



BRANDING SOSTENIBLE PARA EMPRESAS INDUSTRIALES B2B: IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

(SUSTAINABLE BRANDING FOR B2B INDUSTRIAL COMPANIES: IMPACT ON
CUSTOMER LOYALTY)

Ángel Andrés Fernández Fernández

affernandez24@gmail.com



<https://orcid.org/0000-0003-1535-0073>

Arcoweld, C.A. Maracaibo. Venezuela

RECIBIDO: agosto 2024/**ACEPTADO:** agosto 2024/**PUBLICADO:** septiembre
2024

Como citar: Fernández, Á. (2024) Branding Sostenible para empresas industriales B2B: Impacto en la fidelización de clientes. CICAG: Revista Electrónica Arbitrada del Centro de Ciencias Administrativas y Gerenciales, 22(1), Venezuela. (Pp.153-167)

RESUMEN

El objetivo del estudio es explorar el impacto de las estrategias de Branding sostenible en la fidelización de clientes en el contexto de empresas industriales B2B, con un enfoque especial en Venezuela. Metodológicamente es un análisis documental exhaustivo, basado en un enfoque cualitativo. Se revisan definiciones clave de Branding sostenible, mercado B2B y fidelización de clientes, contrastando diferentes enfoques teóricos. El Branding sostenible es presentado como una estrategia integral que no solo mejora la reputación de la empresa, sino que también fortalece la relación con los clientes al alinearse con sus valores éticos y de sostenibilidad. A nivel global, el Branding sostenible se ha convertido en un diferenciador clave, impulsado por la demanda de consumidores y regulaciones más estrictas. En América Latina, el interés por prácticas empresariales responsables está creciendo, y en Venezuela, a pesar de los desafíos económicos, las empresas empiezan a ver en la sostenibilidad una oportunidad para mejorar su competitividad. En conclusión, se recomienda que la adopción de prácticas sostenibles puede ser una herramienta poderosa para la fidelización en mercados



B2B, especialmente en contextos desafiantes como el venezolano, donde la diferenciación y la reputación son cruciales e importantes. Las empresas que integran la sostenibilidad en su estrategia de marca pueden no solo retener clientes, sino también convertirlos en defensores activos de la marca.

Palabras Claves: Branding, Sustainable, B2B, Loyalty, Marketing

ABSTRACT

The objective of the study is to explore the impact of sustainable Branding strategies on customer loyalty in the context of B2B industrial companies, with a special focus on Venezuela. Methodologically, it is an exhaustive documentary analysis, based on a qualitative approach. Key definitions of Sustainable Branding, B2B market and customer loyalty are reviewed, contrasting different theoretical approaches. Sustainable Branding is presented as a comprehensive strategy that not only improves the company's reputation, but also strengthens the relationship with customers by aligning with its ethical and sustainability values. Globally, sustainable branding has become a key differentiator, driven by consumer demand and stricter regulations. In Latin America, interest in responsible business practices is growing, and in Venezuela, despite economic challenges, companies are beginning to see sustainability as an opportunity to improve their competitiveness. In conclusion, it is recommended that the adoption of sustainable practices can be a powerful tool for loyalty in B2B markets, especially in challenging contexts such as Venezuela, where differentiation and reputation are crucial and important. Companies that integrate sustainability into their brand strategy can not only retain customers, but also turn them into active brand advocates.

Keywords: Sustainable, Branding, B2B, Marketing, Customer Loyalty

INTRODUCCIÓN

El Branding sostenible ha emergido como una tendencia fundamental en el ámbito empresarial global, impulsada por la creciente preocupación por los problemas ambientales así como la demanda de prácticas empresariales responsables. Esta tendencia no solo responde a un cambio en la conciencia social, también está motivada por factores económicos y regulatorios que exigen un enfoque más sostenible en la gestión empresarial.



Por otra parte, la presión de los consumidores, en cuanto a la sostenibilidad, ha obligado a las empresas a reconsiderar sus estrategias de Branding, integrando elementos que reflejen un compromiso genuino con el medio ambiente y la responsabilidad social. Además, las regulaciones gubernamentales, son más estrictas en muchos países, obligando a las empresas a cumplir con estándares ambientales y sociales elevados. Esto, a su vez, ha llevado a muchas organizaciones a alinearse con los objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, buscando no solo cumplir con las normativas, sino también aprovechar las oportunidades para diferenciarse en el mercado.

