

Orientación de Marketing Sostenible: Un Análisis Científico de su Impacto en las Actividades de Branding de la Industria Manufacturera

RESUMEN

Esta investigación examina la relación entre la Orientación de Marketing Sostenible (SMO) y las estrategias de marca dentro de las empresas manufactureras en el centro de México, basando su investigación en la teoría de contabilidad de triple resultado desarrollada por Elkington en 1994. Inspirándose y fundamentándose en trabajos anteriores como los de Sun et al. (2014) y Jung et al. (2020), el estudio se aventura a ampliar la base de conocimientos existente a través de un riguroso análisis cuantitativo.

Utilizando un enfoque metodológico científico, se recolectaron datos de una muestra de 368 empresas, empleando escalas establecidas por Lučić (2020) y Baumgarth (2010) para medir las variables pertinentes. El análisis de los datos se realizó utilizando el Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) a través del software de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS), revelando una relación moderada a fuerte entre SMO y las estrategias de marca.

Se presenta un poder explicativo moderado en el ámbito de las ciencias sociales. Por lo tanto, el estudio afirma una correlación positiva significativa entre la Orientación al Marketing Sostenible y su impacto en las estrategias de marca, instando a las empresas a adoptar un enfoque más integral y sostenible de la marca. Las futuras vías de investigación podrían explorar otros factores influyentes para ofrecer una comprensión más profunda de este fenómeno multifacético.

PALABRAS CLAVE

Marketing sustentable, Branding, Sustentabilidad empresarial

ABSTRACT

This research scrutinizes the relationship between Sustainable Marketing Orientation (SMO) and branding strategies within manufacturing firms in central Mexico, grounding its inquiry in the triple bottom line accounting theory developed by Elkington in 1994. Drawing inspiration and substantiation from previous works like those of Sun et al. (2014) and Jung et al. (2020), the study ventures to expand the existing knowledge base through a rigorous quantitative analysis.

Utilizing a scientific methodological approach, data were collected from a sample of 368 companies, employing scales established by Lučić (2020) and Baumgarth (2010) to measure pertinent variables. The data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) through Partial Least Squares (PLS) software, revealing a moderate to strong relationship between SMO and branding strategies.

Also is presented a moderate explanatory power in the realm of social sciences. The study thus affirms a significant positive correlation between Sustainable Marketing Orientation and its impact on branding strategies, urging firms to embrace a more comprehensive and sustainable approach to branding. Future research avenues could explore other influencing factors to offer a deeper understanding of this multifaceted phenomenon.

KEYWORDS

Sustainable marketing in practice, Branding, Business sustainability

INTRODUCCIÓN

Al hablar de sustentabilidad corporativa o empresarial, nos referimos al nivel de las estrategias y tácticas de una firma u organización para construir valor que ayude a moverse hacia un mundo más sustentable (Hart & Milstein 2003). Es necesario ampliar dicha conceptualización hacia la integración de los objetivos económicos, ambientales y sociales del desarrollo; la participación de los actores clave en el proceso de desarrollo sostenible: gobiernos nacionales y locales, organizaciones y ciudadanos; la existencia del capital necesario: humano, natural, institucional y de infraestructura, capital financiero y tecnológico (Rakic, 2015).

Sharma et al. (2010) afirman que, dentro del marketing, hay dos corrientes de investigación que respaldan la relación entre la sustentabilidad y el desempeño empresarial superior. La primera es una teoría de recursos y capacidades, que sugiere que un mejor acceso y utilización de los recursos conducirán a una ventaja competitiva y, por lo tanto, a un mejor rendimiento en términos de rentabilidad (Hunt y Morgan, 1995). La segunda corriente abarca evidencia empírica que sugiere que las políticas conscientes del impacto ecológico, como el menor uso de recursos, la menor cantidad de residuos y la menor contaminación, conducen a una mejor retención de clientes, lo que a su vez se traduce en un mejor rendimiento (Sisodia, Wolfe y Sheth, 2007).

