



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL**



**Escuela Superior de Comercio y Administración  
Unidad Santo Tomás  
Sección de Estudios de Posgrado e Investigación**

**Maestría en Administración  
de Empresas para la Sustentabilidad**

**Ecoetiqueta como estrategia de  
Marketing Verde**

**TESIS**

para obtener el Grado de

**Maestro en Administración  
de Empresas para la Sustentabilidad**



**Presenta**

**LEM José Roberto Márquez Ponce**

**Directores de Tesis**

**Dr. José Roberto Ramos Mendoza  
M. en C. Leticia Refugio Chavarría López**

Ciudad de México

Junio 2018



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

ACTA DE REVISIÓN DE TESIS

En la Ciudad de México, siendo las 10:30 horas del día 1 del mes de FEBRERO del 2018 se reunieron los miembros de la Comisión Revisora de Tesis, designada por el Colegio de Profesores de Estudios de Posgrado e Investigación de LA E. S. C. A. para examinar la tesis titulada: "ECOETIQUETA COMO ESTRATEGIA DE MARKETING VERDE"

Presentada por el alumno:

MÁRQUEZ PONCE JOSÉ ROBERTO
Apellido paterno Apellido materno Nombre(s)

Con registro: A 1 5 1 1 9 0

aspirante de: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS PARA LA SUSTENTABILIDAD

Después de intercambiar opiniones los miembros de la Comisión manifestaron APROBAR LA TESIS, en virtud de que satisface los requisitos señalados por las disposiciones reglamentarias vigentes.

LA COMISIÓN REVISORA

Directores de tesis

[Signature]
DR. JOSÉ ROBERTO RAMOS MENDOZA

[Signature]
M. EN C. LETICIA REFUGIO CHAVARRÍA LÓPEZ

[Signature]
DRA. ALMA DELIA TORRES RIVERA

[Signature]
DRA. INGRID YADIBEL CUEVAS ZUNIGA

[Signature]
M. EN C. GRACIELA NEGRETE ROSALES

PRESIDENTA DEL COLEGIO DE PROFESORES

[Signature]
DRA. SUSANA ASELA GARDUÑO ROMÁN
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
E.S.C.A. SANTO TOMÁS
SECCION DE ESTUDIOS DE
POSGRADO E INVESTIGACIÓN



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL**  
**SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO**

**CARTA CESIÓN DE DERECHOS**

En la Ciudad de México el día **01 del mes de febrero del año 2018**, el que suscribe **LEM José Roberto Márquez Ponce**, alumno del Programa de **Maestría en Administración de Empresas para la Sustentabilidad**, con número de registro **A-151190**, adscrito a la **Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Santo Tomás**, manifiesta que es autor intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección del **Dr. José Roberto Ramos Mendoza** y la **M. en C. Leticia Refugio Chavarría López**; cede los derechos del trabajo intitulado **"Ecoetiqueta como estrategia de Marketing Verde"**, al Instituto Politécnico Nacional para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso expreso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección [jose.marquez.mkt@gmail.com](mailto:jose.marquez.mkt@gmail.com). Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

**LEM José Roberto Márquez Ponce**

## AGRADECIMIENTOS

Lleno de regocijo, de amor y de esperanza, dedico este proyecto a cada uno de mis amigos y familiares.

A mis padres y pilares, Arcelia Ponce y Roberto Márquez; a mis hermanos, Rodrigo y Arcelia; por permitirme ser parte de su orgullo, porque ellos son la motivación de mi vida y de lo que quiero llegar a ser y hacer.

A mis sobrinas, Sophia y Ximena por ser mi principal motivación para ser un mejor ciudadano y ser humano, para dejarles un mejor mundo, un mundo sustentable.

A mi *Alma Mater*, UVM, por hacerme ser un profesionista ejemplar y tener una visión global, “*por siempre orgulloso de lo cultivado*”; también al Instituto Politécnico Nacional por darme la oportunidad de explorar nuevos campos.

A Hernán por su ayuda técnica, moral, ánimos y regaños; a Vero por su complicidad, constancia y sus canciones.

***“No hay nada mejor que reinventarse a sí mismo”***

@onceonceptm

## ÍNDICE

	Introducción	1
	Abreviaturas	3
1	Marco Contextual del Objeto de Estudio	4
1.1.	Justificación de la investigación	6
1.2.	Descripción del problema	10
1.3.	Tabla de congruencia	12
1.3.1.	Título	12
1.3.2.	Problema	12
1.3.3.	Objetivo General	12
1.3.4.	Variables de la investigación	13
1.4.	Objetivos Específicos y preguntas de investigación	15
1.4.1.	Objetivos Específicos	15
1.4.2.	Preguntas de Investigación	15
1.5.	Investigación en Campo	16
1.6.	Antecedentes	17