A nivel mundial, el Branding sostenible se ha consolidado como un factor clave para que las empresas se diferencien en mercados cada vez más saturados. Por ello, en un entorno donde la competencia es feroz y los consumidores son más exigentes, logran construir una marca con un compromiso real con la sostenibilidad como ventaja significativa. Esto no solo les permite captar la atención de clientes más conscientes, sino también construir relaciones sólidas y duraderas con ellos.

En este sentido, el Branding sostenible se ha convertido en una herramienta esencial para fortalecer la lealtad del cliente, ya que los consumidores tienden a ser más leales a las marcas, compartiendo sus valores que demuestran un compromiso auténtico con el bienestar del planeta. Además, esta tendencia ha llevado a muchas empresas a replantear sus modelos de negocio, buscando no solo ser más sostenibles, sino también más transparentes y responsables en todas sus operaciones.

Razón por la cual, en el escenario global la presión por adoptar prácticas sostenibles ha llevado a las empresas, a integrar estrategias de Branding que no solo reflejan compromiso con el medio ambiente, responden también a las expectativas de consumidores y regulaciones más estrictas. Este proceso requiere un esfuerzo coordinado para alinear todas sus actividades con los principios de sostenibilidad. Por tanto, las grandes corporaciones, así como las pequeñas y medianas empresas (pymes), vienen adoptando estas estrategias que abarcan desde la reducción de la huella de carbono hasta la implementación de cadenas de suministro más sostenibles y justas.

Un informe de la consultora McKinsey & Company (2022), destaca, que muchas empresas vienen incorporando elementos sostenibles en sus estrategias de Branding como una forma de captar la atención no solo de los clientes, sino



también de los socios comerciales quienes valoran la responsabilidad ambiental y social. Esta tendencia global subraya su importancia como una estrategia clave para fortalecer la lealtad del cliente y construir una reputación sólida en el mercado.

En América Latina, el Branding sostenible está ganando terreno a medida que la región enfrenta desafíos ambientales significativos y un creciente interés por las prácticas empresariales responsables. El cambio climático, la deforestación y la gestión de residuos son temas críticos que están impulsando a las empresas a considerar la sostenibilidad en sus estrategias. Según un estudio de la Corporación Andina de Fomento (CAF) (2023), un gran número de empresas en América Latina han comenzado a implementar prácticas de sostenibilidad como parte de sus estrategias de negocio.

Así mismo, estas empresas reconocen que las prácticas sostenibles no solo ayudan a mitigar los riesgos ambientales, mejorando la percepción de marca, aumentando la competitividad en el mercado regional. Este cambio en la mentalidad empresarial refleja que la sostenibilidad no es solo una tendencia pasajera, sino una necesidad estratégica para sobrevivir y prosperar en un mercado globalizado.

En Venezuela, el contexto económico y político ha presentado desafíos únicos para las empresas. La crisis económica prolongada, junto con las limitaciones en los recursos, ha hecho que la sostenibilidad a menudo sea percibida como una preocupación secundaria frente a la supervivencia empresarial. Según Fedecámaras (2019), el sector industrial venezolano comienza a reconocer los beneficios del Branding sostenible como una vía para mejorar su competitividad y reputación en un mercado.

Por lo anteriormente expuesto, no solo representa una oportunidad para mejorar la imagen de marca y la lealtad del cliente, sino también una estrategia crucial para enfrentar los desafíos económicos y ambientales que enfrenta el sector industrial en Venezuela. Este artículo explora cómo las estrategias de Branding sostenible pueden influir en la percepción del mercado y la fidelización de clientes en el sector industrial B2B, con un enfoque especial en el contexto venezolano.

Al hacerlo, se analiza cómo las empresas pueden utilizar el Branding sostenible no solo para sobrevivir en un entorno desafiante, sino también para prosperar y diferenciarse en un mercado que valora la responsabilidad y la sostenibilidad. Este



enfoque no solo tiene el potencial de transformar las que operan en Venezuela, como un modelo para otras regiones con desafíos similares.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Branding sostenible

El Branding sostenible ha emergido como un concepto integral y multidimensional en el ámbito empresarial, integrando componentes medioambientales, sociales, económicos para construir o comunicar una marca con propósito. Según Novillo y García et al. (2023), esta perspectiva va más allá de las iniciativas tradicionales como el ecobranding, green branding o social branding. Al tratar cada uno de estos elementos aisladamente, actúa como un gestor global que unifica estos aspectos, proporcionando a la marca un propósito sostenible con acciones concretas en la empresa.

