

Economía circular, mercadeo y responsabilidad social corporativa: prácticas de una empresa maderera que aportan al fortalecimiento de capacidades empresariales



Circular economy, marketing and corporate social responsibility: practices of a timber company that contribute to the strengthening of business capacities

Rodríguez Hernández, Reina Helena; Urrea Urrea, Freddy

 Reina Helena Rodríguez Hernández
rhrdriguez@sena.edu.co
Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, Colombia

 Freddy Urrea Urrea
furrea@sena.edu.co
Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, Colombia

Economía & Negocios

Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, Perú
ISSN-e: 2708-6062
Periodicidad: Semestral
vol. 4, núm. 2, 2022
economia.negocios@unjbg.edu.pe

Recepción: 26 Julio 2022
Aprobación: 20 Septiembre 2022
Publicación: 24 Octubre 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/635/6353501014/>

DOI: <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1452>

Autor de correspondencia: furrea@sena.edu.co



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

COMO CITAR:: Rodríguez Hernández, R. H., & Urrea Urrea, F. (2022). Economía circular, mercadeo y responsabilidad social corporativa: prácticas de una empresa maderera que aportan al fortalecimiento de capacidades empresariales. *Economía & Negocios*, 4(2), 169-191. <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1452>

Resumen: El presente documento, producto del proceso de investigación cualitativa y estudio de caso, tiene como objetivo describir las prácticas organizacionales desarrolladas por una empresa maderera ubicada cerca a Bogotá (Colombia), su aporte a la industria y las comunidades, y cómo estas acciones incorporan economía circular, marketing y responsabilidad social corporativa para la sostenibilidad. Este tema se considera relevante debido a la crítica creciente en torno a la crisis de los recursos naturales que involucra a toda la humanidad y demanda acciones que contribuyan a su mitigación, a partir de la vinculación responsable de las personas y las organizaciones. A lo anterior se suma la necesidad de transformar la mentalidad del ser humano sobre el manejo de los residuos sólidos, como el plástico, llevando a que empresas, como Maderas Cobos, diseñen nuevas estrategias que articulen la economía circular, el mercadeo y la responsabilidad social corporativa. El documento incorpora las teorías de las tres variables abordadas y detalla las estrategias que la empresa desarrolla mediante el trabajo en red de colaboración, donde se articulan algunos de sus stakeholders, como son otras empresas, proveedores, clientes, comunidades y fundaciones, integración que contribuye a la producción económica, la inclusión desde el trabajo asociativo, la disminución de residuos y la promoción de un cambio de mentalidad desde el mercadeo social que implique compromiso de las personas y empresas en la defensa de los recursos naturales, y que resultan ser experiencias que pueden multiplicarse en otros contextos.

Palabras clave: Economía circular, medioambiente, mercadeo social, organizaciones, responsabilidad social corporativa.

Abstract: This document, product of the qualitative research process and case study, aims to describe the organizational practices developed by a timber company located near Bogotá (Colombia), its contribution to the industry and the communities, and how these actions incorporate economy circular, marketing and corporate social responsibility for the sustainability. This issue is considered relevant due to the growing criticism surrounding the crisis of natural resources that involves all of humanity and demands actions that contribute

to its mitigation, based on the responsible linking of people and organizations. Added to the above is the need to transform the mentality of the human being on the management of solid waste, such as plastic, leading to companies, such as Maderas Cobos, to design new strategies that articulate the circular economy, marketing and social responsibility. Corporate The document incorporates the theories of the three variables addressed and details the strategies that the company develops through collaborative networking, where some of its stakeholders are articulated, such as other companies, suppliers, customers, communities and foundations, integration that contributes to economic production, inclusion from associative work, waste reduction and the promotion of a change of mentality from social marketing that implies commitment of people and companies in the defense of natural resources, and that turn out to be experiences that can be multiplied in other contexts.

Keywords: Circular economy, environment, social marketing, organizations, corporate social responsibility.

INTRODUCCIÓN

Es indiscutible la necesidad que tiene el mundo de cambiar el rumbo de la producción de la economía lineal, pues una economía basada en el uso de recursos finitos para la satisfacción de necesidades implica un alto precio para la sociedad en cuanto a la tasa de utilización de los recursos, además de provocar una excesiva generación de desechos, dos factores que, al final, impactan a los seres humanos y a todo el planeta.

Desde 1972, con los informes generados por el Club de Roma sobre los límites del crecimiento económico (Meadows et al., 1972) y, posteriormente, con la divulgación del informe Brundtland en 1987, Nuestro Futuro Común (Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo, 1987), que hace referencia a las dinámicas que han llevado al planeta al límite, surgió la necesidad de generar acciones para garantizar la preservación de los ecosistemas y la especie humana mediante propuestas económicas más sostenibles. De acuerdo con Acosta-Pérez et al. (2020), en la década de los años noventa se entendía que la sostenibilidad era producto de la combinación de las dimensiones social, económica y ambiental, sin embargo, Mebratu (1998) analizó la interdependencia de las dimensiones y concluyó que la dimensión económica depende de la sostenibilidad social y, a su vez, estas dos dependen de la ambiental para lograr un progreso equilibrado. Al tener en cuenta el enfoque social, emerge la necesidad de procurar acciones que aporten a la economía y también al beneficio de los humanos, los no humanos y el planeta, pues las acciones conectadas contribuyen a la sostenibilidad y la sustentabilidad, dos conceptos que para algunas personas son sinónimos y para otras, difieren.

No obstante, para la presente investigación se incorpora el concepto de lo sostenible desde la propuesta de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), que define el desarrollo sostenible “como el que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades” (Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo, 1987). Entre tanto, la definición de sustentable hace referencia a los aspectos relacionados con lo finito y delimitado del planeta, la escasez de los recursos, la contaminación ambiental, la superpoblación, la necesidad de producción limpia, entre otros factores que se deben contemplar debido a que ponen en riesgo la vida en la tierra. De esta manera, lo “sustentable contempla valores que deberían ser intrínsecos con nuestro comportamiento, el

NOTAS DE AUTOR

furrea@sena.edu.co

poder comprender la limitación de recursos escasos de una sociedad ante unas necesidades humanas diversas e ilimitadas y su relación con los límites de crecimiento económico” (Zarta, 2018, p. 412).

Frente a los retos que se imponen en la actualidad de contribuir con lo sostenible y lo sustentable, algunas organizaciones han decidido incorporar en su gestión la responsabilidad social corporativa, tal como lo dice Chakraborty y Jha (2019) y Abreu y Badii (2007), para asumir los impactos que producen las empresas con sus dinámicas, en especial las económicas, hacia la sociedad y el planeta. Algunas empresas propenden por cumplir de acuerdo con principios formulados en la ISO 26000, con un enfoque de producción más limpia y ecoeficiente, que lleve a gestionar mejor los recursos y mejorar los diseños de productos (International Organization for Standardization [ISO], 2010), bien sea como principio de normatividad o con un tinte que puede involucrar el desempeño económico, social y ambiental, según lo citado por Jaén et al. (2018).

Es pues, a partir de la formulación de estas acciones que empresas como Maderas Cobos, ubicada en Cundinamarca (Colombia), han optado por producir bienes con base en los principios de economía circular, la cual basa sus procesos en extraer, transformar, distribuir, usar y recuperar materiales para generar nuevos productos (Prieto Sandoval et al., 2017), lo cual permite, mediante la logística de reversa, recuperar materiales desechados para convertirlos en insumos para otros productos industriales o bienes comunitarios. Estas prácticas de economía circular se desarrollan con el concurso de sus stakeholders, para un trabajo en red que permita la integración de organizaciones con y sin ánimo de lucro, personas y comunidades con quienes se fomenta el trabajo asociativo, la responsabilidad social, la disminución de desechos y la capacitación para la generación de conciencia ambiental.