Marketing sostenible

El concepto de marketing sostenible se centra específicamente en equilibrar y desarrollar objetivos a largo plazo ambientales, económicos y sociales para atraer a los clientes y contribuir a las necesidades de los interesados (Sun et al., 2014; Yilmaz y Flouris, 2010). Las principales dimensiones del marketing sostenible que se han perfeccionado constituyen los esfuerzos de marketing de una empresa. La dimensión ambiental estipula que las empresas establezcan una imagen verde, enfatizen conceptos ecológicos en su publicidad y demuestren esfuerzos para proteger el medio ambiente (Kim et al., 2015; Löbler, 2017). La dimensión económica exige que las empresas alcancen objetivos económicos a corto y largo plazo, desarrollen una ventaja competitiva, creen valor, mejoren el rendimiento financiero y

distribuyan las ganancias de manera equitativa (Bansal, 2005). Por su parte, la dimensión social alienta a las empresas a mejorar el bienestar social y humano, mejorando el bienestar de los empleados, patrocinando organizaciones benéficas y estableciendo buenas relaciones con la comunidad y los interesados (Kim et al., 2015; Shin & Thai, 2014; Sun et al., 2016). El equilibrio y la fortaleza de las tres dimensiones pueden variar potencialmente dependiendo de los motivos de la empresa, el mercado y las características de la industria (Sun y Ko, 2016).

Lunde (2018), desarrolla un marco contextual denominado “GREEN”, compuesto por cinco dimensiones del marketing sustentable. La primera letra de la primera palabra de estas cinco dimensiones deletrea el acrónimo “GREEN” por sus iniciales en inglés, incluyendo:

- i. Mercado globalizado de intercambio de valor (no centrado estrictamente en compradores y vendedores, sino también en la sociedad, lo que implica que las empresas participarían en acciones benéficas que beneficiarían a las comunidades locales, a la sociedad y a otras sociedades),
- ii. Comportamiento ambiental responsable (lo que implica reducir el daño al medio ambiente natural),
- iii. Prácticas comerciales sostenibles equitativas (lo que implica la creación de valor para todas las partes interesadas, incluso los marginados o desfavorecidos). En este contexto, las prácticas comerciales sostenibles equitativas van más allá de la mera búsqueda de ganancias y se enfocan en cómo una empresa puede contribuir positivamente a la sociedad en su conjunto. Esto incluye considerar los impactos económicos, sociales y ambientales de las decisiones empresariales y esforzarse por minimizar los aspectos negativos mientras se maximizan los beneficios para todos los involucrados.

Por ejemplo, una empresa puede buscar formas de involucrar a comunidades desfavorecidas en su cadena de suministro, asegurarse de que sus empleados reciban salarios justos y trabajen en condiciones seguras, o incluso desarrollar productos y servicios que aborden necesidades sociales específicas.

iv. Consumo sostenible ético (lo que implica las operaciones éticas de las empresas y las cadenas de suministro necesarias para que el consumo sea lo más ético posible) y,

v. Calidad de vida y bienestar necesarios (lo que implica el papel de las empresas que comprenden un vasto sistema de aprovisionamiento compuesto por un conjunto diverso de empresas que se traduce en una mejora de la calidad de vida de los consumidores) (Laude, 2018).

La mayoría de la investigación académica sobre marketing sustentable se centra en el contexto B2C y se dirige al consumidor consciente del medio ambiente, haciendo hincapié en que "la sustentabilidad está a la vanguardia de la elección del consumidor", como señalan Crittenden et al. (2011, p. 83). De igual forma, las empresas manufactureras pueden desarrollar programas de responsabilidad social corporativa (RSC) para abordar problemas sociales y ambientales específicos que sean relevantes para sus clientes y grupos de interés (Sarkis y Dhavale, 2015). Lucic (2020), explora cómo la orientación de marketing sostenible debe implementarse correctamente en una organización basada en el modelo teórico de sostenibilidad orientada al mercado, el cual contempla tres dimensiones, las cuáles son: integración estratégica, capacidades éticas y, compromiso social.

Branding

Por su parte, el branding surge como un enfoque estratégico para construir y mantener la imagen y reputación de una empresa o producto en la mente de los consumidores (Aaker, 1991). La gestión de marca se ocupa específicamente de construir y gestionar la identidad de la marca, incluyendo aspectos como la personalidad de la marca, los valores asociados, la comunicación y la experiencia del cliente (Keller, 2008).

El branding se conceptualiza como el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después, suponiendo el desarrollo creativo de una identidad (Healey, 2009).