1.6.1.	Marketing	17
1.6.2.	Estrategias de Marketing	17
1.7.	Sustentabilidad	18
1.8.	Marketing Verde	20
1.9.	Ecoetiquetas	20
1.10.	Consumidor verde	22
1.11.	Historia de las Etiquetas Verdes o Ecoetiquetas	25
1.12.	Antecedentes Reglamentarios	29
2	Marco Teórico– Referencial: Sustentabilidad, Marketing Verde y Ecoetiqueta	34
2.1.	Sustentabilidad Marco Mundial de la Sustentabilidad	35
2.1.1.	Historia de la sustentabilidad.	35
2.1.2.	Definición de sustentabilidad ambiental.	38
2.2.	La ONU y la sustentabilidad	41
2.2.1.	Agenda 2030 para el desarrollo sostenible.	50
2.2.2.	Sistema de Gestión Ambiental ISO 14000	52

2.2.3.	Normas de la serie ISO 14000	53
2.2.4.	Marco Regulatorio en América Latina	55
2.2.5.	Países latinoamericanos y sus marcos regulatorios de la sustentabilidad	62
2.2.6.	Marco regulatorio de la Sustentabilidad en México	63
2.3.	El Marketing-Mix verde	72
2.4.	Categorías internacionales de Ecoetiquetas (etiquetas ecológicas o Verdes)	79
2.5.	ISO 14000	81
2.6.	Ecoetiquetas en otros países	82
3	Marco Teórico- Conceptual	94
3.1.	Construcción de Imagen (Branding)	95
3.2.	Logotipo	95
3.2.1.	Logo-emblema	95
3.2.2.	Isotipo	96
3.2.3.	Isologo	96

3.3.	Marca	96
3.4.	Identidad	96
3.4.1.	Directrices	96
3.5.	Marketing	97
3.5.1.	Definición del Marketing	97
3.5.2.	Análisis Estructural de la Definición de Marketing	102
3.5.3.	Concepto del Marketing	102
3.6.	Marketing Verde	102
3.7.	Greenwashing	107
3.8.	Consumidores Verdes	107
3.9.	Marketing-Mix	112
3.9.1.	Plaza (Establecimiento)	112
3.9.2.	Precio	114
3.9.3.	Promoción (Difusión)	115
3.9.4.	Producto	115
3.10.	Productos Verdes	117



3.11.	Etiquetas	120
3.11.	Características Generales de la Etiqueta	121
1.		
3.12.	Ecoetiquetas	123
3.13.	Empaque	124
3.14.	Publicidad	128
3.15.	Claims	129
3.16.	Slogans	130
3.17.	Copy (campaña publicitaria)	131
3.18.	Medios Publicitarios	132
3.19.	Target (mercado objetivo)	133
3.20.	Psicología de los colores	134
3.21.	Marketing emocional y psicológica de los colores	136
3.22.	La connotación y simbolismo de los colores	137
3.22.	El color verde	138
1.		

3.23.	Greenwashing	140
3.24.	Ecología	143
3.25.	Sustentabilidad	144
3.26.	Desarrollo Sustentable	145
3.27.	Responsabilidad Social en las empresas	147
3.28.	Comportamiento del consumidor	148
3.29.	Tipos de segmentación	152
3.29.	Estrategias de segmentación	153
1.		
3.30.	Ciudad de México	153
3.30.	Organización territorial de CDMX	154
1.		
3.30.	Economía de CDMX	155
2.		
3.30.	Delegación Benito Juárez	157
3.		

3.30.	Colonia Del Valle	159
4		
3.30.	Colonia Nápoles	159
5.		
3.31.	Puntos de Venta contemplados en la investigación	160
3.31.	Oxxo	162
1.		
3.31.	Superama	163
2.		
3.31.	Sam's Club	164
3.		
4	Marco Metodológico	166
4.1.	Selección del Diagnóstico	167
4.2.	Objetivo General	167
4.3.	Tipo de Investigación	170
4.4.	Instrumento	171

4.5.	Validación	174
4.6.	Alcance de la Investigación	175
4.7.	Población y Muestras	175
4.8.	Manejo de los datos	179
4.9.	Análisis de la Información y Propuestas	183
4.9.1.	Conocimiento: Grado de conocimiento sobre temas relacionados con la Sustentabilidad y Responsabilidad Social.	183
4.9.2.	Comportamiento: Acciones Sustentables o de Responsabilidad Social que están llevando a cabo.	186
4.9.3.	Conocimiento: Grado de conocimiento sobre los Productos que consume.	192
4.9.4.	Comportamiento: Reacciones ante el Consumo de algunos productos.	196
4.9.5.	Conocimiento: Grado de conocimiento sobre temas relacionados con Ecoetiqueta.	197

4.9.6. Comportamiento: Reacciones con productos Ecoetiquetados	201
4.9.7. Hábitos de Consumo.	208
4.9.8. Comportamiento: Reacciones habituales de los consumidores citamexiqueños al realizar sus compras.	209
Conclusiones	220
Referencias	228