Promover una cultura en la sociedad para actuar en favor de lo sostenible y lo sustentable demanda estrategias diseñadas por la empresa, como son las relacionadas con el marketing responsable, en especial el marketing social, el cual procura una transformación en la mentalidad de las personas para lograr actitudes más positivas (Domenga, 2008), hacia el consumidor y su nivel de conciencia (Martínez Escareño et al., 2018).

A partir de estas tres variables, economía circular, marketing social y responsabilidad social corporativa (RSC), surge el presente documento, el cual presenta en la primera parte un abordaje teórico sobre las tres variables exploradas; posteriormente la descripción metodológica aplicada, el estudio de caso con el detalle de la empresa Maderas Cobos, resultados, discusión y conclusiones. Basado en la investigación cualitativa y estudio de caso surge el presente artículo, con miras a describir las prácticas organizacionales desarrolladas por Maderas Cobos, su aporte a la industria y las comunidades y cómo estas acciones contribuyen a la producción económica, la inclusión desde el trabajo asociativo, la disminución de residuos y promoción de un cambio de mentalidad desde el mercadeo social, que implique compromiso de las personas y empresas en la defensa de los recursos naturales, experiencias que pueden multiplicarse en otros contextos para aportar a la sostenibilidad y la sustentabilidad.

La Crisis de los Recursos Naturales

La crisis medioambiental, evidenciada por el excesivo manejo de recursos naturales y la excesiva generación de desperdicios, ha sido un tema central para las agendas internacionales. Con base en Naredo y Parra (1993), desde la década de los años setenta se motivó para la toma de conciencia respecto al agotamiento de los recursos y la necesidad de generar acciones para el control de la superproducción y consumo de bienes. Según Elizalde et al. (2006), “los propios límites ambientales del crecimiento económico son un factor que favorece esta diversificación, pues nos obliga a buscar cómo desmaterializar los procesos económicos, y con ello disminuir el consumo de materias primas y productos industriales” (p. 20). Esta superproducción y consumo de bienes ha estado ligada a la idea de desarrollo que interpreta al crecimiento económico como una forma de combatir la pobreza, fortalecer la modernización de las instituciones y satisfacer las necesidades crecientes de la población, lo que provoca una dinámica de acumulación y consumo, que, según Gómez et al. (2007), citados en Ramírez Hernández y Antero Arango (2014), es la búsqueda de un beneficio inmediato

bajo una producción incontrolada de bienes y también de residuos y acumulación que se convierte en un bucle sin fin.

Con base en el estudio de González Ordaz y Vargas-Hernández (2017), en las últimas décadas han surgido propuestas en la aplicación de prácticas económicas alternativas, para hacer frente a dinámicas tales como la economía marrón, la cual ha sido criticada al no contemplar el agotamiento de los recursos naturales en los procesos productivos. En contraposición de esta última, surgió la idea de economía verde o green economy, la cual propone dinamizar la economía mundial tomando como base la necesidad de motivar la conservación de los recursos, promoviendo el desarrollo sostenible y generando acciones para disminuir el impacto en la degradación de los ecosistemas. Entonces, es a partir de este tipo de experiencias que surge la propuesta, desde un enfoque más solidario y de acuerdo con la ética del cuidado de los recursos naturales, de gestionar procesos productivos bajo la denominada economía circular, provocando dinámicas que implican la reutilización de recursos, disminución de desperdicios o asignación de nuevas funciones a productos existentes, con el fin de procurar un menor uso de insumos y energías, y una menor generación de desperdicios que acrecienten el problema ambiental.

Las propuestas se han enfocado en plantear nuevas acciones para el logro del desarrollo sostenible que satisfagan las necesidades actuales, sin poner en riesgo las de las generaciones futuras, propósito que ha contribuido a que comunidades y organizaciones, con y sin ánimo de lucro, apliquen economías más amigables con el medioambiente.

Existen ejercicios económicos más centrados en el bienestar de los seres humanos, como es la economía solidaria, que busca la satisfacción de las necesidades comunes, o la economía circular. Estas propuestas también han surgido como ejercicios de resistencia a las prácticas económicas del modelo capitalista dominante, el cual propende por el crecimiento desmedido y la acumulación de la riqueza a cualquier costo, incluyendo el agotamiento de los recursos naturales y provocando la disminución de los stocks disponibles (Naredo y Parra, 1993), al estimar los recursos únicamente como factores de producción (Londoño, 2006).

Referentes de Economía Circular

Desde hace tres décadas, estas reflexiones han tomado fuerza con miras a buscar posibles soluciones que contribuyan con una mayor conciencia en la gestión de los recursos naturales y proponer prácticas diferentes en el ejercicio económico, generando que las personas y las organizaciones busquen otros ejercicios económicos diferentes a las tendencias del modelo capitalista de crecimiento económico dominante. Han surgido líneas entorno a la economía ambiental que aborda la valoración de los recursos naturales en los procesos económicos, y, de otro lado, la economía ecológica que incluye otras formas de conocimiento e ideas que tengan el potencial de lograr una comprensión más profunda de las problemáticas ambientales del mundo actual y sus soluciones potenciales. Desde este abordaje, la economía ecológica plantea la comprensión de los procesos económicos relacionados con los ecosistemas, para lo cual se requiere redimensionar la economía a una escala sostenible que se adapte a los límites biofísicos del sistema tierra (Lizarazo, 2018).

De otro lado han surgido propuestas como la de economía circular, mediante la cual se pretende una producción más controlada en el uso de los recursos, teniendo en cuenta que “Según las tendencias de crecimiento actuales, la extracción de recursos naturales podría aumentar hasta cien mil millones de toneladas en 2030 por lo que la potenciación de proyectos de Economía Circular es absolutamente necesaria” (Arroyave Morocho, 2018, p. 80). Así pues, la dinámica de la economía circular implica extraer, transformar, distribuir, usar y recuperar (Prieto Sandoval et al., 2017), impactando de manera positiva, pues los bienes o materiales que se encuentran al final de su vida útil se convierten en recursos para otros bienes de buen uso, provocando el cierre de bucles en ecosistemas industriales y reduciendo considerablemente el residuo.

La economía circular, como concepto de los años noventa, se puede definir como un “modelo de producción y consumo que implica compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible para crear un valor añadido” (Cordero Ferrero, 2019, p. 1). Este se nutrió de la reflexión sobre la economía de los recursos naturales y el medioambiente desde estudios

teóricos y se basó en las implicaciones en los ámbitos económicos, políticos, sociales y organizacionales (Cerdá y Khalilova, 2016; Prieto Sandoval et al., 2017). Es así como la economía circular ha sido una propuesta implementada por diferentes organizaciones. En especial, en los últimos años, ha aumentado su incorporación a la propuesta de desarrollo sostenible, de acuerdo con las conclusiones del Club de Roma y los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS).