Los elementos principales, que conforman el branding son: el nombre de marca, el símbolo, el logotipo, el diseño del producto, el empaque, la protección y el registro de marca, la mercadotecnia y la comunicación y, el diseño de eventos (Montana & Moll, 2013).

Un estudio desarrollado por Jung et al. (2020), utilizó una metodología de encuesta para recolectar datos de 296 consumidores en Corea del Sur, cuestionando sobre sus actitudes hacia el marketing sustentable, su intención de compra de productos sustentables y su percepción de la responsabilidad social corporativa. Los resultados del estudio mostraron que el marketing sustentable tiene un impacto positivo en la participación del cliente y la intención de compra sustentable.

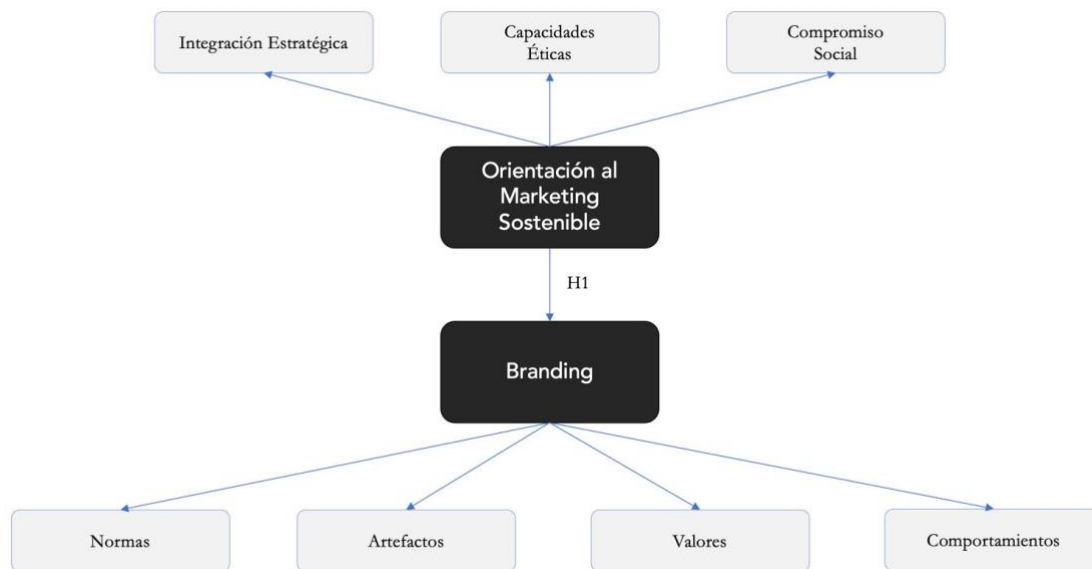
Por su parte, Sun et al. (2014) en su estudio “El impacto del marketing sustentable en el valor de marca: El papel mediador de la imagen social corporativa.” Cuya metodología también fue una recolección de datos mediante encuesta, preguntó a los participantes sobre sus actitudes hacia el marketing sustentable y su valor de marca para marcas sustentables. Los resultados del estudio mostraron que el marketing sustentable tiene un impacto positivo en el valor de marca.

La evidencia empírica relacionada y las bases teóricas del marketing sustentable y el branding respaldan la hipótesis de esta investigación, la cual se presenta a continuación:

H₁: Las empresas manufactureras con orientación al marketing sustentable impactan positiva y significativamente en sus niveles de branding.

El modelo teórico (Figura 1) representa la estructura de las variables del tema de estudio y la hipótesis que muestra la relación que será sometida al análisis.

Figura 1: Modelo teórico.



Fuente: elaborado por los autores.

METODOLOGÍA

La investigación se desarrolla mediante la aplicación del método científico, ya que busca obtener información relevante y confiable, para comprender, verificar, corregir o aplicar conocimientos (Tamayo, 2004) mediante un método cuantitativo, recogiendo datos para probar la hipótesis utilizando estrategias estadísticas. basado en la medición numérica, lo que permite al investigador proponer patrones de comportamiento y probar los diversos fundamentos teóricos que explicarían estos patrones (Hernández et al., 2010).

Con la contextualización anteriormente mencionada se estructura la población de la unidad de análisis en tres subdivisiones y se calculan con base en el DENUE (2021):

- i) Población A - Mipymes del estado de Aguascalientes pertenecientes a la industria manufacturera = 5823 unidades económicas.
- ii) Población B - Mipymes del estado de Aguascalientes pertenecientes al comercio al por mayor = 2298 unidades económicas.

