






Estrategias de marketing sostenible implementadas en una empresa telefónica para disminuir el CO₂, 2022

Sustainable marketing strategies implemented in a telephone company to reduce CO₂, 2022

Brian David Rivarola Giménez¹ , Marcelo Adrián Guida Hermosilla¹ , Larissa Magalí Salina Peña¹ , Chap Kau Kwan Chung¹ , Silvio Eduardo Becker¹ 


¹Universidad Americana. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Asunción, Paraguay

Como citar/How to cite:

Rivarola Giménez, B. D., Guida Hermosilla, M. A., Salina Peña, L. M., Kwan Chung, C. K., y Becker, S. E. (2024). Estrategias de marketing sostenible implementadas en una empresa telefónica para disminuir el CO₂, 2022. *Revista de ciencias empresariales, tributarias, comerciales y administrativa*, 3(1), 5-12.

Recibido: 05/01/2024. Aceptado: 13/04/2024

*Autor correspondiente: Chap Kau Kwan Chung.
wendy505@hotmail.com

Editor responsable: Derlis Daniel Duarte Sánchez 
derlisduarte@fotriem.edu.py. Instituto Superior de Formación Tributaria, Comercial y Administrativa (FOTRIEM). Asunción, Paraguay

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es identificar las estrategias de Marketing Sostenible implementadas por una empresa telefónica durante el 2022 para disminuir la emisión de CO₂. Se basó en un enfoque cualitativo de diseño no experimental, corte transversal y alcance descriptivo. La técnica de recolección de datos consistió en una revisión de una entrevista pública expuesta en un medio de comunicación digital (Corresponsables, 2021), y a un profesional del área de marketing y ventas de una empresa telefónica con sede en Asunción. La guía de preguntas estuvo compuesta por 10 ítems, fue administrada de manera presencial. Entre los resultados más relevantes destacaron que el rendimiento de la empresa al aplicar un plan de acción ecológico sigue siendo alto, y no se presentan riesgos, por el contrario, ofrece varias oportunidades, estas las que destacan evita desperdicios, maximiza el uso de los recursos de la empresa y presentar un aporte al medioambiente. Se concluye que el Marketing Sostenible muestra beneficios para el medio ambiente, como para la compañía creando mayor control sobre agentes contaminantes, y promoviendo la innovación.

Palabras clave: Marketing Sostenible, huellas de carbono, medio ambiente.

ABSTRACT

The objective of this work is to identify the Sustainable Marketing strategies implemented by a telephone company during 2022 to reduce CO₂ emissions. It was based on a qualitative approach of non-experimental design, cross-sectional and descriptive scope. The data collection technique consisted of a review of a public interview displayed in a digital media outlet (Corresponsables, 2021), and with a professional from the marketing and sales area of a telephone company based in Asunción. The question guide was composed of 10 items and was administered in person. Among the most relevant results, they highlighted that the company's performance when applying an ecological action plan continues to be high, and there are no risks; on the contrary, it offers several opportunities, which include avoiding waste and maximizing the use of resources. of the company and present a contribution to the environment. It is concluded that Sustainable Marketing shows benefits for the environment, as well as for the company by creating greater control over polluting agents, and promoting innovation.

Keywords: Sustainable Marketing, carbon footprints, environment.

INTRODUCCIÓN

Considerando que se reconoce que el medio ambiente es un sistema holístico, físico, dinámico y vulnerable con una capacidad limitada para proveer recursos a nuestro sistema de producción y consumo (Peattie et al, 2013). Los recursos son cada vez más limitados, a esto se le suma que a cada actividad empresarial se añaden costos energéticos. Es decir, se invierte mucho dinero y esfuerzos en obtener materiales del suelo para utilizarlos y luego tirarlos. Por eso, la economía circular desarrolla un ecodiseño de producción, donde se tiene en cuenta la eficiencia, sostenibilidad, responsabilidad y algunos diferenciadores (Balboa y Domínguez, 2014).