Desde los conceptos de la Fundación Ellen MacArthur, citada por Durán Romero (2019), lo define como una alternativa enfocada a redefinir qué es el crecimiento, con énfasis en los beneficios para toda la sociedad, separando la actividad económica del consumo de recursos finitos y eliminando los residuos del sistema desde el diseño y con base en la aplicación de tres principios: eliminar residuos y contaminación desde el diseño, mantener productos y materiales en uso, y regenerar los sistemas naturales. Así, se pone de manifiesto que el modelo diferencia ciclos técnicos y biológicos y, debido a que el consumo se basa en estos últimos, los alimentos y materiales de componentes, como el algodón y madera, se diseñan con el principal fin de regresar al sistema por medio de procesos de compostaje o desintegración biológica. Los demás ciclos son los técnicos, que provocan la recuperación y restauración de productos y componentes a través de estrategias de reparación, reutilización, remanufactura o reciclaje.

Estas dinámicas que propone la economía circular procuran cambiar el paradigma de reducir, reutilizar y reciclar por una transformación más profunda y duradera que se enfoque en mitigar el impacto de las actividades humanas sobre el medioambiente para evitar los residuos o realizar una reutilización inteligente de los mismos, según su naturaleza orgánica o tecnológica, y aplicando un modelo de ciclo similar al de la naturaleza. Lo anterior provoca que el residuo cambie de concepto y se transforme en la materia prima para otros ciclos naturales en la generación de nuevos productos tecnológicos con un mínimo gasto energético (Lett, 2014).

Las organizaciones han implementado este tipo de ejercicios no solamente con el fin de reducir procesos, sino también con el propósito de crear materias primas, disminuir los costos de producción y, también, de contribuir de manera positiva con la empresa y el consumidor al aplicar la responsabilidad social en el campo medioambiental. Así pues, se identifican factores sociales, técnicos y económicos al aplicar la economía circular, que implican la innovación al recuperar y reacondicionar, de forma correcta y funcional, algunos o todos sus productos después del primer uso, colocándolos en el mercado para obtener un nuevo ingreso y ahorrar ciertos gastos en producción. No obstante, como lo mencionan Castro Perdomo y Rajadel Acosta (2022), “la innovación no debe ser vista como fin sino como medio, por lo que se impone un cambio de paradigma en el pensamiento tanto táctico como estratégico” (p. 94), estrechando los lazos entre economía circular, innovación, responsabilidad y mercadeo social.

Entonces, la economía circular es una alternativa al modelo particular y lineal de extraer o producir, consumir y desechar, relacionado con la economía marrón. Sin embargo, también está relacionado con el concepto de crecimiento económico, que está inmerso en el modelo capitalista. Por tanto, en la dinámica de un mundo que busca transformar el comportamiento de la sociedad por sus prácticas de economía lineal hacia la incorporación de prácticas de economía circular, es relevante pensar en la correlación que existe entre la economía circular y la responsabilidad social corporativa. La economía circular se constituye y da sentido a sí misma en respuesta a la reflexión sobre la sostenibilidad del planeta y su capacidad de respuesta al consumo presente y futuro, tal como lo da a entender Jiménez Herrero (2020):

[...] los actuales modos productivistas y consumistas deben encarar prioritariamente una transición rápida y justa para dar un «salto disruptivo» desde la clásica economía lineal («tomar-fabricar-consumir-eliminar») hacia una renovada economía circular basada en procesos metabólicos de ciclos cerrados que sean ecoeficientes y sostenibles. (p. 7)

Las propuestas de economía circular también han recibido críticas desde diversos enfoques, al indicar que carece de un soporte que aborde cuestiones ontológicas y epistemológicas o que en su dinámica es imposible

concebir que los productos se reciclen indefinidamente (Corvellec et al., 2022), sin embargo, también se destacan las experiencias que la literatura muestra como alternativa a la economía lineal.

Por lo anterior, se hace cada vez más necesario un proceso de enlace entre las prácticas de economía circular y las prácticas de responsabilidad social corporativa, teniendo en cuenta que esta última ha tenido un proceso de construcción en el que median los niveles de compromiso de las empresas con la realidad social, frente a los intereses particulares de estas. Es así como a la hora de pensar en una correlación, se debe evidenciar el proceso de construcción de los conceptos que rondan la responsabilidad social corporativa (RSC).

Función Social y Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Como bien lo referencian (Chakraborty y Jha, 2019; Abreu y Badii, 2007), la RSC se ha construido a partir del interrogante que genera la función social de las empresas. Se ha pensado que este supera la mera búsqueda de beneficios para los socios y conlleva el establecimiento de obligaciones sociales y ambientales focalizadas en los stakeholders, bajo unos estándares éticos y de corresponsabilidad por los efectos que se generan como fruto de la actividad económica de la empresa. Sin embargo, lograr definirlo es complejo, ya que, para algunos, según lo referencian Martínez Escareño et al. (2018), el nivel de responsabilidad está asociado a lo meramente legal y para otros, está sujeto a los niveles de compromiso que deseen asumir las empresas, que, como bien lo referencian Jaén et al. (2018), puede trascender el dominio social e involucrar el desempeño económico, social y ambiental.

Se suman a esta diversidad de visiones, que pueden ser complementarias, las posiciones descritas por Carroll y Shabana (2010), quienes hablan de la creación de valor sinérgico; Porter y Kramer (2011), quienes abordan la RSC como una oportunidad de crear valor compartido, permitiendo la confluencia entre el progreso social y económico:

[...] el concepto de valor compartido reconoce que las necesidades sociales, y no sólo las necesidades económicas convencionales, son las que definen los mercados. También reconoce que los males o las debilidades de la sociedad suelen crear costos internos para las empresas, como energía o materias primas despilfarradas, accidentes costosos y la necesidad de capacitación paliativa que compense las insuficiencias en educación. Y el abordar los daños y limitaciones de la sociedad no eleva necesariamente los costos para las empresas, porque pueden innovar mediante el uso de tecnologías, métodos operacionales y enfoques de gestión novedosos, con lo que, como resultado, elevarían su productividad y expandirían sus mercados. (p. 4)

Dada esta posición, la RSC pasa de la búsqueda de cumplimiento de la exigencia legal y el apoyo social ante los impactos generados, al aprovechamiento de oportunidades que surgen del análisis de las problemáticas sociales. Esta es una respuesta que se constituye en relación gana-gana y que requiere de una lectura concienzuda de la realidad, de modo que se puedan generar alternativas de solución. Visto así, la RSC puede dar respuestas similares y orientadas a la economía circular, por ende, una empresa que aplique RSC debe velar por la preservación y mejoramiento de las condiciones ambientales, sociales y culturales, si quiere asegurar sostenibilidad en términos de beneficio.

Aplicación de Marketing Social y Marketing con Causa

De otro lado, pero aún en el ámbito de la RSC, se pueden considerar a los programas de marketing responsable, en este caso referidos al marketing social y el marketing con causa, como mecanismos que permiten el alcance de sus objetivos.

En esta misma tónica, el marketing social, que suele ser pensado desde los ámbitos de la salud, la agricultura y las organizaciones sin ánimo de lucro, según Domenga (2008), es un programa que se centra en el cambio de comportamiento hacia la búsqueda de actitudes positivas y el sostenimiento de aquellas que son favorables por su aplicación en la búsqueda de ventajas competitivas. Asimismo, Martínez Escareño et al. (2018) indican que este cambio de comportamiento está referenciado hacia el consumidor y su nivel de conciencia.

Otro aspecto interesante es el de “la co-creación de beneficios sociales y económicos complejos y de valor ‘con’ los clientes entre/ y a través de una red comunitaria de relaciones” (Domenga, 2008, p. 137), que lo ubican en la esfera del diálogo y la gestión contextual. Como bien indican French y Russell-Bennet (2015), “es

un campo de teoría, investigación y aplicación dinámico y en evolución” (p. 139), por ende, es un concepto inacabado que está sujeto a la transformación, ya que su origen está en el contexto y en el acercamiento permanente a la idea de lo social.