## Relación de figuras

Figura 1	Distintivo Energy Star	27
Figura 2	Ejemplo de producto comercializado en CDMX con Ecoetiqueta	32
Figura 3	Ejemplo de producto comercializado en CDMX con Ecoetiqueta	32
Figura 4	Ejemplo de producto comercializado en CDMX con Ecoetiqueta	32
Figura 5	Ejemplo de producto comercializado en CDMX con Ecoetiqueta	32
Figura 6	Ejemplo de producto comercializado en CDMX con Ecoetiqueta	32
Figura 7	Ejemplo de producto comercializado en CDMX con Ecoetiqueta	33
Figura 8	Ejemplo de producto comercializado en CDMX con Ecoetiqueta	33
Figura 9	Ejemplo de producto comercializado en CDMX con Ecoetiqueta	33
Figura 10	Ejemplo de producto comercializado en CDMX con Ecoetiqueta	33
Figura 11	Ejemplo de producto comercializado en CDMX con Ecoetiqueta	33
Figura 12	Ejemplo de producto comercializado en CDMX con Ecoetiqueta	33
Figura 13	Ejes de Desarrollo Sustentable	41
Figura 14	Top 10 de Países comprometidos en la reducción de GEI	49
Figura 15	Línea del tiempo de la COP	50
Figura 16	Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas	51
Figura 17	Alineación de los ODS	61
Figura 18	Línea del tiempo, aspecto ambiental en México	67
Figura 19	Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018	69
Figura 20	Pirámide de Maslow	76
Figura 21	Distintivo de ISO 14001	82
Figura 22	Punto Verde	84
Figura 23	Distintivo Círculo de Mobius	84

Figura 24	Distintivo Friend of the Sea	85
Figura 25	Distintivo Agricultura ecológica	85
Figura 26	Distintivo Reducción de la Huella de Carbono	86
Figura 27	Distintivo Fair Trade	87
Figura 28	Distintivo Rainforest Alliance	88
Figura 29	Distintivo Dolphin Safe	88
Figura 30	Distintivo Ethical Award	89
Figura 31	Distintivo MSC	89
Figura 32	Distintivo KM 0	90
Figura 33	Distintivo CO <sup>2</sup> Verificado	91
Figura 34	Ejemplo de producto comercializado en CDMX con Ecoetiqueta	92
Figura 35	Ejemplo de producto comercializado en CDMX con Ecoetiqueta	92
Figura 36	Ejemplo de producto comercializado en CDMX con Ecoetiqueta	92
Figura 37	Ejemplo de producto comercializado en CDMX con Ecoetiqueta	92
Figura 38	Ejemplo de producto comercializado en CDMX con Ecoetiqueta	92
Figura 39	Ejemplo de producto comercializado en CDMX con Ecoetiqueta	93
Figura 40	Ejemplo de producto comercializado en CDMX con Ecoetiqueta	93
Figura 41	Ejemplo de producto comercializado en CDMX con Ecoetiqueta	93
Figura 42	Ejemplo de producto comercializado en CDMX con Ecoetiqueta	93
Figura 43	Ejemplo de producto comercializado en CDMX con Ecoetiqueta	93
Figura 44	Proceso de Marketing	98
Figura 45	Modelo de Segmentación del Consumidor LOHAS 2007	110
Figura 46	Modelo de Tipología ecoetiquetado	124
Figura 47	Medios publicitarios	128
Figura 48	Significado de los Colores	136
Figura 49	Ícono Verde	137

Figura 50	Significado del color verde	139
Figura 51	Distintivo ESR	147
Figura 52	Demarcación territorial CDMX 2017	155
Figura 53	DBJ	158
Figura 54	Tienda Oxxo Sucursal Nueva York, CDMX	161
Figura 55	Tienda Superama Sucursal Georgia, CDMX	161
Figura 56	Tienda Sam's Club Sucursal Universidad, CDMX	162
Figura 57	Logoemblema Oxxo (2018)	162
Figura 58	Logoemblema de Superama (2018)	164
Figura 59	Logoemblema de Sam's Club (2018)	165
Figura 60	Ejemplo de Distintivo Sustentable	169
Figura 61	Instrumento utilizado en la investigación	172



## Relación de tablas

Tabla 1	Tabla de Variables	14
Tabla 2	Tabla de Investigación de Campo	16
Tabla 3	Tipología de Ecoetiquetas según ISO	29
Tabla 4	Comisiones Regionales de Latinoamérica.	58
Tabla 5	Instrumentos para control de residuos	70
Tabla 6	Modelo de Segmentación de Productos Verdes	111
Tabla 7	Marketing-mix	112
Tabla 8	Significado de los Colores	138
Tabla 9	Percepciones del Color verde en Productos y Servicios	139
Tabla 10	Criterios de segmentación de Mercado	152
Tabla 11	Análisis DOFA sobre nuevo distintivo único	168
Tabla 12	Ventajas de Marketing Verde con la estrategia de Ecoetiqueta	226