En el campo tecnológico, específicamente en el rubro telefónico, se plantea el hecho de reutilizar partes de móviles desechados para la creación de nuevos modelos, y aunque esta práctica es desconocida para la gran parte de sus consumidores finales, se encuentra enmarcado dentro el marketing sostenible, cuyo principal objetivo se enfoca en satisfacer las necesidades de los consumidores actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras (Santander, 2022). Así, las estrategias del marketing sostenible se basan en lo que se conoce como predicar con el ejemplo y además dar voz a tus acciones de impacto positivo en el medio ambiente (Sheedo Studio, 2020).

La Huella de Carbono (HdC), es un indicador que sintetiza los impactos provocados por las actividades del hombre en el entorno, medido en términos de emisiones de gases efecto invernadero y se presenta como una herramienta de estímulo para adoptar estrategias que contribuyan al logro de la sustentabilidad de las organizaciones (Borail, 2006). En este sentido, la HdC de una empresa incluiría todas las emisiones de CO₂ y otros gases de efecto invernadero producidas por su propia actividad, directa o indirectamente. Con respecto a la HdC de un producto, se incluye el ciclo de vida, desde la extracción de las materias primas para su producción hasta su uso y tratamiento como residuo al final de su vida útil. Organizacionalmente, las fuentes directas son todas aquellas que son propiedad o están controladas por la empresa. Las indirectas son el resto de emisiones a consecuencia de la actividad de la organización (García Cubillana, 2021). Así, la evaluación de las emisiones de gases de efecto invernadero relacionadas con los productos es un proceso complejo. Para comprenderla, es esencial tener en cuenta la contribución de los consumidores a través de su poder adquisitivo que se asocia a un producto o servicio específico (Schneider y Samaniego, 2009).

El cambio climático constituye un problema ambiental y de desarrollo comercial. Por eso se aplica sustentabilidad empresarial, desde la perspectiva estratégica de las empresas, crear productos de valor a largo plazo, garantizando al mismo tiempo que sus operaciones y resultados no tengan un impacto negativo en la sociedad ni en el ambiente (Reyes, 2022). Y es esta misma perspectiva la que comúnmente es referida como Marketing Sostenible, que se enfoca en lograr la convergencia entre la viabilidad financiera de la organización y su compromiso con el bienestar colectivo y ambiental (Lorenzo, 2002).

En este contexto, la responsabilidad empresarial tiene un rol significativo, las compañías de alta tecnología y grandes producciones asumen planes urgentes, encaminados a evitar y sanar esta realidad, para responder de manera eficiente a esta crisis ambiental. Las empresas telefónicas, se enfrentan mediante una evaluación de riesgos y oportunidades, realizando una revisión de sus emisiones de gases y buscando su reducción. Además, adoptan prácticas de economía circular reutilizar recursos, disminuyendo así el requerimiento de nuevos materiales. También en contextos

tecnológicos se enfocan en la durabilidad de los productos (García y Ortega, 2018; Cevallos, 2019; Cáceres et al., 2015).

Como se expone en la literatura, el fenómeno y las implicaciones del Marketing Ecológico debe ser abordado desde la perspectiva social, económica y ambiental, no obstante, este trabajo será más específico, y aborda algunas prácticas como método de reducir las huellas de carbono en una empresa surcoreana que cuenta con sede en Paraguay, creando desde la misma una combinación de productos sostenibles e innovadores que presentan beneficios para el medio ambiente y para sus futuros clientes.

Así surge la siguiente pregunta de investigación, ¿cuáles son las estrategias específicas de marketing sostenible que ha implementado una empresa telefónica, para reducir las emisiones de dióxido de carbono (CO₂)? Desde una perspectiva de opinión que incluya identificación de prácticas, campañas, políticas y tecnologías específicas.