Dado que el cambio de comportamiento es un factor esencial en la definición del marketing social, se puede pensar que, así como la transformación social puede estar manifiesta en la modificación de conductas relacionadas con aspectos clave de la subsistencia y coexistencia humana, cabe, dentro de su esquema, la búsqueda del cambio de comportamiento de los consumidores hacia nuevas prácticas de consumo que permitan el equilibrio en el uso de recursos, como parte de un proceso encaminado a salvaguardar el hábitat y a proteger las futuras generaciones. También, la implicación del sector productivo en el impulso de dichos cambios a través de prácticas sostenibles de producción desde la economía circular.

Igualmente, es relevante comprender que este cambio no excluye la interacción social, antes bien, se sustenta en ella. El proceso de cocreación incluye una dinámica social en la que el interés por transformar las realidades de las comunidades exige el acercamiento a las poblaciones objeto y supone un diálogo para la participación desde el contexto. Entonces, el sujeto de cambio no es pasivo, se constituye en actor y artífice.

Desde la perspectiva de una economía circular, en la que se pueden involucrar a las empresas con RSC, esto implica la incorporación de un nuevo enfoque que:

[...] tiene en cuenta la prevención en origen, el diseño ecológico y la ecoeficiencia y la ecoeficacia a lo largo de toda la cadena de valor. [...] propone estrategias de circularidad en el corto, medio y largo plazo, donde entran en juego las diez R's (rechazar, repensar, reducir, reutilizar, reparar, renovar, remanufacturar, reelaborar, reciclar y revalorizar) que prioricen determinados sectores y materiales críticos. (Jiménez Herrero, 2020, p. 5)

De hecho, la correlación entre economía circular y RSC es posible cuando se aplica el programa de marketing social, ya que ambas se retroalimentan y exigen. En el caso de la RSC, esta plantea un compromiso más allá de lo social; un proceso autorreflexivo que conlleve la transformación de procesos productivos responsables y circulares que se salgan del esquema de explotación, producción y uso, y se acerquen a la minimización de la explotación por medio de la aplicación de las diez R. En el caso de la economía circular, la correlación se observa cuando esta provee de insumos teóricos y prácticos al marketing social, para el cambio del pensamiento en el consumo.

Otro programa que apunta en dirección a la RSC es el marketing con causa, en el cual los intereses de la empresa están supeditados a los intereses de los clientes, en la medida que se proponen causas sociales con una previa identificación de segmentos y causas de interés. Esto implica una dinámica de interacción con los entes que le apuntan a este tipo de acciones, mas no un compromiso con las realidades sociales de las comunidades que se quieren beneficiar. Sin embargo, es necesario el reconocimiento de la identidad y coherencia entre el producto o servicio con la causa, lo que sí implica un acercamiento para la identificación del contexto al cual va dirigido el apoyo que se aprovechará, como también, de los intereses puntuales de los clientes que se motivarán. Sugiere esto que, dado el reconocimiento situacional, permite la proyección de acciones promocionales que favorecen el incremento de ventas en compensación por el apoyo a la causa (Christofi et al., 2020; Ramos e Silva y Periañez Cañadillas, 2003).

Lo anteriormente descrito ubica al marketing con causa en una esfera diferenciada del marketing social, en primer lugar, por el nivel de compromiso que desde ambos programas se asume y, en segundo lugar, por el interés de cambio del comportamiento frente al apoyo a causas. Es evidente la acción interesada del marketing con causa, como bien lo indica Adkins (2003), “Cualquiera que sea el Marketing relacionado con Causa, ciertamente no es filantropía ni altruismo” (p. 670).

En esta nueva perspectiva, se hace menos evidente la posible relación entre marketing con causa y economía circular, pero sí se puede pensar en acciones orientadas al apoyo de aquellos que promuevan la transformación del consumo y la generación de una nueva cultura de producción. Es decir, se puede atraer a clientes y aumentar las ventas por medio de la difusión de prácticas sociales, productivas y ecológicas, que demuestren

un compromiso con el planeta y con la sociedad. De hecho, esto es evidente en la práctica actual de muchas empresas.

Se podría decir, con base en el contenido previo, que no existe un campo independiente, más bien, existen líneas conceptuales que crean linderos entre unos conceptos y otros. Cuando se habla de economía circular se habla de una reflexión orientada a la minimización de impactos por el consumo humano que involucra a las empresas y a los consumidores en la apropiación de un paradigma que transforma las prácticas de producción y consumo.

En el caso de la responsabilidad social corporativa, se habla del aporte social que pueden hacer las empresas para la solución de problemáticas o para la minimización de impactos generados por el desarrollo de su actividad económica. Estos aportes están fundamentados en la superación del paradigma meramente utilitarista de la relación inversión-utilidad, propio del sector empresarial y de la visión capitalista, previa reflexión, sobre la función de las empresas dentro de la sociedad, y como fruto, en muchos casos, de la presión social y de la revisión del contexto.

Por su parte, el marketing social y el marketing con causa son brazos que aportan a los objetivos de la responsabilidad social corporativa y que pueden conectar las intenciones de la economía circular con esta. Así pues, se hace necesario crear sinergias que permitan hacer eficiente la integración conceptual de estos términos para que la eficiencia y la eficacia de lo social se una con lo ecológico y ambiental.

En concordancia con lo anterior, se observan interrelaciones entre las variables que aborda el presente estudio. Por un lado, las prácticas de mercadeo social y mercadeo con causa y su impacto positivo en la generación de acciones de responsabilidad social corporativa y, por el otro, la aplicación de la economía circular como una alternativa que, aunque articulada al modelo de desarrollo capitalista, ofrece dinámicas que pueden aportar a la sostenibilidad y sustentabilidad del planeta.

MATERIAL Y MÉTODOS

El presente artículo, como se indicó al inicio, busca describir las prácticas organizacionales desarrolladas por una empresa maderera ubicada cerca a Bogotá, Colombia, su aporte a la industria y a las comunidades, y cómo estas acciones incorporan economía circular, marketing social y RSC, variables que pueden aportar para otras organizaciones que deseen contribuir con la sostenibilidad económica, social y ambiental.

El documento hace parte de una investigación sobre marketing social y marketing con causa en mipymes de Bogotá, región que busca identificar aspectos relevantes que puedan contribuir para privilegiar otras prácticas económicas de las micro, pequeñas y medianas organizaciones.

El proceso investigativo fue propuesto según un enfoque cualitativo y descriptivo con diseño fenomenológico, con el fin de describir las prácticas en el entorno organizacional. Para esto se agotaron las fases iniciales requeridas de investigación documental que permitiera tener un sustento teórico, la indagación a través de discusión con expertos en economía, mercadeo y responsabilidad social, y la observación del fenómeno en su entorno natural.