## Relación de gráficas

Gráfica 1	Rango de Edad / General	176
Gráfica 2	Porcentajes de la muestra según Rango de Edad	177
Gráfica 3	Porcentaje de la muestra según el Género	177
Gráfica 4	Porcentaje de Género por tienda	178
Gráfica 5	Estado Civil de la Muestra	178
Gráfica 6	La Ocupación de los encuestados según muestra, por tienda.	179
Gráfica 7	La Ocupación de los encuestados según muestra	179
Gráfica 8	Grado de Estudios de los encuestados según muestra, por tienda	180
Gráfica 9	Grado de Estudios de los encuestados según muestra, general	180
Gráfica 10	Número de personas con las que viven los encuestados, general	181
Gráfica 11	Número de personas con las que viven los encuestados, por tienda	181
Gráfica 12	Porcentaje de encuestados residentes de DBJ, en conjunto	182
Gráfica 13	Porcentaje de encuestados que realizan compras por internet, según muestra	182
Gráfica 14	Grado de conocimiento de conceptos, por tienda	184
Gráfica 15	Grado de conocimiento de conceptos del total de la muestra	185
Gráfica 16	Porcentaje de la muestra que conoce el concepto de Reciclaje	186
Gráfica 17	Porcentaje de la muestra que cuida que no se desperdicie el agua, según muestra	187
Gráfica 18	Porcentaje de la muestra que cuida que no se desperdicie el agua, por tienda	187
Gráfica 19	Porcentaje de la muestra que reutilizan el agua de la regadera, por tienda	188

Gráfica 20	Porcentaje de la muestra que reutilizan el agua de la regadera	188
Gráfica 21	Acciones realizadas por los encuestados para cuidar el medio ambiente	189
Gráfica 22	Acciones realizadas por los encuestados para cuidar el medio ambiente según muestra	189
Gráfica 23	Razones por las cuales la muestra compraría productos verdes	190
Gráfica 24	Razones por las cuales la muestra compraría productos verdes, por tienda	191
Gráfica 25	Porcentajes de clientes dispuestos a comprar un producto necesario sabiendo que no es amigable con el medio ambiente	191
Gráfica 26	Porcentaje de la muestra que conoce los productos verdes	193
Gráfica 27	Porcentaje que conocen los productos verdes, según tiendas	193
Gráfica 28	Porcentaje que percibe a los productos verdes como más baratos	194
Gráfica 29	Porcentaje que percibe a los productos verdes como más baratos, por tiendas	194
Gráfica 30	Porcentaje según tienda, que cree que allí se venden productos verdes	195
Gráfica 31	Otras tiendas que venden productos verdes, porcentajes según muestra	196
Gráfica 32	Otras tiendas se venden productos verdes, según muestra	197
Gráfica 33	Porcentaje de encuestados que han sustituido productos tradicionales por verdes, según muestra	197
Gráfica 34	Porcentaje de encuestados que han sustituido productos tradicionales por verdes, según tiendas	198
Gráfica 35	Porcentaje de encuestados que cree que las etiquetas de los productos que consume tienen suficiente información, según muestra	199
Gráfica 36	Porcentaje de encuestados que cree que las etiquetas de los productos que consume tienen suficiente información, según tiendas	199

Gráfica 37	Porcentaje de encuestados que creen que los productos verdes son los que se comercializan con Ecoetiquetas, según muestra	200
Gráfica 38	Porcentaje de encuestados que creen que los productos verdes son los que se comercializan con Ecoetiquetas, por tienda	201
Gráfica 39	Porcentaje que recomendaría comprar productos verdes, según muestra	201
Gráfica 40	Porcentaje que recomendaría comprar productos verdes, según tienda	202
Gráfica 41	Porcentaje que suele leer la etiqueta cuando compra productos, según muestra	203
Gráfica 42	Porcentaje que suele leer la etiqueta cuando compra productos, según tienda	203
Gráfica 43	Porcentaje que suele comprar productos debido a lo llamativo de su empaque o etiqueta, según tienda	204
Gráfica 44	Porcentaje que suele comprar productos debido a lo llamativo de su empaque o etiqueta, por tienda	204
Gráfica 45	Porcentaje que compra productos que llevan en su nombre los términos como Bio, Vita, Green, Verde, Eco, 100% Natural, Orgánico, etc.	205
Gráfica 46	Porcentaje que compra productos que llevan en su nombre los términos como Bio, Vita, Green, Verde, Eco, 100% Natural, Orgánico, etc.; por tienda	206
Gráfica 47	Porcentajes de la muestra que menciona ciertos colores cuando se le menciona el término producto de consumo	206
Gráfica 48	Porcentaje que menciona ciertos colores cuando se le menciona el término producto de consumo, por tienda	207
Gráfica 49	Porcentaje que cree que la presencia de certificaciones e información nutricional en productos verdes generan confianza, por tienda	208
Gráfica 50	Porcentaje que cree que la presencia de certificaciones e información nutricional en productos verdes generan confianza, según muestra	208
Gráfica 51	Lugares donde suelen hacer compras más seguido, según muestra	210

Gráfica 52	Porcentaje de los encuestados que es fiel a sus marcas, según muestra	211
Gráfica 53	Porcentaje de los encuestados que es fiel a sus marcas, según tienda	212
Gráfica 54	Frecuencia de visita / compra por tienda	212
Gráfica 55	Principales razones que influyen para que usted compre determinado producto, según tienda	213
Gráfica 56	Principales razones que influyen para que compren determinado producto, según clientes del Oxxo	214
Gráfica 57	Principales razones que influyen para que compren determinado producto, según clientes del Superama	214
Gráfica 58	Principales razones que influyen para que compren determinado producto, según clientes del Sam's Club	215
Gráfica 59	Porcentajes de nacionalidades mencionadas de los productos que suelen comprar, según muestra	216
Gráfica 60	Porcentajes de nacionalidades mencionadas de los productos que suelen comprar, por tiendas	216
Gráfica 61	Porcentajes de hábitos de compra mencionados, según muestra	217
Gráfica 62	Porcentajes de hábitos de compra mencionados, según tienda	218
Gráfica 63	Según tienda, cuando viene a esta tienda, pasa lo siguiente...	219
Gráfica 64	Según muestra, cuando viene a esta tienda, pasa lo siguiente...	219
Gráfica 65	Porcentajes de tipología de consumidores mencionados, según muestra	220
Gráfica 66	Porcentajes de tipología de consumidores mencionados, según tienda	220

