



GUÍA DE ESTUDIO

MÓDULO 3:

MARKETING DE SOSTENIBILIDAD

ELABORADA POR:

Silvia Matamala Guzmán

Proyecto apoyado por:

Comité Desarrollo Productivo
FOMENTO LOS RÍOS
por **CORFO**



CÓDIGO: 24VIRL-256871



GUÍA DE ESTUDIO

MÓDULO 3:

MARKETING DE SOSTENIBILIDAD

ELABORADA POR:

Silvia Matamala Guzmán

Proyecto apoyado por:

Comité Desarrollo Productivo
FOMENTO LOS RÍOS
por CORFO

CFT
Los Ríos
CERCA PARA QUE LLEGUES LEJOS

Valdi
toons
Naturaleza animada

🌐 www.cftdelosrios.cl | www.valditoons.cl

✉ primelosrios@cftdelosrios.cl

TEMA 1:

1. MARKETING DE SOSTENIBILIDAD

El marketing de sostenibilidad es una estrategia empresarial que busca alinear los objetivos comerciales con la responsabilidad social y ambiental. Se trata de promocionar productos y servicios que minimizan su impacto negativo en el planeta y en la sociedad, al tiempo que generan un valor compartido para todas las partes interesadas. La sostenibilidad y la innovación van cada vez más unidas en el desarrollo de nuevos modelos de negocios, que requieren estar alineados con las demandas de la sociedad civil y de las normativas legales que cada vez más se están alineando a los conceptos de sostenibilidad, circularidad, economía regenerativa entre otros.



Philip Kotler, define el marketing sostenible como el hecho de "satisfacer las necesidades de los consumidores actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras"¹.

¹ Lectura recomendada: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/que-es-marketing-sostenible-como-implementarlo>

1.1 Definición y principios.

El marketing de sostenibilidad se basa en los siguientes principios:

SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL:

Reducción de la huella de carbono, uso eficiente de recursos, promoción de la economía circular y desarrollo de productos biodegradables.



RESPONSABILIDAD SOCIAL:

Respeto por los derechos humanos, equidad laboral, apoyo a las comunidades locales y contribución al desarrollo social.



TRANSPARENCIA Y COMUNICACIÓN:

Comunicación honesta y transparente sobre las prácticas sostenibles de la empresa, involucrando a los consumidores en el proceso.



1.2 Importancia del marketing de sostenibilidad.

En el contexto empresarial actual, el marketing de sostenibilidad es cada vez más relevante por las siguientes razones:

- **Demanda de los consumidores:**

Los consumidores son cada vez más conscientes de los problemas ambientales y sociales, y buscan productos y servicios de empresas que compartan sus valores.

- **Reputación de la marca:**
El marketing sostenible ayuda a construir una imagen de marca positiva y diferenciada, fortaleciendo la lealtad de los clientes.
- **Reducción de costos:**
La implementación de prácticas sostenibles puede generar ahorros a largo plazo, al reducir el consumo de energía y materias primas.
- **Cumplimiento normativo:**
Muchas empresas están sujetas a regulaciones ambientales y sociales cada vez más exigentes.
- **Atracción de talento:**
Las empresas sostenibles suelen ser más atractivas para los empleados, lo que facilita la retención de talento.

TABLA 1:
RESUMEN DE CONCEPTOS RELACIONADOS AL MARKETING SOSTENIBLE.

CONCEPTO	DEFINICIÓN	EJEMPLO PRÁCTICO
Incorporando la sostenibilidad en la estrategia de marketing	Proceso de integrar los principios de sostenibilidad en todas las actividades de marketing de una empresa, desde la creación de productos hasta la comunicación con los clientes.	Una marca de ropa analiza su cadena de suministro para identificar proveedores que utilicen materiales orgánicos y prácticas laborales justas. Luego, desarrolla una campaña de marketing que resalte estos compromisos y atraiga a consumidores conscientes.
Análisis de la sostenibilidad en la empresa y su cadena de valor	Evaluación de cómo las actividades de la empresa afectan al medio ambiente y a la sociedad en todas las etapas de producción y distribución.	Una empresa de alimentos realiza un análisis de ciclo de vida de sus productos para identificar los puntos en los que se generan más residuos y emisiones de carbono.
Identificación de oportunidades de marketing relacionadas con la sostenibilidad	Búsqueda de formas de aprovechar las tendencias de sostenibilidad para crear valor para la empresa y los clientes.	Una marca de café identifica una oportunidad de mercado para productos de comercio justo y orgánico, y desarrolla una línea de café con certificación de comercio justo.