- iii) Población C: Mipymes del estado de Aguascalientes pertenecientes a la industria de servicios de alojamiento y preparación de alimentos y bebidas = 405 unidades económicas.
- iv) Población total de la unidad de análisis = 8526 unidades económicas.

Componentes de fórmula	Datos
○ Nivel de confianza 95%	1.96
N: Población	8,526
p: Probabilidad a favor	0.95
q: Probabilidad en contra	0.05
e: Error de estimación	0.05
N: Tamaño de la muestra	368

El instrumento de recolección de datos está diseñado para medir las variables de estudio donde el primer bloque es para la variable marketing sustentable, utilizando la escala de Lučić (2020), desarrollada con base en el modelo de Orientación al Marketing Sustentable cuyas dimensiones son tres: integración estratégica, compromiso social, capacidades éticas, medida a través de una escala tipo Likert de cinco puntos con un total de 15 ítems. Y, para la variable de branding, se utiliza la escala desarrollada por Baumgarth (2010), considerando que el branding se compone de 4 dimensiones, que son: valor, normas, artefactos y comportamientos, con un total de 18 ítems.

Los datos se analizan a través del método de análisis de modelos de ecuaciones estructurales SEM por sus siglas en inglés, con la finalidad de medir las relaciones propuestas en el modelo teórico, desarrollando el análisis a través del software Smart PLS 4.

RESULTADOS

En primer lugar se procede a examinar la fiabilidad y validez de los datos. Los valores del coeficiente alfa de Cronbach para las dos escalas se presentarán en la Tabla 1, siendo este el coeficiente de confiabilidad más utilizado en las Ciencias Sociales (Zumbo y Rupp, 2004).

Este coeficiente supone que los ítems medidos en una escala tipo Likert miden el mismo constructo y están altamente correlacionados (Welch y Comer, 1988). En cuanto a los criterios de aceptación, para escalas recién adaptadas se considera un valor mínimo de 0,600 (Malhotra, 2004), mientras que para las primeras etapas de desarrollo de la escala se establece un valor de 0,700 según Nunally y Bernstein (1994).

Tabla 1: Coeficiente Alfa de Cronbach

Constructo	Dimensión	Alfa de Cronbach
Orientación al marketing sustentable	Integración estratégica	0.843
	Capacidades éticas	0.835
	Compromiso social	0.698
Branding	Normas	0.787
	Artefactos	0.829
	Valores	0.744
	Comportamientos	0.785

Fuente: desarrollada por autores con base en los resultados PLS.

En la Tabla 2 se muestran las pruebas *t* de las cargas factoriales para verificar la validez convergente, siendo esta evidencia que respalda la validez convergente de estos indicadores (Anderson & Gerbing, 1988). Lo que se recomienda es que el promedio de las cargas en cada factor sea mayor a 0,700 en promedio (Bagozzi & Yi, 1988) o cargas individuales de 0,500 o 0,600 en escalas iniciales, o cuando las escalas se aplican en diferentes contextos (Barclay et al. ., 1995).

Tabla 2: Cargas factoriales y valores *t* robustos

Constructo	Dimensión	Código de ítem	Carga factorial	<i>t</i> estadístico
-------------------	------------------	-----------------------	------------------------	-----------------------------

	Integración Estratégica	INE4	0.808	40.845
		INE5	0.919	114.158
		INE6	0.873	80.248
	Compromiso social	COS1	0.852	59.359
		COS2	0.915	98.864
		COS3	0.849	61.144
	Capacidades éticas	CET1	0.753	27.232
		CET2	0.892	87.241
		CET3	0.715	23.724
	Valores	VAL2	0.752	31.325
		VAL3	0.887	71.004
		VAL4	0.832	52.874
	Normas	NOR1	0.84	54.041
		NOR2	0.913	102.722
		NOR3	0.739	24.52
	Artefactos	ART1	0.852	54.192
		ART2	0.898	82.16
		ART3	0.763	34.412
Comportamientos	COM1	0.893	82.337	
	COM2	0.928	123.249	
	COM3	0.767	32.834	

Fuente: desarrollada por autores con base en los resultados PLS.