## Resumen

Esta investigación documenta y examina la Ecoetiqueta, desde su definición hasta su aplicación en productos de consumo a partir de la perspectiva del mercadeo verde como una estrategia comercial. Se presentan tres grandes discusiones, primero, una reflexión particular sobre los aportes e implicaciones más importantes del uso de Ecoetiquetas. Luego, una caracterización general del Marketing y su derivación Marketing Verde, en particular, de su papel en el proceso estratégico de la comunicación verde. Finalmente, como conclusión de este trabajo, se plantean algunas consideraciones sobre el comportamiento del consumidor influida por la práctica *Greenwashing* que aplican algunas empresas como estrategia, en contraste de una Responsabilidad Social en México.

Partiendo que, el objetivo principal del marketing consiste en dar a conocer y colocar un producto o servicio en un mercado objetivo, y generar el aumento de interés, lo cual conlleva al incremento de ventas. Por lo tanto, es importante diseñar un buen plan de marketing que pueda y deba ayudar a que una empresa mejore sus ventas. Sin embargo, un plan de marketing hoy en día debe estar diseñado en estrategias exitosas, que estén basadas en las necesidades reales de los consumidores; es decir, conocer todos segmentos de mercado a los que le podría llegar a interesar un bien o servicio. De no hacer una buena investigación de mercados, se podría generar un plan de marketing poco idóneo, razón por la cual podría afectar no sólo los ingresos, sino también la estabilidad de una empresa.

A través de las correctas estrategias de marketing según cada producto, se pueden alcanzar ventajas competitivas, como es el reconocimiento positivo de la marca, es decir el posicionamiento en la mente de los consumidores; además, permite a los clientes a comprender las características de un producto; por otro lado, la compañía proporciona información corporativa y sobre el producto, permitiendo que el cliente

tome una decisión de compra con la información suficiente. Por último, el Marketing ayuda a aclarar los malos entendidos sobre la marca y permite a las empresas ahorrar tiempo y recursos al dirigirse directamente a los clientes objetivos.

En el caso particular de las Ecoetiquetas, serán ideales para comunicar sus ingredientes, componentes, las ventajas de uso, indicaciones, beneficios ambientales, leyendas sanitarias, sugerencias de reciclaje, precauciones, etcétera.

La Ecoetiqueta representa una óptima herramienta para la estrategia de comunicación y Marketing Verde.

## Abstract

This research documents and examines the Ecolabel, from its definition to its application in consumer products from the perspective of green marketing as a commercial strategy. Three major discussions are presented, first, a particular reflection on the contributions and most important implications of using Ecolabels. Then, a general characterization of Marketing and its derivation Green Marketing, in particular, of its role in the strategic process of green communication. Finally, as a conclusion of this work, some considerations are raised about consumer behavior influenced by the Greenwashing practice applied by some companies as strategy, in contrast to a Social Responsibility in Mexico.

Assuming that, the main objective of marketing is to publicize and place a product or service in a target market, and generate the increase in interest, which leads to increased sales. Therefore, it is important to design a good marketing plan that can and should help a company to improve its sales. However, nowadays, a marketing plan must be based on the real needs of consumers; that is, to know all market segments that a product or service might be interested in. Not doing a good market research, could generate a marketing plan that is not ideal one, which is why it could affect the income, and also the stability of a company.

Through the correct marketing strategies, according to each product, competitive advantages can be achieved, such as the positive recognition of the brand, that is, positioning in the minds of consumers; in addition, it allows customers to understand the characteristics of a product or service; on the other hand, the company provides corporate and product information, allowing the customer to make a purchase decision with sufficient information. Finally, Marketing helps clarify misunderstandings about the brand and allows companies to save time and resources by directly addressing target customers.



In the particular case of Ecolabels, these will be ideal for communicating their ingredients, components, advantages of use, indications, environmental benefits, sanitary legends, suggestions for recycling, precautions, and so on.

The Ecolabel represents an optimal tool for the communication strategy and Green Marketing.

## Introducción

Hoy en día, existen diversas categorías de productos y servicios; así como también existe gran variedad de consumidores. Unos que se preocupan más por el precio, otros que se preocupan por la calidad; pero existen otros que se preocupan por adquirir productos que no dañen el medio ambiente. De este último tipo de clientes, se derivan otros que se preocupan por el futuro del planeta, los verdes, preocupados no solo por satisfacer sus necesidades de manera más sana, sino también por proteger su entorno natural, para heredarle a las próximas generaciones. Hasta hace unos años era un nicho de mercado, hoy es un segmento de mercado que va creciendo considerablemente.