METODOLOGÍA

El trabajo presenta un enfoque cualitativo de diseño no experimental, corte transversal y descriptivo. Se llevó a cabo el análisis de una entrevista en profundidad expuesto en un medio digital (Corresponsables, 2021) a un profesional del área de marketing y ventas de una empresa telefónica localizada en la ciudad de Asunción, 2022. La guía de preguntas estuvo compuesta por 10 ítems, como se detalla en la tabla 1.

Tabla 1. Guía de preguntas de la entrevista

#	Preguntas
1	¿Desde qué año la empresa tomó la iniciativa de reducir el Co ₂ ?
2	¿Cuáles son los aspectos más relevantes del plan de acción para la reducción del Co ₂ implementado por la empresa?
3	¿Para qué año se prevé la eliminación total del Co ₂ en la producción?
4	¿Cuáles serían los indicadores de evaluación de dicho plan?
5	¿Cuáles son los riesgos y oportunidades que se presentan para la empresa en este contexto?
6	¿Los clientes son conscientes de que la empresa está disminuyendo el Co ₂ de sus productos?
7	¿Cuáles son los tipos de alcance que se prevé para disminuir el Co ₂ ?
8	¿Cuál es el nivel de reducción del Co ₂ hasta el presente con los nuevos productos?
9	¿Cuáles son las estrategias que se quieren implementar para la promoción de los nuevos productos?
10	¿Qué significado da la empresa al término “Economía Circular”?

Fuente: Elaboración Propia (2023)

RESULTADOS

Al iniciar, el entrevistado experto comenta que *“la empresa empezó a desarrollar sus iniciativas de reducir su huella de carbono por el año 2018, de ahí en adelante han estado avanzando significativamente”*.

En cuanto a los aspectos más relevantes del plan de acción para la reducción del Co₂ implementado por la empresa nos explicó que sería *“la reutilización de partes de productos anteriores en productos nuevos, utilizar menos recursos y seguir brindando un alto rendimiento. También aplicamos una nueva forma de embalaje más ecológica, un*

diseño minimalista con menos materiales contaminantes que permite que se cambien y reutilicen fácilmente.”

Respecto al año en el que se prevé la eliminación total del CO₂, nos revela que *“en el 2020 la compañía logró su objetivo de energía 100% renovable y para el 2025 esta iniciativa espera incorporar material reciclado en todos los productos móviles, eliminar en su totalidad los plásticos en los empaques y lograr cero residuos en vertederos en los entornos donde la empresa está presente. Ya para el 2050 se espera lograr cero emisiones netas”*.

Referente a los indicadores de evaluación y respuesta mencionó *“nos enfocamos en la evaluación del reciclado en general, los materiales que se reutilizan en los embalajes y dispositivos y la respuesta del consumidor ante ella, tanto si dan buen rendimiento como si dan una buena y convincente presentación al cliente”*.

Respecto a los riesgos y oportunidades que se presentan para la empresa en este contexto cuenta *“no existen riesgos al utilizar materiales reciclados para la producción, el rendimiento sigue siendo alto, y en cuanto a oportunidades, este plan brinda la posibilidad de evitar desperdicios, aprovechar al máximo los recursos y presentar un aporte al medioambiente”*.

Al preguntar si los clientes son conscientes de que la empresa está disminuyendo el Co₂ de sus productos respuesta la respuesta fue *“sí”*, añadiendo, *“los vendedores se encargan de explicar al cliente los detalles del producto y su relación positiva con el medioambiente”*.

Sobre el alcance que se prevén para disminuir el CO₂, el entrevistado manifiesta *“que la empresa se unió a una iniciativa global dedicada a buscar energía al 100% renovable y cero emisiones netas. Este nuevo compromiso abarca un esfuerzo de toda la empresa para mejorar la circularidad de los recursos a lo largo de todo el ciclo de vida del producto, también buscan realizar inversiones en nuevas tecnologías para reducir las emisiones de los gases de proceso y el consumo de energía en los productos. Así, la compañía tiene planeado explorar nuevas tecnologías y nuevas estrategias sustentables”*.

