
Prefacio alusivo al número

El marketing sostenible desde una mirada de los autores: Aproximación teórica



de Pelekais, Cira

Cira de Pelekais

cira.pelekais@floridaglobal.university
Florida Global University, Estados Unidos

Global Negotium

Florida Global University, Estados Unidos
ISSN-e: 2642-4800
Periodicidad: Cuatrimestral
vol. VI, núm. 1, 2023
globalnegotium@floridaglobal.university

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/793/7934025002/>

DOI: <https://doi.org/10.0833/v6i1.312>

El marketing sostenible desde una mirada de los autores: Aproximación teórica

De acuerdo con lo señalado por Kotler y Armstrong (2017), al igual Schwalb y Malca (2008), denominado de igual manera, ecológico, verde, social o ético, el marketing sostenible, se constituye en el medio para satisfacer las necesidades de los consumidores y de los negocios, tomando en consideración que sus acciones sean social y medioambientalmente responsables. Adicionalmente, cada una de sus estrategias están articuladas al consumidor, valor del cliente, innovación, sentido de misión, social y ética. Por ello, Schmitt y Cequea (2019), plantean que: Dentro de los desafíos de la sostenibilidad que deben ser enfrentados, están una cultura de innovación, la transparencia de la información y la creación de soluciones alternativas.

Siendo importante resaltar que el análisis de esta vertiente del marketing, se distingue por tener como dimensiones de estudio a las 4P's (precio, plaza o punto de venta, promoción y producto), pero con el propósito de corregir o probablemente solucionar un problema de desarrollo de determinada población (Solano, 2015). De igual forma, amplía sus dimensiones en relación a las de sostenibilidad que son económicas, medioambientales y sociales (Carroll, 1991; Mendoza y Veliz, 2018; Rathinamoorthy, 2018). No obstante, algunos estudiosos del tema refieren que, deben ser consideradas las siguientes cinco

dimensiones: Económicas, sociales, medioambientales, tecnológicas y éticas (Lim, 2016).

En el mismo orden de ideas, otros autores sostienen que el marketing sostenible sirve de igual forma, como una manera de estimular a los consumidores a mantener un comportamiento más consciente a lo medioambiental y social, con el fin de normalizarlo en el mercado (Rettie et al., 2012; Rettie et al., 2014). Igualmente, al incorporarse a nuevos mercados, se minimiza el riesgo, debido a la fidelidad de los stakeholders, generándose una mejor reputación, capital humano, posibilidades de conseguir mayores inversiones y se crean oportunidades para el crecimiento de la sociedad (Lim, 2016).

Finalmente, de acuerdo con los autores examinados, la búsqueda de la mejora de calidad de vida de las personas, es algo a lo que muchas organizaciones empresariales están apuntando, puesto que es el propósito de la sostenibilidad y en búsqueda de este objetivo, deben ser considerados los aspectos sociales, económicos, ambientales e institucionales para lograr esta mejora (Solano, 2015). En consecuencia, el marketing sostenible asume un importante rol, debido a que es la única forma de modificar el comportamiento del consumidor hacia una toma de decisiones de adquisiciones o compra, de forma más consciente, considerando factores económicos, sociales y medioambientales (Jones et al., 2008).

Referencias

- Jones, P., Clarke, C., Comfort, D., Hillier, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing intelligence & planning*, 26(2), 123-130.
- Lim, W. (2016). A blueprint for sustainability marketing: Defining its conceptual boundaries for progress. *Marketing theory*, 16(2), 232-249.
- Mendoza, J. & Veliz, M. (2018). Marketing de responsabilidad social: Experiencias en empresas del territorio de Manabí. *RECUS: Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 3(3), 50-58.
- Rathinamoorthy, R. (2018). Consumer's awareness on sustainable fashion. *Sustainable fashion: Consumer awareness and education*. Sustainable fashion: Consumer awareness and education, 1-36. Springer, Singapore.
- Rettie, R., Burchell, K., Riley, D. (2012). Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing. *Journal of marketing management*, 28(3-4), 420-444.
- Rettie, R., Burchell, K., Barnham, C. (2014). Social normalisation: Using marketing to make Green normal. *Journal of consumer behaviour*, 13(1), 9-17.
- Schmitt, V., Cequea, M. (2019). Marketing Trends to Face the Sustainability Challenge: the perspective of influencers in the Peruvian sustainable fashion sector. *Encontro Internacional sobre Gestão Ambiental e Meio Ambiente (ENGEMA)*, Universidad de São Paulo- Brasil, 04, 05 e 06 de dezembro de 2019.
- Solano Cornejo, D. (2015). *Márketing social y desarrollo*. Universidad de ESAN.