Por otra parte, las marcas no sólo declaran su compromiso con la sostenibilidad, también lo demuestran a través de sus prácticas diarias, contribuyendo con la creación de valor tanto para la empresa como para la sociedad en general. La integración efectiva de estos elementos en la identidad de la marca es fundamental para que logren una ventaja competitiva sostenible y duradera en un mercado exigente.

Desde una perspectiva de marketing, Teixeira y Brandão (2019) señalan que adoptar un compromiso integral con la sostenibilidad en todas las operaciones y relaciones de la empresa abarcan todas las dimensiones de la marca, desde su identidad visual hasta sus políticas internas y externas, asegurando a la sostenibilidad dentro del ADN organizacional. Así mismo, debe ser visto como una estrategia de largo plazo que busca generar impactos positivos y duraderos para todos los stakeholders involucrados, incluyendo no solo a los consumidores, sino también a empleados, proveedores, comunidades locales y el entorno natural.

Por su parte, López (2020) lo aborda como un enfoque estratégico en la gestión de la marca, considerando el impacto ambiental y económico que componen la identidad corporativa. Este planteamiento implica un análisis detallado de cómo cada aspecto, desde la apariencia visual de la marca hasta los empaques y materiales publicitarios, contribuye al consumo de recursos y a la huella ecológica de la empresa, optimizando estos recursos para minimizar el impacto ambiental,



promoviendo una gestión más meticulosa y responsable de la marca a lo largo de toda la cadena de valor.

Los autores Córdón y Maestro (2022), presentan una visión pragmática y estratégica del branding sostenible, enfatizando la integración de la sostenibilidad en la identidad y operaciones de la marca como una herramienta clave para atraer y fidelizar a consumidores, especialmente aquellos que valoran el medioambiente y el desarrollo sostenible con acciones concretas de responsabilidad social corporativa (RSC). En mercados industriales B2B, donde la competencia es feroz y la diferenciación es crucial, las empresas que logran alinear sus valores corporativos con las expectativas de sus clientes clave, como los millennials, pueden fortalecer significativamente su posición en el mercado

Esta perspectiva pragmática y orientada a la fidelización permite a las marcas no solo cumplir con sus responsabilidades sociales, sino también utilizar el branding sostenible como un motor de crecimiento y ventaja competitiva, asegurando que sus clientes no solo permanezcan fieles a la marca, convirtiéndose en defensores activos en el mercado. Este aspecto es fundamental en la creación de una base de clientes leales y comprometidos, que vean en la empresa no solo un proveedor de productos o servicios, sino un aliado en la construcción de un futuro más sostenible y ético.

Cuenta de triple resultado y el Branding Sostenible

También llamada Triple Bottom Line, es fundamental en el ámbito del branding sostenible y su influencia en la estrategia empresarial moderna. Propuesto inicialmente por John Elkington en 1994, el cual desafía a las empresas a medir su éxito en términos de beneficios económicos, impacto social y ambiental. Esta triple dimensión (económica, social y ambiental) se ha convertido en una guía para las organizaciones que buscan integrar la sostenibilidad en su modelo de negocio y fortalecer su marca en el mercado.

Además, surgió como una respuesta a la necesidad de un enfoque más holístico en la evaluación del desempeño empresarial. Según Elkington (1999), argumenta que las empresas deben considerar no solo el beneficio financiero, sino también los impactos sociales y ambientales de sus operaciones. Para López, (2015) esta idea se basa en la responsabilidad de contribuir al bienestar de la sociedad y del planeta, además de generar ganancias para sus accionistas.



Según se ha visto, las empresas que adoptan este enfoque buscan proyectar una imagen de responsabilidad y compromiso con la sostenibilidad, lo cual se convierte en un valor añadido para su marca. El branding sostenible mejora la reputación y fortalece la relación con los consumidores y otros stakeholders, quienes cada vez más valoran la sostenibilidad como un criterio clave en sus decisiones de compra.