Por lo tanto, se puede confirmar que los datos analizados tienen confiabilidad y validez, para lo cual el contraste de la hipótesis de investigación se realiza a través del Modelo de Ecuaciones Estructurales implementado, midiendo la relación entre la orientación al marketing sustentable y el branding. Los resultados muestran un coeficiente b estandarizado de 0.636*** para H₁, un valor t robusto de 15.975 y un R cuadrado ajustado de 0.402 (Tabla 3).

Tabla 3: Resultados del Modelo de Ecuaciones Estructurales.

Hipótesis	Relación	Coefficiente estandarizado	Valor t robusto	R² ajustada
<i>H₁: Las empresas manufactureras con orientación al marketing sustentable impactan positiva y significativamente en sus niveles de branding.</i>	Orientación al marketing sustentable / Branding	0.636***	15.975	0.402

Fuente: Elaboración propia usando estimaciones PLS. * p > IZI: *0.10 **0.05 ***0.01
**** 0.001

Se puede afirmar que existe evidencia suficiente para aceptar las hipótesis de la investigación, con la siguiente confirmación:

Se acepta H₁, lo que confirma que el nivel de orientación al marketing sustentable impacta positiva y significativamente a los niveles de branding en las empresas manufactureras.

La hipótesis H₁ propone que el marketing sustentable tiene una influencia positiva y significativa en la gestión de marca de las mipymes, y los datos analizados respaldan esta suposición. El coeficiente de ruta de 0.636 indica una relación positiva y notablemente fuerte entre el marketing sustentable y la gestión de marca, lo que sugiere que las estrategias de sostenibilidad inciden favorablemente en cómo se maneja la marca. Además, el coeficiente de determinación R² de 0.402 revela que el 40.2% de la variabilidad en la gestión de marca puede explicarse por el marketing sustentable, apuntando a un impacto considerable, aunque no exclusivo, de esta variable sobre la gestión de marca.

CONCLUSIONES

Una estrategia de branding contemporánea y con visión de futuro debe, integrar la sostenibilidad en la identidad de marca, las marcas deben reflejar valores de sostenibilidad en su identidad, comunicando no solo lo que venden sino cómo sus productos o servicios contribuyen al bienestar de la sociedad y la preservación del medio ambiente adicionalmente la diferenciación de la marca puede lograrse a través de la innovación en procesos y productos que respeten los recursos naturales y minimicen el impacto ambiental.

Las marcas que logran posicionarse efectivamente como sustentables no solo se alinean con los valores del consumidor moderno, sino que también pueden impulsar un cambio positivo en el comportamiento de consumo general. Esto, a su vez, puede llevar a una mayor lealtad del cliente y una ventaja competitiva sostenible en el mercado. La teoría, por lo tanto, subraya que las marcas que invierten en la sostenibilidad y comunican efectivamente estos valores están bien posicionadas para capturar la atención y el gasto de los consumidores conscientes.

En este escenario, la gestión de marca emerge como un elemento mediador crítico, que las Mipymes pueden capitalizar como un activo intangible. La marca actúa como un vehículo a través del cual las empresas comunican su compromiso con prácticas de negocios responsables y sustentables, incluyendo aquellas alineadas con los principios de la economía circular. Así, las marcas no solo facilitan la identificación y diferenciación de las organizaciones en el mercado, sino que también reflejan su dedicación a la sustentabilidad. Esto puede fortalecer la lealtad del cliente y la reputación corporativa, lo que a su vez puede tener un impacto positivo en el desempeño empresarial.

La correlación positiva moderada entre Marketing Sostenible y Branding sugiere que el marketing sustentable tiene un efecto positivo en la gestión de marca, lo cual a su vez se traduce en mejoras en el desempeño empresarial. Estos resultados son coherentes con la teoría que asocia las prácticas de marketing sustentable con una gestión de marca eficaz y con la evidencia empírica de su impacto en el rendimiento de la empresa.

Para entender con mayor profundidad la relación entre estas dos variables es muy importante desglosar la composición de la variable independiente en esta relación, en este caso es el constructo de Marketing Sustentable que es esencialmente un compuesto multifacético que mide cómo una organización integra consideraciones de sostenibilidad en su estrategia de marketing. La medición de este constructo a través de tres dimensiones —Integración Estratégica (INE), Compromiso Social (COS) y Capacidades Éticas (ISG)— ofrece una visión holística de la implementación de prácticas sostenibles dentro de la cultura corporativa, la ética operativa y el compromiso social.