De allí, que algunas empresas alrededor del mundo, en las últimas décadas, se han preocupado por desarrollar productos más amigables con el medio ambiente, más orgánicos, más “verdes”; término que se le dio a este tipo de productos, por ser del color que se relaciona con la naturaleza. Sin embargo, existen gran cantidad de empresas que viendo el potencial que existe con este segmento de mercado, deciden empezar a “enverdecer” literalmente sus productos y servicios. Con el tiempo, fueron observaron que si alineaban su imagen, sus campañas publicitarias, su empaque y su etiqueta; podrían influir la decisión de compra, de manera sesgada.

La tendencia en las últimas décadas en México, ha sido que una gran cantidad de productos, la mayoría de origen extranjero, han estado abusando de la casi nula existencia de reglamentos y lineamientos oficiales en el tema de DAP, seduciendo a los mexicanos, con *slogans*, *claims* y promesas de marca, con respecto a la huella de carbono que pueden llegar a generar sus productos.

Gracias al correcto análisis de información de las respuestas del instrumento utilizado en este estudio, se detectó que existe un alto grado de desconocimiento de términos relacionados con la sustentabilidad, el consumo responsable, las Ecoetiquetas, y por último del Marketing; sin embargo, la actitud hacia los productos verdes tiene un aspecto favorable ya que se considera que tienen ventajas sobre los demás; sin embargo, en contraste, se perciben actualmente como productos más caros que los tradicionales. Por lo que las empresas deberán reforzar las ventajas de éstos para lograr que los consumidores perciban el valor agregado al evaluar la relación costo- beneficio.

De allí, la importancia de querer interrelacionar los temas de Ecoetiqueta, Marketing Verde, e indirectamente el *Greenwashing*; bajo el marco de la sustentabilidad en la presente investigación.

## Abreviaturas

OTC: (medicamento de libre venta)

NOM: Norma Oficial Mexicana

EUA: Estados Unidos de América

EUM: Estados Unidos Mexicanos

CDMX: Ciudad de México

D.F.: Distrito Federal (antes de llamarse Ciudad de México)

DBJ: Delegación Benito Juárez

ISO: International Standard Organization (Organización Internacional de Normalización)

BC2: Business to Consumer

BCB: Business to Business

DAP: Declaraciones ambientales de producto

MSC: Marine Stewardship Council

SFQ: Sustainable Future Quotient

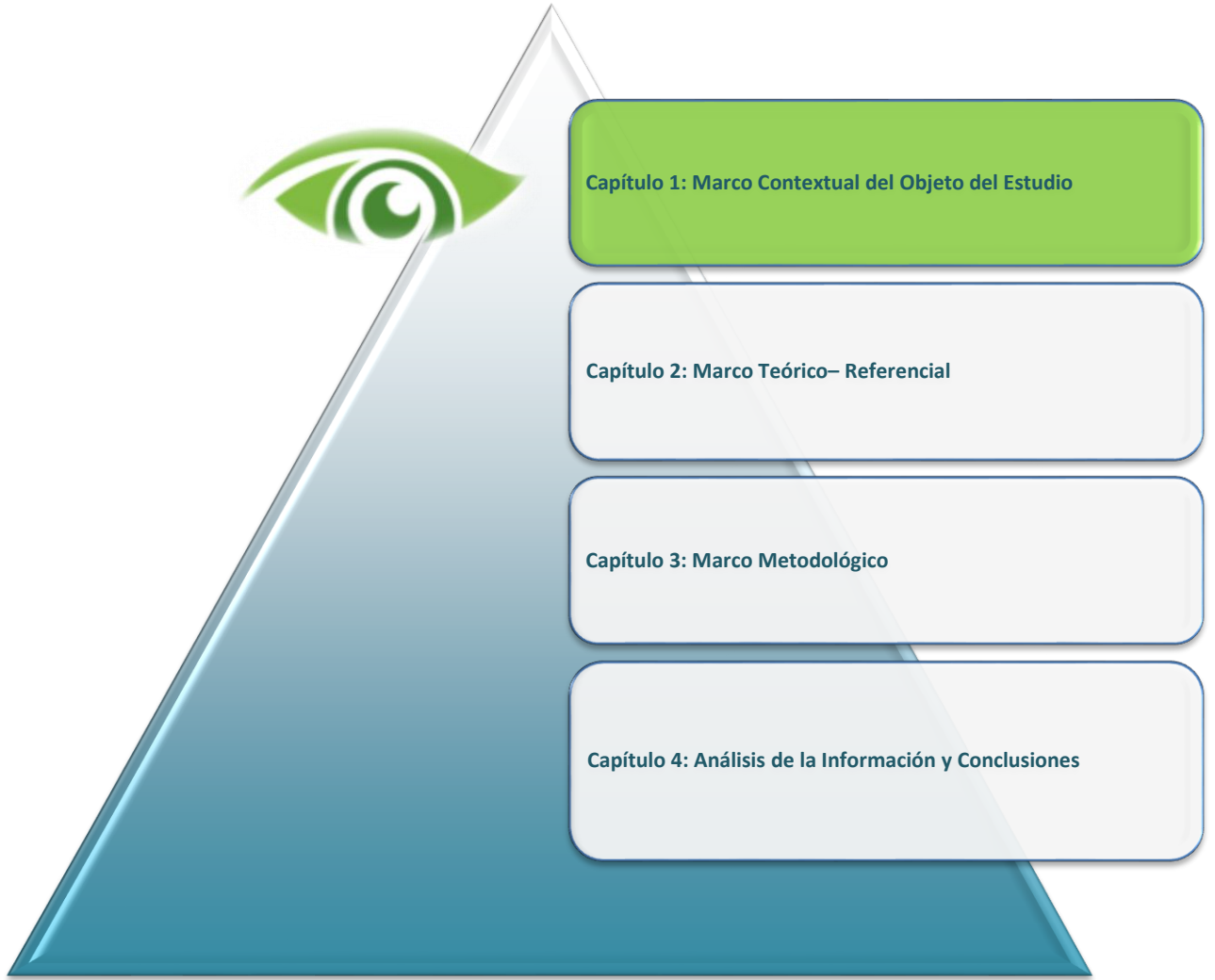
LOHAS: Lifestyles of Health and Sustainability (Estilos de Vida de Salud y Sustentabilidad)

FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

PyMEs: Pequeñas y Medianas Empresas

SEMARNAT: Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales

COFEPRIS: Comisión Federal para Protección contra Riesgos Sanitarios



## 1. Marco Contextual del Objeto de Estudio

A través de este capítulo se desarrolla la investigación, que facilita comprender a detalle las ventajas del marketing verde que obtienen las empresas al integrar ecoetiquetas en su estrategia de comunicación. De ahí que, este capítulo consiste en descubrir la justificación del uso de las ecoetiquetas aplicado a productos, mismos que son comercializados en CDMX, específicamente en colonias de la alcaldía Benito Juárez. Así mismo, se describe el problema de usar este tipo de etiquetas con declaraciones verdes sin un sustento científico o un distintivo por parte de alguna agencia reguladora.

Se encuentran antecedentes que permiten observar los beneficios del uso de ecoetiquetas como alternativa para distinguirse de la competencia directa, como estrategia exitosa en esta nueva tendencia de Marketing, el Marketing Verde.

Avanzando en este razonamiento, se plantean los objetivos específicos de la investigación, lo cual permite obtener los temas y variables necesarias para tener los parámetros a seguir para desarrollar el trabajo de tesis.

Línea de Investigación

Ventajas de comunicación y MKT

Situación Problemática

Utilización de empaques y etiquetas en diversos productos y servicios

<b>Eje Temático</b>
Ventajas de comunicación y Estrategias de MKT para la correcta información en etiquetado
<b>Tema de Investigación</b>
Estrategias de MKT para productos que quieran distinguirse como ecológicos o verdes

<b>Objeto de Estudio / Problema de Investigación</b>
Productos aplicando ecoetiquetas como estrategia de MKT Verde

### **1.1. Justificación de la investigación**

Este trabajo de investigación es importante por su contribución a conocer tres cuestiones: por una parte, conocer qué tipo de productos existen en el mercado en Ciudad de México se autodenominan “verdes”, tomando como muestra una de las demarcaciones más importantes de esta entidad; además si las ecoetiquetas existentes en este mercado corresponden a alguna categoría de ecoetiquetas según regulaciones de otros países; y por último, poder saber si las declaraciones (claims) en sus ecoetiquetas y/o empaques “verdes” influyen en el comportamiento de los consumidores; para que al final el lector sea capaz de identificar las ventajas que trae consigo el utilizar ecoetiquetas como una estrategia del Marketing Verde.

La línea de investigación son las ventajas de comunicación y marketing empresariales, las cuales se reflejarán en un ciclo de vida largo de la marca, es decir, un producto exitoso y rentable.

Algunos consumidores pueden estar conscientes al momento de comprar ciertos productos a los que son fieles, o bien se los han recomendado, y han comprobado su eficacia, eficiencia y calidad; por razones de salud, por su preocupación por el medio ambiente y el cambio climático. Sin embargo, estos mismos consumidores necesitan comprar de otros productos, de los que tal vez desconocen su proceso con el ecosistema o bien, si el producto es saludable, o amigable con el medio ambiente; simplemente toman el producto de los estantes de las tiendas de autoservicio; y al final toman la decisión de compra influidos, tal vez, por la publicidad, pero muchas veces el aspecto del empaque y/o de la ecoetiqueta es un factor determinante para la decisión de compra. Se puede tener un Marketing Mix

bien diseñado: un producto innovador, verde, durable; con un precio accesible, con presencia en múltiples puntos de venta, y con mensajes hayan sido recibidos al *target* deseado, pero el cliente siempre será el que tome la decisión de qué producto comprar en “el juicio final”.

Para el planteamiento del problema, primero hay que tratar de entender el concepto de Marketing Verde, según el libro Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues (Fuller, 1999), el marketing sustentable (o verde) es el proceso de planificación, implementación y control del desarrollo, precios, promoción y distribución de productos de modo que satisfaga los tres criterios siguientes:

- 1) Satisfacción de las necesidades del cliente.
- 2) Consecución de los objetivos de la empresa.
- 3) Compatibilización del proceso con el ecosistema.