El enfoque cualitativo se aplicó por ser más flexible, emergente en conceptos y categorías, y no necesariamente sujeto a la formulación de una hipótesis (Sandoval Casilimas, 1996). Además, se seleccionó el método de estudio de caso para el abordaje empírico con el fin de observar múltiples elementos en una misma situación. Desde los planteamientos de Young (1939), citado por Arzaluz Solano (2005), el estudio de caso se define como:

[...] un dato que describe cualquier fase o el proceso de la vida entera de una unidad en sus diversas interrelaciones dentro de su escenario cultural —ya sea que esa unidad sea una persona, una familia, un grupo social, una institución social, una comunidad o una nación—. Cuando la unidad de estudio es una comunidad, sus instituciones sociales y sus miembros se convierten en las situaciones del caso o factores del

mismo, porque se está estudiando la significación o el efecto de cada uno dependiendo de sus relaciones con los otros factores dentro de la unidad total. (p. 112)

De acuerdo con los anteriores planteamientos, un paso importante que se debe destacar en la investigación, desde el estudio de caso, es la selección e identidad de la unidad de análisis (Landeta Rodríguez y Villareal Larrinaga, 2010), por eso, para la presente investigación, la unidad de análisis definida fueron las organizaciones con y sin ánimo de lucro, que tuvieran actuaciones orientadas a la responsabilidad social corporativa y prácticas de mercadeo, que pudieran identificarse con mercadeo social y/o con causa, buscando seleccionar los casos que permitieran mayores aportes y una generalización analítica, más no estadística.

Siguiendo a López González (2013), las investigaciones que se realizan mediante el método de estudio de caso pueden ser descriptivas si el propósito es identificar y describir los factores que influyen en el fenómeno abordado; exploratorias, si se busca acercar las teorías y la realidad; explicativas, si se orienta a descubrir vínculos entre variables y el fenómeno y también agregar a las relaciones observadas la suficiente racionalidad teórica. Por ende, para la presente investigación se recalca la selección del método de estudio de caso con carácter descriptivo y exploratorio, donde se observaron múltiples casos.

Sin embargo, el presente artículo solo centra la atención en un solo caso, a través del cual se analizan las variables planteadas y, en especial, una variable emergente, como es la economía circular, identificada en las prácticas de producción empresarial. Desde la propuesta de Yin (2013), se establecieron unos componentes para garantizar la confiabilidad y validez del estudio de caso, tales como preguntas de investigación y supuestos teóricos tomados como punto de partida, las unidades de análisis centrados en casos múltiples con unidad principal de análisis, recolección de información (basada en observación no participante, entrevista en profundidad, exploración de fuentes secundarias y grupo focal), y el principio de triangulación que brinda validez, y el análisis de información para comprender el fenómeno, componentes que se tuvieron en cuenta en la investigación.

Estudio de Caso: Empresa Maderas Cobos

La organización Maderas Cobos nació en el año 2000, en el municipio de Soacha, departamento de Cundinamarca, ubicada a 25 kilómetros de la ciudad de Bogotá (Colombia), como se indica en la Figura 1. Esta es liderada por el fundador Miguel Ángel Cobos y se ha dedicado a la generación de productos en madera destinados a la industria y el agro. La empresa se fundó con miras a producir maderas como insumo y generación de productos para el sector industrial, sin embargo, en su experiencia de fabricación de partes industriales, identificaron en el año 2012, una oportunidad de producir, tomando como base procesos más amigables con el medio ambiente y gestionando los recursos de forma eficiente, teniendo en cuenta que la madera es un recurso finito.



FIGURA 1

Mapa de Colombia con ubicación de Bogotá

Nota. Mapa obtenido de Catorce6. IGAC presentó el nuevo atlas digital de Colombia. <https://www.catorce6.com/actualidad-ambiental/habitat/19136-igac-presento-el-nuevo-atlas-digital-de-colombia>

A raíz de la coyuntura económica, motivada por la pandemia por COVID-19, lograron identificar otra oportunidad en el mercado que les permitiera desarrollar prácticas con conciencia ecológica. De esta manera, diseñaron procesos para la recuperación del plástico que no se utiliza, disminuyendo su impacto como agente contaminante, para ser transformado y generando nuevos productos, tales como postes para cercas, insumos para la construcción de viviendas prefabricadas, elaboración de muebles e, incluso, juegos para parques recreativos.

Esta organización busca trabajar en redes con organizaciones sin ánimo de lucro destinadas a proyectos sociales, donde se destacan Eco Huellas Fundación y la Asociación de Empresarios del Municipio de Soacha (AEMSO, por sus siglas), con quienes desarrollan proyectos comunes para la generación de tejido social y la formación para la sostenibilidad ambiental.



FIGURA 2

Fabricación de parques infantiles con apoyo de la comunidad

Nota. Foto obtenida de la página principal de Maderas Cobos. <https://www.maderascobos.com>

La Figura 2 corresponde a los productos que elabora la organización a través del trabajo en redes, tomando como base la identificación de necesidades de la comunidad, con quienes se inicia la recuperación del plástico y con el apoyo de organizaciones aliadas.

RESULTADOS

Maderas Cobos es una empresa catalogada como una organización con características de mipyme, dedicada a la generación de productos y servicios para satisfacer necesidades de personas y proveer insumos a otras empresas. A partir de la recuperación de residuos de madera generan bienes, tales como estibas, que proveen al mercado, mostrando así una producción sostenible. También cuentan con un proceso de certificación cuando no es posible reconvertir los residuos en nuevos productos. Aunque en estos procesos productivos se genera también un gasto en la tasa de recursos naturales, como los maderables, y también un volumen de desechos que van a incrementar la problemática ambiental, es positivo observar que la empresa promueve acciones para mitigar las problemáticas ambientales.

Maderas Cobos desarrolla trabajo a través de redes de colaboración donde se suman comunidades y organizaciones para la generación de procesos económicos y la promoción de la sostenibilidad social, no solo con el logro en la disminución de residuos sino con la promoción del trabajo que desarrollan las personas dedicadas a la recuperación de materiales, factor importante para la inclusión laboral mediante el trabajo asociativo.



FIGURA 3

Proyectos de fabricación de cabañas

Nota. Foto obtenida de la página principal de Maderas Cobos. <https://www.maderascobos.com>

En la Figura 3 se puede observar una muestra de las herramientas de marketing que aplica la empresa para promocionar sus productos y servicios, y también la gestión de recursos desde un enfoque de RSC. Estas estrategias promocionales permiten visibilizar sus procesos, destacando el ejercicio de la economía circular basada en la innovación.

Es a partir de estos procesos de recuperación y transformación de materias postindustriales que se logran generar procesos sostenibles, que contribuyan con la preservación del medioambiente para la satisfacción de los diferentes stakeholders, como son la empresa, los proveedores, los clientes, los aliados estratégicos y las poblaciones que reciben beneficios a través de los productos, como parques que se fabrican y son destinados al beneficio de la comunidad.

La organización sin ánimo de lucro, Eco Huellas Fundación, como se indicó anteriormente, juega un papel preponderante al ser la encargada de apoyar los procesos de recuperación y selección de plásticos para proveer el insumo que permitirá originar nuevos productos. La fundación también se encarga de fortalecer el tejido social al capacitar y fomentar el trabajo asociado de las personas que recuperan el plástico y también se convierte en parte fundamental en la cadena de abastecimiento, no solo para beneficio económico, sino social. La formación de las personas y las comunidades sobre un mejor manejo de los recursos y los residuos motivan a un cambio en el paradigma de utilizar y desechar, contribuyendo a despertar la conciencia ecológica.

La Asociación de Empresarios del Municipio de Soacha (AEMSO) apoya los emprendimientos y gestionan capacitaciones para orientar los esfuerzos hacia la generación de productos y servicios con enfoque de sostenibilidad ambiental. Trabaja mancomunadamente con instituciones educativas, comunidades y población en general.