Según un estudio de Cone Communications (2017), el 87% de los consumidores indicaron que comprarían un producto porque la empresa defendía una causa en la que creían, y el 76% dejaría de comprar los productos de una empresa si ésta actuara en contra de sus creencias sociales o ambientales. Por lo tanto, el branding sostenible, basado en la cuenta de triple resultado, no solo atrae a consumidores más conscientes, sino que también ayuda a retenerlos.

Hechas las consideraciones anteriores, las marcas que integran la sostenibilidad en su ADN tienden a generar una mayor lealtad entre sus clientes. Las marcas que demuestran un compromiso con la sostenibilidad suelen tener una base de clientes más leal y comprometida, lo que se traduce en repetición de compras y promoción de boca en boca, sintiéndose bien al comprar productos de empresas responsables.

En un mercado saturado, donde los productos y servicios pueden parecer indistinguibles, la sostenibilidad ofrece una poderosa herramienta de diferenciación. Las empresas que adoptan la Cuenta de Triple Resultado pueden destacarse al demostrar un compromiso con prácticas comerciales responsables. Esta diferenciación no solo atrae a consumidores conscientes, sino que también puede abrir nuevas oportunidades en mercados donde la sostenibilidad es un factor decisivo, como el mercado B2B.

Además, la implementación de la Cuenta de Triple Resultado es esencial para la construcción de un futuro sostenible y equitativo. Este enfoque permite a las empresas anticiparse a las demandas regulatorias, reducir riesgos asociados a problemas ambientales y sociales, y crear un valor a largo plazo que beneficie tanto a la empresa como a la sociedad en general. En definitiva, la importancia de la cuenta de triple resultado reside en su capacidad para redefinir el propósito empresarial, colocando la sostenibilidad en el centro de la estrategia corporativa y asegurando que las empresas desempeñen un papel activo en la creación de un mundo más sostenible y equitativo.



Mercado B2B

Para Jiménez (2014), el mercado B2B (Business to Business) lo define como un entorno complejo y dinámico, caracterizado por transacciones comerciales entre empresas, el cual, no solo abarca prácticas de mercadeo y comercio electrónico dirigidas a satisfacer las necesidades de otras organizaciones, implicando también procesos de toma de decisiones más sofisticados con intervención de múltiples actores dentro de las empresas involucradas.

Tal como se ha visto, el mercado B2B está enfocado en desarrollar y aplicar estrategias que informen y persuadan la fidelización de clientes corporativos. Estas estrategias aprovechan al máximo las herramientas digitales y las plataformas sociales, que juegan un papel crucial en la construcción de relaciones duraderas y en la transmisión efectiva de valor a los clientes empresariales.

En contraste, Solanas (2012) recalca la importancia de la experiencia del cliente en el entorno empresarial, considerándolo como un espacio donde las transacciones y las relaciones comerciales se establecen exclusivamente entre empresas. En este contexto, la satisfacción del mismo, junto con la calidad del servicio prestado, son aspectos fundamentales para asegurar no solo la fidelización, sino también la renovación continua de contratos.

Así mismo, destaca el autor que la experiencia global del cliente, incluye dimensiones emocionales y culturales con un papel aún más crítico. Además, reconoce que no solo la eficiencia operativa y la calidad técnica son vitales, sino que también lo es la capacidad de una empresa para conectar emocionalmente con sus clientes y para entender y respetar los valores y la cultura corporativa de las organizaciones con las que interactúa.

La comprensión del mercado B2B, según Reyes et al. (2024), al incluir el contexto logístico y la importancia de las relaciones comerciales a lo largo de toda la cadena de suministro, se limita a las transacciones entre empresas y abarca interacciones que se extienden desde los proveedores de materias primas hasta los minoristas, formando una red compleja de relaciones interdependientes.

Por su parte, Paredes y Cardona (2014) lo definen como una estrategia de intercambio comercial que se da entre empresas, en contraste con el mercado B2C, donde el enfoque se encuentra en el consumidor final. En el contexto B2B,



las empresas participan en la compra y venta de bienes y servicios que son esenciales para sus operaciones internas o para la producción de otros bienes y servicios destinados a sus propios clientes.

