, la barrera de adopción relacionada con la falta de información desaparecerá por completo.

Además, la mercadotecnia social es la herramienta ideal para incrementar el conocimiento de la sociedad acerca de los beneficios obtenidos a partir de la adopción de la sustentabilidad. La implementación de la sustentabilidad en las prácticas empresariales



conlleva múltiples beneficios, entre ellos, la obtención de un diferenciador de marca. Este diferenciador representa una ventaja competitiva y crea una identidad de marca ética y responsable, lo que resulta en el incremento de las ventas. Además, llevar a cabo prácticas sustentables tiene el potencial para aumentar la confianza en la empresa y mejorar su imagen ante las partes interesadas (ya sean colaboradores, inversionistas, clientes u otras empresas).

Por otro lado, los individuos que conforman la empresa también recibirán beneficios intrínsecos derivados de cumplir con su deber moral al tomar parte en acciones que benefician a la sociedad como un todo. Al incrementar el nivel de conocimiento de la sociedad acerca de los beneficios de la adopción del comportamiento sustentable, la barrera relacionada con la falta de recursos para adoptar las prácticas también se reducirá considerablemente. Esto se debe a que un mayor conocimiento de los beneficios hará que se valoren las posibles ganancias contra la supuesta pérdida de recursos, determinando así que el cambio de comportamiento es posible y debería ser alentado al constituir resultados favorables para la empresa.

Finalmente, se hace hincapié en que los miembros de la sociedad deben estar conscientes de la importancia de llevar a cabo prácticas sustentables, sea cual sea su rol. Sin embargo, se resalta que las empresas cuentan con una responsabilidad aún más grande dentro de la sociedad, ya que éstas conforman la economía de los países y tienen una gran influencia a nivel social y ambiental. Es por esto por lo que es fundamental que se lleven a cabo intervenciones de mercadotecnia social enfocadas en las empresas con el objetivo de propiciar las prácticas sustentables, las cuales serán realizadas a favor del éxito y progreso de la sociedad presente y futura.

## 5. Referencias

Campaña de Acción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.

(2023). *¿Tú Para que te unes?*. <https://sdgactioncampaign.org/>

Cota, I. (2023). *Las empresas latinoamericanas sienten la presión de la sustentabilidad*. El País América. <https://elpais.com/america-futura/2023-02-08/las-empresas-latinoamericanas-sienten-la-presion-de-la-sustentabilidad.html>

E.ON. (2023). *El tiempo no está de nuestro lado*. Actúa ahora. Eonenergy.com.

<https://www.eonenergy.com/climate-change/take-climate-action.html>

ESERP Digital Business & Law School. (2020). *Sostenibilidad en las Empresas: Definición y Estrategias*. ESERP Digital Business & Law School; ESERP Digital Business & Law School.

<https://es.eserp.com/articulos/sostenibilidad-empresas/>

Fundación AQUAE. (2021). *Gro Harlem Brundtland, la madre del desarrollo sostenible*.

Fundación Aquae. <https://www.fundacionaquae.org/entrevista-con-gro-harlem/>

Glassman, T., & Braun, R. E. (2010). *Confusión en torno a las estrategias de marketing social y la teoría de las normas sociales: para prevenir el consumo de alcohol de alto riesgo entre los estudiantes universitarios*. *Social Marketing Quarterly*, 16(2), 94–103.

<https://doi.org/10.1080/15245001003746741>

Hastings, G., & Domegan, C. (2013). *Marketing social: de melodías a sinfonías: vol. Segunda edición*. Routledge.

[https://udlap.idm.oclc.org/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=649898&lang=es&site=eds-live&ebv=EB&ppid=pp\\_55](https://udlap.idm.oclc.org/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=649898&lang=es&site=eds-live&ebv=EB&ppid=pp_55)

INEGI. (2020). *Estadísticas a propósito del día de las micro, pequeñas y medianas empresas (27 de junio) datos nacionales.*

<https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/MYPIMES20.pdf>

La Sociedad Psicológica Británica. (2011). *Volverse Verde: La Psicología de la Sostenibilidad en el Lugar de Trabajo.* <https://core.ac.uk/download/pdf/1643243.pdf#page=49>

López, A. (2013). *Hacia la responsabilidad social empresarial de pequeñas empresas: Caso México (Towards Corporate Social Responsibility of Small Business: Case Mexico).* Ssrn.com.

[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2285755#paper-citations-widget](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2285755#paper-citations-widget)

Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo. (2018). *9 razones por las que la empresa se ha de preocupar por el desarrollo y el impacto social de su actividad.*

Observatorio Empresarial Para El Crecimiento Inclusivo.

<https://www.crecimientoinclusivo.org/9-razones-por-las-que-empresa-se-ha-de-preocupar-por-desarrollo-y-impacto-social-de-su-actividad/>

Organización de las Naciones Unidas. (2015). *La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible - Desarrollo Sostenible.* Desarrollo Sostenible.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>

Pacto Mundial ONU. (2023). *Sostenibilidad empresarial: la apuesta por el futuro*

<https://www.pactomundial.org/noticia/sostenibilidad-empresarial-la-apuesta-por-el-futuro/>

Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. (2022). *Sustentabilidad: qué es, definición, concepto, principios y tipos.* Responsabilidad Social Y Sustentabilidad.

<https://responsabilidadsocial.net/sustentabilidad-que-es-definicion-concepto-principios-y-tipos/>

### **Sobre el Autor**

Susana Gabriela Briones Pacheco es estudiante de la Licenciatura de Mercadotecnia en la Universidad de las Américas Puebla. Desde una temprana edad, mostró un gran interés por la publicidad y los temas medioambientales, lo cual la llevó a estudiar mercadotecnia y más adelante a involucrarse en proyectos en el ámbito de responsabilidad social. Actualmente trabaja en Grupo Proactivo Mexicano, Aliado Regional de RS del Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) en Puebla, donde se encarga de la creación de experiencias y creación de estrategias en torno a Empresas Socialmente Responsables. De igual manera, conduce inversiones de mercado para crear reportes comerciales así como programas de responsabilidad social para empresas como Birth Group y Grupo Proactivo Mexicano.

**Contacto:** susana.brionespo@udlap.mx