DISCUSIÓN

Las prácticas de producción que tiene la empresa Maderas Cobos evidencian las dinámicas propias de la economía circular, tal como lo dice Cordero Ferrero (2019), en relación con reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes, provocando la generación de valores añadidos, no solo en lo económico al gestionar mejor los insumos, sino en el campo ambiental. Como lo dice Prieto Sandoval et al. (2017), las dinámicas observadas permiten extender la vida útil de dichos recursos para el beneficio industrial y reducir los residuos.

En el estudio de caso analizado, se observa la interdependencia de las dimensiones ambiental, económica y social, teniendo en cuenta lo propuesto por Mebratu (1998) al referirse a la importancia de la sostenibilidad

social para los procesos económicos. La experiencia de Maderas Cobos fomenta las actividades que contribuyen con el bienestar de las comunidades, la disminución de desechos y el cambio en la mentalidad en el uso de recursos, factores que aportan a la sostenibilidad social.

De la misma manera, la generación de nuevos productos, a partir de plástico reciclado, muestra la innovación, y también, la diversificación, al identificar no solo cómo disminuir el consumo de materias primas y productos industriales, sino que obliga, como lo dice Elizalde et al. (2006), a desmaterializar los procesos económicos y descubrir la vinculación de las comunidades a través de procesos sociales. Visto así, las acciones que se generen en la perspectiva de la RSC se adaptan, transforman y alcanzan niveles de respuesta en y para el contexto.

De cara a esto, la experiencia descrita por Maderas Cobos deja ver una lectura constante de su entorno, aunque es interesante observar cómo los conceptos de RSC, marketing social y marketing con causa, no son el fundamento del actuar de la empresa. La gestión social, como bien lo da a entender la ingeniera Norwin Acosta, miembro de la empresa, se realiza porque existe una conciencia social, factor determinante para vivir la otredad.

Para vivir esta experiencia, quien dirige la empresa es quien motiva el proceso de compromiso social y hace una lectura de las diversas circunstancias que afectan al mundo de hoy. La misma ingeniera, durante la entrevista, describe circunstancias sociales, económicas y ecológicas, e indica que, para lograr un cambio de mentalidad, se debe tener en cuenta que el mundo empresarial siempre va a estar imbuido por las premisas de la economía y la administración, “Tiempo es plata, plata es tiempo” (N. Acosta, comunicación personal, 26 de mayo de 2022), por lo que se hace necesario un alto nivel de compromiso y la ruptura de paradigmas. En esta línea de pensamiento, los criterios expuestos por Van Marrewijk (2003), sobre la perspectiva de las empresas en torno a la RSC, permiten comprender que la mirada de la organización es determinante en la definición de objetivos y la aplicación de acciones para el bien social. Sus cinco interpretaciones del concepto de RSC (azul, naranja, verde, amarillo y turquesa) son en cierto sentido una clara muestra de la autodeterminación de las empresas a la hora de aplicar la RSC, y, por ende, de su alcance.

Por ello, muestra el mismo autor, que la aplicación de la RSC es un proceso particular de las empresas, que, dependiendo de su consciencia, puede ubicarla en una posición conservadora donde priman sus intereses o en la consideración de una sinergia para beneficios mutuos o en la posición que plantea la sustentabilidad como fundamento de cualquier acción empresarial por la interdependencia y corresponsabilidad con los demás. En medio de estas posiciones está el contexto que obliga a la adaptación, para responder a retos del medio en el que se desenvuelven.

En concordancia con esta posición, pero vista desde el nivel de compromiso, la literatura ha mostrado que, a la luz de los intereses de las empresas, como bien lo ilustran Abreu y Badii (2007), existen varias rutas de acción. Ejemplo de ello es la posición manifestada por Robbins et al. (2000), quien, a través de los estadios de la RSC, involucra a accionistas, empleados, clientes, proveedores y sociedad. Lo anterior lo desarrolla como capas que se pueden observar en los niveles de compromiso de las empresas y de la integración de actores. Una visión integral de la RSC, por ende, puede ser peculiar y poco frecuente.

Dada esta visión del compromiso y sus niveles, es importante pensar la RSC como una acción que requiere del involucramiento de la gerencia de la empresa, teniendo claro que existen escalas de grises, como lo indican Hitt, Black y Porter (2006), relacionadas con el compromiso empresarial y el nivel de conciencia. Frente a este hecho, es relevante realizar preguntas atractivas que le muestren al empresario que la inversión y el apoyo social y ambiental pueden generar retribuciones y compensaciones desde el punto de vista económico, ético y moral, y de carácter tanto personal como empresarial. Algunas de las preguntas sugeridas por la ingeniera Acosta son: “¿Cómo invierto mi plata? ¿Cómo la recojo?” (N. Acosta, comunicación personal, 26 de mayo de 2022). Otra pregunta para formular podría ser: ¿son la responsabilidad social corporativa, el marketing con causa y el marketing social una cuestión más de modelo de negocio que de una política empresarial?

Este tipo de preguntas podrían ser un elemento clave en el proceso de concienciación. Empero, no solo se deben generar, sino que también se deben rodear de argumentos que generen motivación. De otro lado, en esta experiencia empresarial, la base de la transformación de la posición de la empresa está sustentada en una visión solidaria fundada en la otredad y en el valor de lo humano. Aquí se muestra un camino inverso al común: en primera instancia, es la fundación (entidad que apoya Maderas Cobos) quien se acerca a la empresa, se hace partícipe de ella y transforma la percepción que se tiene de la responsabilidad social. Como camino no es adverso, es simplemente un camino. Es una forma de marketing social que modifica el comportamiento o la visión de la función social de la empresa, para que ella se convierta en actor de cambio y realice prácticas orientadas al bienestar social.

Otro tema de interés es la gestión por una cultura organizacional empoderada. La ingeniera Acosta da a entender que una visión social se logra en la medida que se lleva a la práctica social aquello que conforma la organización, porque los cambios organizacionales se producen desde adentro. En este sentido, en Maderas Cobos se realizan campañas internas orientadas al reciclaje y con el propósito de asumir actitudes favorables orientadas al bienestar social que permitan la vivencia de la visión de la empresa (N. Acosta, comunicación personal, 26 de mayo de 2022).

Dentro de sus prácticas, Maderas Cobos, y en común acuerdo con la Fundación Eco Huellas, tiene contacto directo con las comunidades y sus líderes, trabajando por el mejoramiento de la calidad de vida a través de la transformación de materiales reciclados por las mismas comunidades. En palabras de la ingeniera Acosta, y refiriéndose a la Fundación Eco Huellas: “ellos les dicen a las comunidades: ¿qué necesitan? Ellos les dicen, por ejemplo, un parque” (N. Acosta, comunicación personal, 26 de mayo de 2022). Entonces, se accede al material reciclado y se les retribuye con un parque. Todo esto es posible, a su vez, indica la persona entrevistada, porque “la fundación nos entrega el material clasificado y nosotros lo mandamos a moler” (N. Acosta, comunicación personal, 26 de mayo de 2022).

De manera complementaria, al interior de Maderas Cobos, existe una gestión que se dirige al contexto no solo desde la observación de las realidades y circunstancias sociales, económicas y ambientales, sino desde la integración de las comunidades que impacta a través del diálogo, la capacitación y la generación de beneficios que van dirigidas a la raíz de la transformación, es decir, a la búsqueda del cambio de mentalidad. Con relación a ello, la ingeniera Acosta, hace claridad: “se está en etapa de concientización” (N. Acosta, comunicación personal, 26 de mayo de 2022).