Este proceso de selección suele ser altamente racional, basado en criterios de eficiencia, costo y calidad, y las relaciones comerciales que se establecen tienden a ser de largo plazo. A diferencia del mercado B2C, donde las transacciones pueden ser más volátiles y el enfoque es más amplio, el mercado B2B se caracteriza por un mayor grado de estabilidad y previsibilidad, lo que permite a las empresas planificar con mayor precisión y establecer alianzas estratégicas que contribuyan a su éxito a largo plazo.

Al mejorar la experiencia emocional y cultural de los clientes a través de una marca que refleja un compromiso con la sostenibilidad, las empresas B2B pueden asegurar la renovación de contratos y mantener relaciones comerciales sólidas y duraderas, reforzando así la fidelización en un entorno donde las organizaciones buscan no solo resultados económicos, sino también impacto social y ambiental positivo.

Fidelización de clientes

Para Cabrera y Rivas (2021) la fidelización de clientes se refiere a un profundo compromiso emocional del cliente hacia una empresa, caracterizado por una actitud positiva y favorable que supera la evaluación de otros productos o servicios. Este compromiso se manifiesta en un comportamiento repetido de compra y en el papel del cliente como defensor de la marca. Factores como la comunicación, el marketing, los incentivos y la experiencia del cliente son cruciales para mantener esta relación.

El objetivo de la fidelización es generar un sentimiento positivo hacia el negocio, lo cual impulsa la adhesión continua del cliente, manteniendo su volumen de compra. Así mismo, se enfoca en su satisfacción y se conviertan en compradores recurrentes, lo que resulta en una reducción de los costos de marketing y en una mayor eficiencia en el proceso de venta (Hernández, 2020).

Por otro lado Bravo et al. (2020), conceptualiza la fidelización del cliente como el proceso dirigido a construir relaciones de largo plazo que aporten valor, con el objetivo de conservar a los clientes más rentables. Este proceso destaca la



importancia de la comunicación corporativa como una herramienta clave para establecer y mantener interacciones sostenibles entre la empresa y sus clientes. Se considera más rentable fidelizar a los clientes existentes que atraer nuevos, ya que los costos asociados a la captación de nuevos clientes pueden ser significativamente mayores.

Según Flores et al. (2023), es un proceso donde las empresas establecen relaciones sólidas y duraderas con sus clientes, asegurando un flujo constante de ingresos y creando una buena reputación. Este proceso implica que los clientes se conviertan en compradores habituales, impulsados por la satisfacción con la calidad del producto o servicio, una experiencia positiva, una comunicación

Estos clientes valoran la transparencia y el compromiso de la empresa con prácticas sostenibles, lo que facilita la creación de una relación duradera y rentable. Así, el branding sostenible no solo ayuda a conservar a los clientes más rentables, sino que también mejora la percepción de la empresa, creando un ciclo virtuoso de lealtad y crecimiento sostenido en el mercado B2B.

METODOLOGÍA

En esta investigación, se llevó a cabo un análisis documental exhaustivo, basado en un enfoque cualitativo, con el propósito de explorar de manera profunda la relación existente entre el branding sostenible en los mercados B2B y la fidelización de clientes dentro de este sector. Para abordar estos temas, se realizó una revisión exhaustiva y minuciosa de la literatura disponible, abarcando una amplia gama de fuentes, que incluyó libros especializados, artículos científicos publicados en revistas académicas de alto impacto, y estudios de caso relevantes.

El proceso de selección y análisis de las fuentes fue riguroso, buscando garantizar una visión comprensiva y actualizada de la temática investigada. Se analizaron un total de dieciséis investigaciones, seleccionadas por su relevancia, rigor metodológico y contribuciones al campo de estudio. Los resultados obtenidos, así como las reflexiones derivadas del análisis documental, se presentan en detalle en este estudio, proporcionando una visión integral que permite comprender mejor la interconexión entre el branding sostenible y la fidelización de clientes en el entorno B2B. Este enfoque no solo contribuye al cuerpo teórico existente, sino que también ofrece perspectivas útiles para la práctica empresarial en el sector industrial.



RESULTADOS

La problemática en el branding sostenible dentro del contexto venezolano, como se menciona en la introducción, refleja un escenario profundamente afectado por las limitaciones económicas y políticas que enfrenta el país. Estas restricciones dificultan que las empresas puedan priorizar la sostenibilidad por encima de la mera supervivencia.