En relación a la reducción de CO₂ en los nuevos productos hasta ahora, explica que *“la implementación de materiales reciclados inició con la línea de celulares. También nos menciona que gracias al diseño minimalista del embalaje y al cambio de los materiales utilizados a lo largo de todo el ciclo de vida del producto, desde la fabricación y distribución hasta el uso y la eliminación, uno de sus productos ha recibido el certificado ‘Reducción de CO₂’, que reconoce la reducción de gases de efecto invernadero que se produce en comparación con el modelo anterior”*.

Sobre las estrategias implementadas para promocionar los productos con materiales reciclados, indica que: *“no es muy conveniente destacar esa información en las nuevas promociones masivas, ya que de alguna manera podría resultar un tanto chocante para los clientes ocasionales. A su vez, sí se opta por explicar a través de los vendedores personalmente el ciclo ecológico de vida que presenta el producto, y se garantiza el rendimiento como óptimo y confiable”*.

Por último, lo respondiendo al significado que da la empresa al término “Economía Circular”, el representante indica: *“eso se refiere a la circularidad de los recursos a lo largo de todo el ciclo de vida del producto, desde el abastecimiento de materias primas hasta el reciclaje y la eliminación. Se refiere al plan de acción mencionado*

anteriormente: reutilizar materia prima de productos anteriores, disminuyendo así los recursos necesarios para la elaboración de uno nuevo”.

Se han omitido en las respuestas: nombre de la empresa, frases coloquiales, risas, y comentarios extras que no hacen referencia a la temática.

DISCUSIÓN

Las respuestas obtenidas hacen mención a lo revelado con la literatura existente, por ejemplo, muchas empresas calculan sus HdC para reducir la contaminación que ocasionan en los procesos de producción, involucrando a los empleados operativos y gerenciales en asuntos ambientales, tratando de promocionar sus productos en el contexto del calentamiento global (CEPAL, 2021). Y es que la crisis ambiental no es de ahora si no que es un tema estudiado desde hace tiempo inclusive en Paraguay; un trabajo resaltante es el del renombrado investigador paraguayo Ramón Fogel publicado en 2012, “Cambio climático, alteraciones ambientales y pobreza en el Paraguay”, el investigador afirma que las verdaderas soluciones a la crisis requieren cambios radicales, asociados a las formas de producción y consumo, que sacralizan el mercado a costa de la biodiversidad y del sustento a la vida de la Tierra. Desde esta perspectiva, el primer aspecto a considerar en las conversaciones climáticas es el compromiso de las naciones y de las empresas que en ellas operan para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (Fogel, 2012).

Aquí es donde señalamos la repuesta otorgada por el entrevistado, economía circular implica la gestión de los recursos dentro del ciclo de vida del producto, desde adquirir materias primas, su distribución hasta su reciclaje y eliminación. La estrategia reduce el uso de recursos naturales, disminuye las emisiones de gases y promoviendo la durabilidad del producto. Esta metodología permitió a la empresa cumplir su objetivo de empezar y concretar la reducción de gases, lo que concuerda con la perspectiva del autor citado de centrarse en la fase de diseño del producto para implementar cambios sostenibles.

Otro punto importante es la comunicación que como se menciona en Becker (2023), las empresas, con sentido de responsabilidad, ayudarán al cuidado del medio ambiente comunicando sus procesos “algunos investigadores indican que la dupla para salvar al planeta de la contaminación es empresa – consumidor”, cuidando no abrumar al consumidor con información, sino por el contrario brindando información acertada y oportuna.

Otro punto señalado por el entrevistado en concordancia con la administración estratégica de la temática es la incorporación de materiales reciclados en sus productos móviles. Además, tienen como meta alcanzar cero emisiones netas para 2050, demostrando su alineamiento con el "Acuerdo de París", un tratado internacional que busca limitar el aumento de la temperatura global. (Naciones Unidas, s.f.). Las empresas preocupadas por el medio ambiente trabajan en el desarrollo de formas sostenibles para responder al cambio climático como mecanismo de responsabilidad social empresarial, en todos los aspectos de sus operaciones comerciales. Adaptándose a políticas verdes para aumentar la eficiencia energética y minimizar el uso de recursos, brindando a los usuarios la seguridad de contribuir a la mitigación del cambio climático a través de productos altamente eficientes, sin sacrificar el rendimiento. (Compromiso RSE, 2021).