La composición final de los ítems del constructo de Marketing Sustentable refleja un enfoque en elementos medibles y concretos de la sostenibilidad en marketing. Esto subraya la importancia de tener prácticas bien definidas y operacionalizadas que las empresas pueden implementar y medir, lo que a su vez puede facilitar la adopción de prácticas de marketing sustentable y su integración en la estrategia empresarial general.

La globalización y la tecnología han aumentado la competencia y la transparencia, empujando a las empresas a buscar maneras de diferenciarse. La sustentabilidad puede ser una ventaja competitiva clave para las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes), ya que los consumidores y socios comerciales están cada vez más interesados en prácticas sostenibles. La sustentabilidad puede:

- Mejorar la imagen y reputación, atrayendo a clientes y empleados que valoran la responsabilidad corporativa.
- Conducir a ahorros a largo plazo mediante la reducción de residuos y la mejora de la eficiencia operativa.
- Abrir oportunidades de mercado y acceso a capitales y subsidios enfocados en negocios sostenibles.
- Crear resiliencia contra las fluctuaciones de precios de recursos no renovables y la volatilidad del mercado.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). Brand equity. La gestione del valore della marca, 347, 356.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16, 74-94.
- Barclay, C. Higgins, y R. Thompson (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling, personal computer adoption and use as an illustration, *Technology Studies, Special Issue on Research Methodology*, 2 (2), 285–309.
- Baumgarth, C. (2010), “Living the brand”: brand orientation in the business-to-business sector. *European Journal of marketing*, Vol. 44 No. 5, pp 653-671.
- Dessart, L., & Standaert, W. (2023). Strategic storytelling in the age of sustainability. *Business Horizons*, 66(3), 371-385.
- Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36(2), 90–100.
- Hart, S. L. & Milstein, M. B. (2003). Creating sustainable value. *Academy of Management Executive*, 17(2), 56-67.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. Experiencia educativa: ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE DATOS I y II.
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294-301.
- Keller, K.L. and Lehmann, D.R. (2006), “Brands and branding: research findings and future priorities”, *Marketing Science*, Vol. 25 No. 6, pp. 740-759.
- Lunde, M.B., 2018. Sustainability in marketing: A systematic review unifying 20 years of theoretical and substantive contributions (1997–2016). *AMS Review* 8, 85–110. Mackey, J., Sisodia, R., 2014. *Conscious capitalism*. Harvard Business School Publishing Corporation, Boston, MA.
- Lučić, A. (2020). Measuring sustainable marketing orientation—Scale development process. *Sustainability*, 12(5), 1734.
- Malhotra, D. (2004). Trust and reciprocity decisions: The differing perspectives of trustors and trusted parties. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 94(2), 61-73.

Montaña, J., & Moll, I. (2013). *El poder de la marca: el papel del diseño en su creación*. Profit.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* New York. NY: McGraw-Hill.

Rakic, B., & Rakic, M. (2015). Holistic management of marketing sustainability in the process of sustainable development. *Environmental Engineering & Management Journal (EEMJ)*, 14(4).

Rupp, A. A., Dey, D. K., & Zumbo, B. D. (2004). To Bayes or not to Bayes, from whether to when: Applications of Bayesian methodology to modeling. *Structural Equation Modeling*, 11(3), 424-451.

Sarkis, J., & Dhavale, D. G. (2015). Supplier selection for sustainable operations: A triple-bottom-line approach using a Bayesian framework. *International Journal of Production Economics*, 166, 177-191.

Scott, K., Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014). Marketing and the new materialism. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 282-290.

Sun, Y., Kim, K. H., & Kim, J. (2014). Examining relationships among sustainable orientation, perceived sustainable marketing performance, and customer equity in fast fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(1), 74-86.

Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica: incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. México: Limusa, 4.

Welch, S., & Comer, J. (1988). *Quantitative methods for public administration*. USA: Books. Cole Publishing Co. doi, 10, O534108881.

Yilmaz, A. K., & Flouris, T. (2010). Managing corporate sustainability: Risk management process based perspective. *African Journal of Business Management*, 4, 162-171.