A pesar de estas dificultades, la creciente adopción del branding sostenible en los mercados industriales B2B a nivel global sugiere que, incluso en entornos tan desafiantes como el venezolano, esta estrategia tiene el potencial de convertirse en un diferenciador competitivo clave. Las empresas que logren implementar prácticas sostenibles podrían no solo sobrevivir, sino prosperar, al utilizar el branding sostenible como un medio para destacar en un mercado altamente competitivo y complejo.

REFLEXIONES FINALES

El branding sostenible no solo es una respuesta a las demandas sociales y ambientales, sino que también actúa como un diferenciador competitivo clave en mercados cada vez más saturados. Las empresas que integran la sostenibilidad en su identidad y operaciones no solo responden a las expectativas contemporáneas, sino que también obtienen una ventaja significativa al atraer y retener a clientes que valoran profundamente el compromiso ambiental y social.

Estas empresas se posicionan como líderes en su industria, destacándose entre sus competidores y capturando la atención de un segmento creciente de consumidores y socios que buscan alinear sus valores personales con los de las marcas que eligen. En el entorno B2B, la adopción de estrategias de branding sostenible puede desempeñar un papel crucial en el fortalecimiento de la lealtad de los clientes. Al alinear sus valores corporativos con las expectativas de sostenibilidad de sus clientes, las empresas no solo satisfacen estas expectativas, sino que también crean un vínculo más profundo y significativo con sus clientes, lo que asegura relaciones comerciales más sólidas, duraderas y basadas en la confianza mutua.

En América Latina, y particularmente en Venezuela, la implementación de branding sostenible enfrenta una serie de desafíos únicos debido a las condiciones



económicas y políticas de la región. Estos desafíos incluyen la inestabilidad económica, la incertidumbre política y la falta de infraestructura adecuada para apoyar prácticas sostenibles. Sin embargo, estas mismas circunstancias adversas también presentan una oportunidad sin precedentes para que las empresas innoven y utilicen la sostenibilidad como una herramienta poderosa para mejorar su competitividad y reputación en un mercado complicado.

Las estrategias de branding sostenible, cuando se implementan de manera efectiva, deben verse como una inversión a largo plazo que no solo mejora la imagen de marca y la percepción pública, sino que también contribuye significativamente a la resiliencia y adaptabilidad de la empresa en un entorno de mercado que está en constante cambio. La sostenibilidad puede, y debe, ser un pilar fundamental para la fidelización de clientes, especialmente en sectores industriales donde las relaciones son críticas y la confianza es esencial para el éxito a largo plazo.

Para que el branding sostenible sea realmente efectivo, debe integrarse de manera holística en todas las operaciones de la empresa, abarcando desde la producción y la cadena de suministro hasta las estrategias de marketing y comunicación. Las empresas que logran esta integración completa y coherente son percibidas como más auténticas, transparentes y confiables, lo que refuerza de manera significativa la fidelidad del cliente y fortalece su posición en el mercado.

La comunicación efectiva de los esfuerzos sostenibles es esencial no solo para construir, sino también para mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Las empresas deben asegurarse de que sus prácticas sostenibles sean visibles, accesibles y comprensibles para todos sus stakeholders, utilizando estrategias de comunicación que resalten su compromiso genuino con la sostenibilidad y que lo hagan de manera clara y convincente.

Sobre la influencia de la cuenta de triple resultado en el branding sostenible, es crucial reconocer que la sostenibilidad ya no es una opción o un simple complemento en las estrategias empresariales; es una necesidad imperativa para la viabilidad y el éxito a largo plazo. Las empresas que integran la sostenibilidad en su núcleo, considerando los impactos económicos, sociales y ambientales de sus operaciones, están mejor posicionadas para enfrentar los desafíos del futuro y aprovechar las oportunidades emergentes.



En un mundo donde los consumidores y socios comerciales demandan cada vez más responsabilidad y transparencia, el branding sostenible, basado en la triple cuenta, no solo refuerza la lealtad y confianza del cliente, sino que también prepara a las empresas para liderar con integridad en un entorno de negocios en constante evolución. A medida que más organizaciones adopten este enfoque, no solo se beneficiarán individualmente, sino que también contribuirán colectivamente a un cambio positivo y duradero en la sociedad y el medio ambiente global.