En la misma línea, es importante considerar que, al existir una conexión directa con la Fundación Eco Huellas, las expectativas frente a este último tema se soportan en los procesos de capacitación que esta brinda. Este hecho nos ubica en la perspectiva del marketing con causa, en la medida que existe un proceso de comunicación directa con la entidad que apoya la causa social, pero, a la vez, en la perspectiva del marketing social, en tanto existe un nivel de involucramiento de la empresa con las comunidades.

Por lo mismo, es muy interesante observar cómo las consideraciones de límite se superponen a nivel conceptual. Existe interés en atraer a las comunidades e impactarlas de manera positiva, contribuyendo con efectos de orden local y global, pero, a su vez, se tienen intereses futuros sobre esas mismas comunidades por el acceso a material reciclable. Esto reafirma la posición de Ramos e Silva y Perriñez Cañadillas (2003), cuando indican que:

La Responsabilidad Social pasa a tener así una relevancia corporativa cuando las empresas de capital privado destinan parte de sus recursos a una causa social, no como donación o una simple filantropía, sino como una estrategia de posicionamiento institucional o de marca, para sus clientes y toda la sociedad. (p. 67)

Un aspecto, también relevante, está relacionado con la incorporación del criterio de optimización de recursos y aprovechamiento de la capacidad instalada. La empresa Maderas Cobos planea el uso de sus recursos respondiendo a las solicitudes de sus clientes, pero, de igual forma, usando la capacidad instalada para generar insumos a partir de los materiales reciclados por las comunidades, más material propio, para responder a los acuerdos hechos con estas. De esta manera, optimiza el uso de su maquinaria y genera beneficio

social. Entonces, se observa la aplicación de las herramientas del marketing con causa, a partir de anuncios publicitarios en la página corporativa, que tienen como propósito estimular la demanda de sus productos y servicios, motivando a sus clientes a la adquisición como ejercicio de conciencia ecológica (Figura 4 y Figura 5).



FIGURA 4

Promoción de productos

Nota. Foto obtenida de la página principal de Maderas Cobos. <https://www.maderascobos.com>



FIGURA 5

Promoción de procesos

Nota. Foto obtenida de la página principal de Maderas Cobos. <https://www.maderascobos.com>

CONCLUSIONES

Las organizaciones, a partir de la pandemia por COVID-19, identificaron la necesidad de diseñar nuevas estrategias que les permita gestionar sus procesos económicos para lograr las metas propuestas, pero con mayor conciencia ecológica y social orientada a la correcta gestión de los recursos naturales para la sostenibilidad. Estas nuevas estrategias han incorporado algunas prácticas como son la economía circular, el mercadeo y la responsabilidad social corporativa, variables que conjugadas aportan a sus stakeholders diversos beneficios, tales como la integración de procesos sostenibles, la disminución de residuos, utilización de material reciclado para fabricar nuevos productos, inclusión de comunidades dedicadas a la recuperación de desechos, capacitación en buenas prácticas para la defensa del medioambiente, formación para el trabajo asociado y promoción a través del mercadeo social para procurar un consumo más responsable.

Año tras año, las consecuencias del cambio climático y sus efectos económicos, ambientales y sociales se sienten con mayor fuerza. La crisis de los recursos exige pensar en un cambio de paradigma que aporte a lo sostenible y lo sustentable como una deuda vital que tiene toda la sociedad. De esta manera, hoy más

que nunca, es preciso trascender las reflexiones sobre la importancia de generar alternativas al modelo de desarrollo capitalista, que busca el crecimiento económico infinito a costa de los recursos medioambientales finitos, para incorporar acciones por medio de ejercicios de resistencia que visibilicen la ceguera frente al precio social y ecológico que está teniendo dicho modelo.

No se puede desconocer que un actor fundamental en el modelo de desarrollo capitalista es la empresa y, por tanto, los ejercicios de resistencia se deben pensar y ejecutar de la mano de esta, la cual está realizando un esfuerzo por cambiar sus acciones para propender por la sostenibilidad económica, social y ambiental. En este sentido, se debe reconocer que, por medio de las empresas tradicionales, se genera y fomenta el consumo desmedido de recursos naturales y una cantidad de desperdicios superior a la que el ciclo natural puede procesar. Es por esta razón que desde la empresa también se puede iniciar un cambio que permita equilibrio entre la satisfacción de las necesidades de los consumidores y la sostenibilidad ambiental.

Así pues, las empresas se convierten en escenarios desde los cuales se puede motivar el cambio de paradigma sobre lo que se considera un residuo, logrando que, lo que se considera que es el sobrante o final de una cadena, sea el comienzo de una nueva en la que se aproveche al máximo todo material inicialmente considerado descartable. Lo anterior también exige un cambio de mentalidad en los trabajadores y consumidores que debe ser fomentado desde el marketing social. Además, se debe trabajar en las acciones en red como: capacitaciones, recuperación de residuos y trabajo con la comunidad, para identificar necesidades, captar y reciclar los elementos que volverán a utilizarse, como materia prima para la generación de nuevos productos como construcción de viviendas o parques, procurando con esto una toma de conciencia colectiva sobre alternativas ecológicas que impliquen la dinámica de la economía circular, donde el recuperar sea primordial, y la responsabilidad social corporativa permita mayor sostenibilidad y sustentabilidad, logrando, a su vez, el objetivo del marketing social.

Maderas Cobos es una organización que permite ejemplificar la dinámica de la economía circular, pues, a través de los procesos de recuperación y aprovechamiento de madera, no solamente contribuye al uso de una menor cantidad de recursos ecológicos, sino que también demuestran que hacerlo es rentable y sostenible a nivel financiero, pues ahorran costos, se mejoran los procesos de la cadena de producción y se acorta la cadena de suministro al contar con materias primas en menor tiempo. Asimismo, en su quehacer, se refleja que la lectura del contexto que impacta es fundamental para una empresa, porque le permite detectar puntos de acción clave para su misión desde sus stakeholders. En este sentido, la economía circular no solo se enfoca en lo económico, sino que también tiene en cuenta la sostenibilidad de las personas, lo que se muestra en el trabajo que Maderas Cobos ha logrado desarrollar de la mano con la Fundación Eco Huella Sostenible.

Entonces, esta organización evidencia que la incorporación de la responsabilidad social corporativa en una organización tiene un compromiso que se vuelve transversal a lo social y ambiental, y permite que la organización tenga un proceso autorreflexivo en cuanto al contexto que impacta, su misión y sus procesos, lo que se alinea a los objetivos del marketing social y el marketing con causa.

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

Ambos autores (**Reina Helena Rodríguez Hernández** y **Freddy Urrea Urrea**) participaron en los procesos de conceptualización, análisis formal, investigación, metodología, administración del proyecto, validación, redacción y revisión, que hicieron parte de la presentación de la presente investigación.

FUENTE DE FINANCIAMIENTO

La presente investigación fue financiada con los recursos públicos del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la información, mediante recursos propios del centro representados en la destinación de dos instructores investigadores de planta (**Reina Helena Rodríguez Hernández** y **Freddy Urrea Urrea**) y el equipo del semillero ALEPH.

CONFLICTOS DE INTERÉS

Los autores expresan que no existen conflictos de interés.

AGRADECIMIENTOS

A la empresa Maderas Cobos.

PROCESO DE REVISIÓN

Este estudio ha sido revisado por pares externos en modalidad de doble ciego.

DECLARACIÓN DE DISPONIBILIDAD DE DATOS

Los datos se encuentran alojados junto a los demás archivos de este artículo, también se pueden pedir al autor de correspondencia.