Desarrollo de estrategias de marketing sostenibles	Creación de planes de marketing que promueven productos y servicios sostenibles y generan un impacto positivo en el medio ambiente y la sociedad.	Una empresa de cosméticos lanza una campaña de reciclaje de envases vacíos, incentivando a los consumidores a devolver los envases para su reutilización.
Comunicación y marketing sostenible	Transmisión clara y honesta de los esfuerzos de sostenibilidad de una empresa a los consumidores y otras partes interesadas.	Una marca de tecnología publica un informe anual de sostenibilidad que detalla sus logros en materia de reducción de emisiones de carbono y uso de energías renovables.
Importancia de la transparencia y la comunicación honesta	La transparencia y la honestidad son fundamentales para construir la confianza de los consumidores y evitar el greenwashing (prácticas de marketing engañosas que pretenden ser sostenibles).	Una empresa de alimentos que afirma que sus productos son orgánicos debe poder demostrar esta afirmación con certificaciones y evidencias.
Estrategias de comunicación para promover productos y servicios sostenibles	Uso de canales de comunicación para informar y educar a los consumidores sobre los beneficios de los productos y servicios sostenibles.	Una marca de calzado utiliza las redes sociales para compartir historias de los artesanos que fabrican sus productos a mano y los materiales sostenibles que utilizan.
Tendencias en marketing de sostenibilidad	Economía circular, consumo responsable, marketing con impacto social, marketing ético y responsable.	La economía circular se enfoca en cerrar el ciclo de vida de los productos, reduciendo los residuos y reutilizando los materiales. El marketing con impacto social busca generar un impacto positivo en la sociedad, más allá de los beneficios ambientales.

Fuente: Elaboración propia.

2. ¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA DE MARKETING?



Una estrategia de marketing es un plan detallado que describe **cómo una empresa alcanzará sus objetivos comerciales** a través de actividades de marketing.

Es una **hoja de ruta** que guía todas las acciones de marketing de la empresa, desde la creación de productos hasta la promoción y venta.

2.1 Objetivos de una estrategia de marketing.

- **Aumentar las ventas:** Incrementar el volumen de ventas y la participación de mercado.
- **Fortalecer la marca:** Mejorar la imagen de marca y aumentar el reconocimiento.
- **Captar nuevos clientes:** Atraer a nuevos segmentos de mercado.
- **Fidelizar clientes:** Mantener a los clientes existentes y aumentar su valor de vida.

2.2 Importancia de una estrategia de marketing.

- **Focalización:** Permite concentrar los esfuerzos de marketing en las actividades más relevantes.
- **Eficiencia:** Evita la dispersión de recursos y optimiza el presupuesto de marketing.
- **Medición:** Facilita el seguimiento y la evaluación del desempeño de las acciones de marketing.
- **Adaptabilidad:** Permite ajustar las estrategias a los cambios del mercado y a las nuevas oportunidades.

2.3 Elementos Clave de una Estrategia de Marketing.

ANÁLISIS FODA	PÚBLICO OBJETIVO	BUYER PERSONA	OBJETIVOS SMART	MARKETING MIX
DESCRIPCIÓN Evaluación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.	DESCRIPCIÓN Grupo de personas a las que se dirige la estrategia de marketing.	DESCRIPCIÓN Representación ficticia del cliente ideal.	DESCRIPCIÓN Objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo definido.	DESCRIPCIÓN Conjunto de herramientas de marketing (producto, precio, plaza, promoción).
EJEMPLO Una cafetería local podría identificar como fortaleza su ubicación céntrica y como debilidad una limitada presencia en redes sociales.	EJEMPLO Jóvenes profesionales que buscan un lugar para trabajar y socializar.	EJEMPLO Un profesional de 25-35 años, interesado en el café de especialidad y en la sostenibilidad.	EJEMPLO Aumentar las ventas de café de especialidad en un 20% en los próximos 6 meses.	EJEMPLO Desarrollar nuevos sabores de café estacional, ajustar los precios para competir con otras cafeterías, expandir la distribución a través de plataformas de delivery y crear campañas en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

2.4 Herramientas para la Elaboración de una Estrategia de Marketing.

Plan de marketing:

Documento que detalla todas las actividades de marketing a realizar, los recursos necesarios y el cronograma.