Finalmente, las empresas industriales B2B que alinean sus estrategias de branding sostenible con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas no solo contribuyen a un bien mayor y al bienestar global, sino que también refuerzan su relevancia y competitividad en el mercado global. Esta alineación estratégica puede servir como una base sólida para construir relaciones de confianza y fidelidad con clientes en todo el mundo, demostrando que la empresa no solo se preocupa por el éxito económico, sino también por su impacto en la sociedad y el medio ambiente. Al hacerlo, estas empresas no solo se posicionan como líderes en sostenibilidad, sino que también aseguran su lugar como socios de confianza en la creación de un futuro más sostenible para todos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bravo, P., Martínez, N. y Peralta, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *Inmediaciones de la Comunicación*, 15(1), 183-200. <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2963/3068>
- Cabrera, G. y Rivas, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía SA. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8143945.pdf>
- CAF. (2023). Reporte de sostenibilidad 2022 (report). CAF- banco de desarrollo de América Latina y el Caribe. Retrieved from <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/2134>
- Cone Communications (2017). Cone communications CSR study. <https://www.cbd.int/doc/case-studies/inc/cs-inc-cone-communications-en.pdf>
- Cordón, D. y Maestro, L. (2022). Las marcas y su concienciación con el desarrollo sostenible para conquistar a un consumidor joven y responsable con su entorno. *AD research*, 27, e213. <https://doi.org/10.7263/adresic-27-213>



- Elkington, John (1999). "Triple bottom line revolution-reporting for the third millennium" Australian CPA; Dec 1999; 69, 11. <https://www.proquest.com/openview/804cc9d98196ef6e26d88748e89f8db0/1?pq-origsite=gscholar&cbl=35934>
- Fedecámaras, (2019). COMO RELANZAR EL APARATO PRODUCTIVO <https://www.fedecamaras.org.ve/wp-content/uploads/2021/11/Como-Relanzar-Aparato-Productivo-Documento.pdf>
- Flores, P., Jiménez, J., Rojo, S. y Sánchez, J. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan, 11(22), 18-24. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/xikua/article/download/10650/10255/>
- García, C., Kishimoto, L., y Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-Ups tecnológicas dirigidas a negocios. Revista Universidad y Sociedad, 13(5), 526-533. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000500526&script=sci_arttext
- Hernández, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. Gestión en el tercer milenio, 23(45), 5-13. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/download/18935/15876/>
- Jiménez, C. (2014). Mercadeo B2B en internet: ¿por dónde empezar? Debates IESA, 19(1), 80-81. <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/04/2014-1-puntobiz.pdf>
- López, M. (2015). La cuenta del triple resultado o triple bottom line. Revista de contabilidad y dirección, 20, 65-77. https://accid.org/wp-content/uploads/2018/11/LA_CUENTA_DEL_TRIPLE_RESULTADO.pdf
- McKinsey & Company (2022). Próxima parada para la excelencia turística española: turismo sostenible. <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/next-stop-for-spanish-tourism-excellence-sustainability/es-ES>
- Novillo, L. y García, D. (2023). Branding sostenible en la creación de marcas con propósito. [Documento PDF]. Retrieved from <https://atenaeditora.com.br/catalogo/download-post/83615>



- Paredes, M., y Cardona, J. (2014). Segmentación de mercados. Recuperado de:
[https://www.
gt/PortalURL/Archivos/04/Archivos/Revista%20ECO10.pdf](https://www.gt/PortalURL/Archivos/04/Archivos/Revista%20ECO10.pdf) Url. Edu.
- Reyes, C., Orellana, E., González, T., Álvarez, A., y Carrasco, R. (2024). Segmentación de mercado de servicios en contexto B2B. EASI: Ingeniería y Ciencias Aplicadas en la Industria, 3(1), 20-27.
<https://revistas.ug.edu.ec/index.php/easi/article/download/70/3603/>
- Solanas, S. (2012). La experiencia del cliente en mercados B2B. índice, 93.
[https://www.academia.edu/download/59686668/eBook_CustomerExperienc
e20190612-123889-14fbdiy.pdf#page=93](https://www.academia.edu/download/59686668/eBook_CustomerExperienc e20190612-123889-14fbdiy.pdf#page=93)
- Teixeira, M., y Brandão, E. (2019). Engajamento Ambiental Como Artificio de Branding de Moda. ModaPalavra e-periódico, 12(24), 148-164.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5965/982615x12242019148>