Los resultados reflejan un compromiso sólido por parte de la empresa hacia la sostenibilidad y la reducción de su huella de carbono considerando: diseño e innovación de productos, uso de materiales, embalaje, buena comunicación, eliminación de plásticos

y otros contaminantes, Es alentador comprender que empresas de este rubro se proponen metas ambiciosas para el futuro. Por otro lado, considerar la educación al cliente y la promoción de la reutilización son estrategias valiosas (Pérez de las Heras, 2016; Garabiza et al., 2021).

CONCLUSIÓN

Para concluir, se destaca la aplicación de un Marketing con prácticas ecoamigables por parte de la empresa telefónica como modo de aporte en el cuidado del medioambiente, sin perjuicio a sus ingresos. Merece la pena entender por qué a la hora de promocionar estas prácticas consideran no hacerlas públicas de manera amplia. No obstante, se considera el inicio de una consciencia positiva sobre los productos y servicios, cuyos procesos de elaboración contemple algunos límites biofísicos del entorno ambiental.

Las técnicas de mitigación implementadas en sus productos no conllevan riesgos; por el contrario, se centran en mantener el rendimiento óptimo y aumentar la durabilidad. Aprovechar la evolución de los consumidores hacia prácticas más verdes, debe ser considerado como una oportunidad de comunicación.

Con respecto al objetivo de la investigación, los esfuerzos de la empresa se basan en el uso de materia prima: reutilización de partes de productos anteriores en productos nuevos, utilizar diseños de embalaje con materiales menos contaminantes y reducción de plásticos. La empresa prefiere no destacar la información en campañas masivas, ya que podría resultar incomodar al público en general. Sin embargo, se destaca como aspecto positivo la preferencia explicar personalmente a través de vendedores el ciclo ecológico de vida del producto, resaltando un funcionamiento óptimo, sin perjuicio a la confiabilidad.

Las estrategias de Marketing Sostenible presentan beneficios para el medio ambiente como para la empresa y los consumidores, permitiendo abrir puertas a nuevos segmentos del público conscientes de los problemas ambientales, contribuyendo de este modo mejorar la imagen de la marca, su posicionamiento y la constante innovación de productos y procesos.

Conflicto de interés: Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

Declaración de autor: Los autores aprueban la versión final del artículo.

Contribución de autores

BDRG, MAGH, LMSP: Idea del proyecto, metodología, diseño, recolección de datos, análisis, conclusión, borrador y su versión final.

CKKC y SEB: Revisión general del estudio, ajustes del borrador y versión final.

Financiamiento: financiación propia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balboa, C. H., & Somonte, M. D. (2014). Economía circular como marco para el ecodiseño: el modelo ECO-3. *Informador técnico*, 78(1), 82-90. <https://doi.org/10.23850/22565035.71>
- Becker, S. E (4 de agosto de 2023). *Marketing Ecológico para el uso responsable del agua*. Portal Web Noticia. Universidad Americana. <https://www.americana.edu.py/blog/marketing-ecologico-para-el-uso-responsable-del-agua/>
- Boiral, O. (2006). *Corporate response to global warming: For a proactive strategy*. Faculté des sciences de l'administration, Université Laval. 79-95.