Presupuesto de marketing:

Asignación de recursos financieros a las diferentes actividades de marketing.



KPI:

Conjunto de indicadores clave de rendimiento para medir el éxito de la estrategia de marketing.

Ejemplo de KPI:

KPI	DESCRIPCIÓN
TASA DE CONVERSIÓN DE VISITAS A VENTAS	PORCENTAJE DE VISITAS AL SITIO WEB QUE SE CONVIERTEN EN COMPRAS.
RETORNO DE LA INVERSIÓN (ROI) EN PUBLICIDAD	RELACIÓN ENTRE LOS INGRESOS GENERADOS Y EL GASTO EN PUBLICIDAD.
NÚMERO DE SEGUIDORES EN REDES SOCIALES	CANTIDAD DE PERSONAS QUE SIGUEN A LA MARCA EN LAS REDES SOCIALES.

3. QUÉ ES LA CREACIÓN DE VALOR?

La creación de valor es un concepto fundamental en el mundo empresarial. Consiste en **ofrecer a los clientes un producto o servicio que satisfaga sus necesidades** de una manera única y superior a la competencia.



Es el proceso de generar un beneficio para los clientes, accionistas y la sociedad en general, a través de las actividades de una empresa. En pocas palabras, se trata de ofrecer algo que los clientes estén dispuestos a pagar y que les genere un valor superior al costo.

1.1 Importancia de la Creación de Valor:

- **Ventaja competitiva:** Permite identificar y potenciar las potencialidades o beneficios de nuestro producto, diferenciarse de la competencia, atraer a más clientes.
- **Lealtad del cliente:** Genera clientes fieles que recomiendan la marca.
- **Mayor rentabilidad:** Permite fijar precios más altos y aumentar los ingresos.
- **Crecimiento sostenible:** Facilita la expansión del negocio a nuevos mercados.

1.2 Comunicando Claramente la Propuesta de Valor.

Se debe tener en cuenta que uno de los aspectos más relevantes de la estrategia de marketing es saber comunicar adecuadamente a los clientes o público objetivo la propuesta de valor que se ha definido para la empresa, servicio o producto.

- **Mensaje claro y conciso:** Utiliza un lenguaje sencillo y directo.
- **Enfócate en los beneficios para el cliente:** Explica cómo tu producto o servicio mejora la vida del cliente.
- **Utiliza un canal de comunicación adecuado:** Adapta tu mensaje a tu público objetivo. Por esta razón es tan importante tener caracterizado, analizado y definido previamente a nuestro cliente.

1.3 Identificando Oportunidades de Creación de Valor.

ASPECTO	CONSIDERACIONES	EJEMPLO
Análisis del mercado y las necesidades de los clientes	Investigación de mercado, encuestas, entrevistas.	Identificar una necesidad insatisfecha en el mercado de alimentos saludables, como productos veganos listos para consumir.
Fortalezas y debilidades de la empresa	Análisis FODA, recursos internos, capacidades.	Una empresa pequeña puede tener como fortaleza una gran relación con sus proveedores locales, lo que le permite ofrecer productos frescos y de alta calidad.
Competencia y diferenciación	Análisis de la competencia, propuesta de valor de los competidores.	Identificar cómo los competidores se posicionan en el mercado y cómo tu empresa puede ofrecer algo diferente y mejor.

1.4 Desarrollando una Propuesta de Valor.

A continuación se presenta un resumen de los elementos que pueden estar incluidos en el diseño de una propuesta de valor:

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO
Nuevo valor	Beneficios únicos que ofreces a los clientes.	Un servicio de suscripción de cajas de productos orgánicos personalizados.
Mejores costos	Ofrecer un producto o servicio a un precio más bajo que la competencia sin sacrificar la calidad.	Un software de diseño gráfico con una suscripción mensual más económica que los competidores.
Reducción de riesgos	Minimizar los riesgos para el cliente.	Una garantía de satisfacción de 30 días para todos los productos.
Mayor accesibilidad	Hacer que tu producto o servicio sea más fácil de adquirir.	Una tienda online con entrega a domicilio en 24 horas.