REFERENCIAS

- Abreu, J. L. y Badii, M. (2007). Análisis del concepto de Responsabilidad Social Empresarial. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 2(1), 54-70. [http://www.spentamexico.org/v2-n1/2\(1\)%2054-70.pdf](http://www.spentamexico.org/v2-n1/2(1)%2054-70.pdf)
- Acosta-Pérez, I., Marrero-Delgado, F. y Espinosa-Martínez, J. U. (2020). La economía circular como contribución a la sostenibilidad en un destino turístico cubano de sol y playa. *Estudios y perspectivas en turismo*, 29(2), 406-425. http://www.scielo.org/ar/scielo.php?pid=S1851-17322020000200406&script=sci_arttext&tlng=es
- Adkins, S. (2003). Cause-related marketing: Who cares wins. In M. J. Baker (Ed.). *The Marketing Book* (5° Ed., pp. 669-693). Routledge.
- Arroyave Morocho, F. R. (2018). La economía circular como factor de desarrollo sustentable del sector productivo. *INNOVA Research Journal*, 3(12), 78-98. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/786/987>
- Arzaluz Solano, S. (2005). La utilización del estudio de caso en el análisis local. *Región y sociedad*, 17(32), 107-144. <https://doi.org/10.22198/rys.2005.32.a601>
- Carroll, A. B. y Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Castro Perdomo, N. A. y Rajadel Acosta, O. N. (2022). ¿Innovación Abierta, Economía Circular, Producción Más Limpia, alternativas, principios o fundamentos para la producción agropecuaria cubana? *Universidad y Sociedad*, 14(4), 90-96. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3017>
- Cerdá, E. y Khalilova, A. (2016). Economía circular. *Economía industrial*, (401), 11-20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5771932>
- Chakraborty, A. y Jha, A. (2019). Corporate social responsibility in marketing: a review of the state-of-the-art literature. *Journal of Social Marketing*, 9(4), 418-446. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-01-2019-0005>
- Christofi, M., Vrontis, D., Leonidou, E. y Thrassou, A. (2020). Customer engagement through choice in cause-related marketing: A potential for global competitiveness. *International Marketing Review*, 37(4), 621-650. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0133>
- Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo (1987). *Nuestro futuro común*. Asamblea General de las Naciones Unidas. https://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMM AD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf
- Cordero Ferrero, J. (2019). Economía circular: el ciclo integral del agua y la eficiencia energética. *Encuentros multidisciplinares*, (63), 1-11. <http://hdl.handle.net/10486/689846>
- Corvellec, H., Stowell, A. F. y Johansson, N. (2022). Critiques of the circular economy. *Journal of Industrial Ecology*, 26(2), 421-432. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jiec.13187>
- Domenga, C. T. (2008). Social marketing: implications for contemporary marketing practices classification scheme. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(2), 135-141. <https://doi.org/10.1108/08858620810850254>
- Durán Romero, G. (2019). Progresando hacia un modelo de economía circular. *Economistas*, (162-163), 211-215. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6878715>
- Elizalde, A., Martí Vilar, M. y Martínez Salvá, F. (2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el enfoque centrado en la persona. *Polis: Revista Latinoamericana*, (15). <https://journals.openedition.org/polis/4887>

- French, J. y Russell-Bennett, R. (2015). A hierarchical model of social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(2), 139-159. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2014-0042>
- González Ordaz, G. I. y Vargas-Hernández, J. G. (2017). La economía circular como factor de la responsabilidad social. *Economía Coyuntural*, 2(3), 105-130. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2415-06222017000300004&script=sci_arttext
- Hitt, M. A., Black, J. S. y Porter, L. W. (2006). *Administración*. Pearson Educación.
- International Organization for Standardization [ISO] (2010). *ISO 26000:2010(es) Guía de responsabilidad social*. <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>
- Jaén, M. H., Auletta, N., Bruni Celli, J. y Pocaterra, M. (2018). Bibliometric analysis of indexed research on corporate social responsibility in Latin America (2000-2017). *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 31(1), 105-135. <https://doi.org/10.1108/ARLA-06-2017-0190>
- Jiménez Herrero, L. M., (2020). Economía Circular-Espiral: Opciones estratégicas desde el reciclaje al cambio sistémico. *Revista Economistas Sin Fronteras*, (37), 7-15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7328710>
- Landeta Rodríguez, J. y Villarreal Larrinaga, O. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(3), 31-52. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274119490001>
- Lett, L. A. (2014). Las amenazas globales, el reciclaje de residuos y el concepto de economía circular. *Revista Argentina de Microbiología*, 46(1), 1-2. <https://www.redalyc.org/pdf/2130/213030865001.pdf>
- Lizarazo, J. S. (2018). Economía Ecológica y la construcción epistemológica de una ciencia revolucionaria para la sostenibilidad y la transformación del mundo. *Gestión y Ambiente*, 21(1supl), 13-34. <https://doi.org/10.15446/ga.v21n1supl.72122>
- Londoño, C. L. (2006). Los recursos naturales y el medio ambiente en la economía de mercado. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 4(1), 25-42. <https://www.redalyc.org/pdf/1053/105316847003.pdf>
- López González, W. O. (2013). El estudio de casos: una vertiente para la investigación educativa. *Educere*, 17(56), 139-144. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35630150004>
- Martínez Escareño, I. M., Casillas Rancurello, M. F., Núñez Alfaro, C. M., González Galindo, A. D., Aguilera Valdez, A. E. y Portales, L. (2018). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Revista Universidad & Empresa*, 20(35), 251-280. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6034>
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J. y Behrens, W. (1972). *Los límites del crecimiento: informe al Club de Roma sobre el predicamento de la humanidad*. Fondo de Cultura Económica.
- Mebratu, D. (1998) Sustainability and sustainable development: historical and conceptual review. *Environmental Impact Assessment Review*, 18(6), 493-520. [https://doi.org/10.1016/S0195-9255\(98\)00019-5](https://doi.org/10.1016/S0195-9255(98)00019-5)
- Naredo, J. M. y Parra, F. (1993). *Hacia una ciencia de los recursos naturales* (1º Ed.). Siglo XXI de España Editores.
- Porter, M. E. y Kramer, M. R. (2011). *La creación del valor compartido*. Harvard Business Review – América Latina.
- Prieto Sandoval, V., Jaca, C. y Ormazabal, M. (2017). Economía circular: relación con la evolución del concepto de sostenibilidad y estrategias para su implementación. *Memoria Investigaciones en Ingeniería*, (15), 85-95. <http://revistas.um.edu.uy/index.php/ingenieria/article/view/308>
- Ramírez Hernández, V. y Antero Arango, J. (2014). Evolución de las teorías de explotación de recursos naturales: hacia la creación de una nueva ética mundial. *Luna Azul*, (39), 291-313. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-24742014000200017
- Ramos e Silva, J. A. y Perriñez Cañadillas, I. (2003). Delimitación del Marketing con Causa o Marketing social corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social. *Cuadernos de Gestión*, 3(1-2), 65-82. <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274323095004.pdf>
- Robbins, S. P, Bergman, R., Stagg, I. y Coulter, M. (2000). *Management* (2º Ed.). Prentice Hall.

- Sandoval Casilimas, C. A. (1996). *Investigación Cualitativa*. Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior – ICFES.
- Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2), 95-105. <https://doi.org/10.1023/A:1023331212247>
- Yin, R. K. (2013). *Case Study Research: Design and Methods (Applied Social Research Methods)* (5° Ed.). SAGE Publications.
- Zarta Ávila, P. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula rasa*, (28), 409-423. <https://doi.org/10.25058/20112742.n28.18>