- https://www.researchgate.net/profile/Olivier-Boiral/publication/258820492_Boiral_O_2006_Corporate_Response_to_Global_Warmin_g_International_Journal_of_Business_and_Economics_Perspectives_11_79-95/links/5ab0d961458515e3eb7ace/Boiral-O-2006-Corporate-Response-to-Global-Warming-International-Journal-of-Business-and-Economics-Perspectives-11-79-95.pdf
- Cáceres, S., Segura, D., Merea, M., y Vargas, E. (2019). *Plan Estratégico para la Gestión de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos de Telefonía Móvil, con Economía Circular en el Perú* (Doctoral dissertation, Pontificia Universidad Católica del Perú). <https://www.proquest.com/openview/3e0949675a1ff6451a6730f452b5b5ea/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Cevallos, F. (2019). *Modelo de negocio de reciclado y reutilización de terminales de teléfono móvil implementando conceptos de economía circular en Ecuador*. Depósito de Investigación. Universidad de Sevilla. España. <https://idus.us.es/handle/11441/92098>
- CEPAL. (12 de agosto de 2021). *Biblioguías CEPAL*. Obtenido de Qué es la Huella de Carbono. <https://biblioguias.cepal.org/c.php?g=159523&p=1044389>
- Compromiso RSE. (2021). *Compromiso RSE custommedia*. Los esfuerzos ecológicos de Samsung para un mañana mejor y más sostenible. <https://www.compromisorse.com/rse/2021/03/31/los-esfuerzos-ecologicos-de-samsung-para-un-manana-mejor-y-mas-sostenible/>
- Fogel, R. (2012) *Cambio climático, alteraciones ambientales y pobreza en el Paraguay*. 1a ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires : CLACSO. <https://www.crop.org/viewfile.aspx?id=353>
- Garabiza, B., Prudente, E., & Quinde, K. (2021). La aplicación del modelo de economía circular en Ecuador: Estudio de caso. *Revista Espacios*, 42(02), 222-237. <https://www.revistaespacios.com/a21v42n02/a21v42n02p17.pdf>
- García Cubillana, J. (2021). *WTW Update*. La importancia de la huella de carbono y su impacto en las empresas. <https://willistowerswatsonupdate.es/riesgos-corporativos-y-directivos/huella-de-carbono-empresas/#>
- García, M. y Ortega, A. (2018). Reparable, Actualizable y Reciclable. La Economía Circular, Como Nuevo Modelo Económico Para Las Compañías Telefónicas En México. *Jóvenes en la Ciencia*, 4, 274-278. <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/2262>
- Lorenzo, M. (2002). Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales. *Revista Galega de economía*, 11(2). <https://www.redalyc.org/pdf/391/39111213.pdf>
- Naciones Unidas. (s.f.). Climate Change. *El acuerdo de París*. <https://unfccc.int/es/acerca-de-las-ndc/el-acuerdo-de-paris>
- Peattie, K., Belz, F., y Galí, J. (2013) *Marketing de Sostenibilidad. Una perspectiva Global*. PROFIT Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6-VRAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT22&dq=marketing+sostenible#v=onepage&q=marketing%20sostenible&f=false>
- Pérez de las Heras, B. (2016). La gestión eficiente de recursos en la Unión Europea: alcance e impacto de la normativa europea para una economía más sostenible y circular. *Revista de Derecho Comunitario Europeo*, 55, 781-817. <http://dx.doi.org/10.18042/cepc/rdce.55.01>
- Reyes, J. (2022). *Guía para la sostenibilidad de las empresas*. Safety Culture. <https://safetyculture.com/es/temas/sostenibilidad-empresarial/>
- Santander Universidades. (2022). *Santander Becas*. ¿Cuáles son los principios del marketing sostenible?. <https://www.becas-santander.com/es/blog/marketing-sostenible.html>

- Sheedo Studio. (2021). *Sheedo Studio*. ¿Cómo hacer Marketing Sostenible? Estrategias y ejemplos de campañas inspiradoras. <https://sheedostudio.com/como-hacer-marketing-sostenible/>
- Schneider, H., & Samaniego, J. (2009). *La huella del carbono en la producción, distribución y consumo de bienes y servicios*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 29-34.
https://www.ingenieros.es/files/proyectos/Huella_carbono_prod_dist_consumo.pdf