1.5 Herramientas para la Creación de Valor.

Algunas de las herramientas más conocidas y utilizadas son las siguientes:

- **Canvas de Propuesta de Valor:**
Una herramienta visual que te ayuda a definir y comunicar tu propuesta de valor de manera clara y concisa.
- **Mapa de empatía:**
Te permite entender mejor a tus clientes y sus necesidades.
- **Análisis de la competencia:**
Te ayuda a identificar tus ventajas competitivas.

Ejemplo Práctico:
UNA CAFETERÍA

**NECESIDAD
DEL CLIENTE:**

Los clientes buscan un lugar acogedor para trabajar o estudiar, con opciones de café de alta calidad y alimentos saludables.

**PROPUESTA
DE VALOR:**

Una cafetería que ofrece café de especialidad tostado localmente, opciones de comida saludable y un espacio de trabajo cómodo con Wi-Fi gratuito.

COMUNICACIÓN:

Utilizar redes sociales para mostrar el proceso de tostado del café, destacar los ingredientes locales y organizar eventos para fomentar la comunidad.



GLOSARIO

- **Estrategia de Marketing:** Plan detallado que describe cómo una empresa alcanzará sus objetivos comerciales a través de actividades de marketing.
- **Creación de Valor:** Proceso de generar un beneficio para los clientes, accionistas y la sociedad en general, a través de las actividades de una empresa.
- **Marketing Mix:** Conjunto de herramientas de marketing que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing. Se compone de cuatro elementos principales: producto, precio, plaza y promoción.
- **Análisis FODA:** Herramienta de análisis estratégico que evalúa las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una empresa.
- **Público Objetivo:** Grupo de personas a las que se dirige una estrategia de marketing.
- **Buyer Persona:** Representación ficticia del cliente ideal.
- **Objetivos SMART:** Objetivos Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con un Tiempo definido.
- **Plan de Marketing:** Documento que detalla todas las actividades de marketing a realizar, los recursos necesarios y el cronograma.
- **Presupuesto de Marketing:** Asignación de recursos financieros a las diferentes actividades de marketing.
- **Producto:** Bien o servicio que se ofrece al mercado.
- **Precio:** Valor monetario asignado a un producto o servicio.
- **Plaza:** Canales de distribución utilizados para hacer llegar el producto al consumidor.
- **Promoción:** Actividades de comunicación para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre los productos o servicios.
- **Propuesta de Valor:** Conjunto de beneficios que una empresa ofrece a sus clientes para satisfacer sus necesidades y deseos.
- **Posicionamiento:** Lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores en relación con la competencia.
- **Segmentación de Mercado:** División del mercado en grupos más pequeños con características similares.
- **Branding:** Construcción de una marca fuerte y reconocible.

EJEMPLOS PRÁCTICOS

- **Análisis FODA para una cafetería:** Fortalezas: ubicación céntrica, personal amable; Debilidades: poca presencia online; Oportunidades: creciente demanda de productos orgánicos; Amenazas: competencia de grandes cadenas.
- **Buyer persona para una tienda de ropa deportiva:** Mujer de 25 años, activa, preocupada por su salud y la moda, con un presupuesto limitado.
- **Objetivos SMART:** Aumentar las ventas online en un 15% en los próximos tres meses.
- **Marketing Mix para un nuevo producto:** Producto: nuevo sabor de helado; Precio: precio de lanzamiento promocional; Plaza: distribución en supermercados y tiendas especializadas; Promoción: campaña en redes sociales y degustaciones en tiendas.
- **Propuesta de valor de una aplicación de fitness:** Ofrecer entrenamientos personalizados, acceso a una comunidad de usuarios y seguimiento del progreso.

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA:

- **Kotler, P., & Lee, N. (2005).** Marketing social. Pearson Educación.
- **Elkington, J. (1997).** Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. Capstone Publishing.
- **Hart, S. L. (1995).** A natural-resource-based view of the firm. Academy of management review, 20(4), 986-1014.



Proyecto apoyado por:

Comité Desarrollo Productivo
FOMENTO LOS RÍOS
por **CORFO**



 www.cftdelosrios.cl | www.valditoons.cl

 primelosrios@cftdelosrios.cl