En otras palabras, el Marketing Verde incorpora actividades como: modificaciones al producto, el proceso productivo, cambios en el empaque y en la comunicación. Definirlo es una tarea difícil, dado que muchas definiciones se interrelacionan, y a veces, se contradicen.

Por lo cual la situación problemática es la utilización de empaques y etiquetas de carácter ecológico en diversos productos, la intención de esta investigación es la de saber si existe algún costo- beneficio en usar como estrategia de marketing verde las ecoetiquetas los productos en México, y cuáles son éstos, reflejados en ventajas para las empresas.



El eje temático que lleva este estudio son Ventajas de comunicación y Estrategias de marketing para la correcta información en etiquetado en productos “verdes”.

La investigación que se encuentra en el último capítulo, arroja datos sobre las ventajas de esta estrategia en productos de consumo que utilicen este tipo de etiquetas, independientemente si son o no verdes; ya que es una estrategia a la que recurren cada vez más empresas, ya sea por moda o por *benchmarking*. Lo interesante en el tema es que, en México, es que no hay alguna dependencia que regule las declaraciones o los mensajes que desean transmitir las empresas a través de imágenes y palabras, utilizando la semiótica en las etiquetas.

El trabajo de investigación de esta tesis es relevante porque permite establecer las tendencias actuales en las estrategias comerciales de las empresas para saber si se considera una opción de competitividad; además y del comportamiento del consumidor, es decir si éstos responden a un mayor conocimiento sobre la importancia en la toma de decisión de la compra de productos que contribuyen a preservar y mejorar la relación con el medio ambiente.

La investigación pretende contribuir a la generación del conocimiento de manera sistemática sobre el uso correcto de la información en ecoetiquetas, proporcionando indicadores sobre *claims* sustentados científicamente y comprobables técnicamente.

Mediante los programas efectivos de ecoetiquetado en otros países, los consumidores podrán saber cuáles empresas se encuentran aplicando en forma efectiva sistemas productivos que permiten elaborar bienes sanos para el consumo humano y que, a la vez, conserven los recursos naturales. El efecto de este tipo de programas sobre el mercado depende de los gustos y preferencias de los consumidores, razón por la cual el resultado del programa y sus posibles efectos

sobre la empresa o el comercio no puede determinarse con completa seguridad antes de su puesta en práctica.

Si una empresa que pretenda utilizar ecoetiqueta en sus productos, es capaz de mantener precios de venta similares a otra que no utiliza ecoetiquetas, se podría observar una mejora en el volumen de ventas, debido que los consumidores fieles y nuevos podrían percibir sus productos como “amigables con la naturaleza”. Lo anterior, se traduce una mejora en el nivel de ingresos, que podría más que compensar el aumento en los costos. Por otra parte, si la empresa se ve en la necesidad de aplicar un precio mayor, como resultado del aumento en sus costos de producción, estará satisfaciendo la demanda de los consumidores preocupados por el ambiente, quienes sí estarían dispuestos a pagar un precio mayor por el bien. Esto representaría un nicho de mercado en el cual la empresa podría desarrollar su actividad, tratando siempre de apegarse a la responsabilidad social.

Como se mencionó, la presente investigación pretende ahondar en el entendimiento del consumo verde o consumo consciente en México; desde el punto de vista estrategia comercial, como del punto de vista del consumidor. Este primer acercamiento es un estudio descriptivo en el que se midieron algunas variables que se detallan más adelante, con el fin de generar datos estadísticos que den una perspectiva general de este fenómeno, que no es nuevo en México; al mismo tiempo que se analizan las diferencias entre los productos ofrecidos en las tres tiendas de diferentes categorías estudiadas.

El objetivo general de esta investigación es definir si el utilizar ecoetiquetas podría ser una estrategia de Marketing Verde exitosa en México, es decir conocer las posibles ventajas competitivas que obtendrían las empresas que deseen hacer uso

de declaraciones “verdes”, ya sean textuales y/o gráficas, a través del etiquetado de los productos que ofrecen al público.

Lo anterior para saber si hacer es una buena estrategia de marketing para “refrescar” la imagen de los productos de una compañía, o bien para lanzar nuevos productos, y así, posicionarlos en la mente de los consumidores finales como productos verdes, impulsar ventas; al mismo tiempo que se perfila la empresa como socialmente responsable.

Sin embargo, con esta investigación, también se conocerá el grado de conocimiento, concientización, costumbres y el comportamiento de una muestra de los habitantes de la alcaldía Benito Juárez con respecto al consumo “verde”. Ya que se considera que esta tendencia puede determinar cambios en la conducta de compra y consumo de productos; por lo que también se podría sugerir cambiar la información de las etiquetas por parte de las compañías productoras, como comercios detallistas.

Por tratarse de un estudio descriptivo no se buscó comprobar alguna hipótesis sino tener un entendimiento general de las siguientes variables:

## **1.2. Descripción del problema**

Para el planteamiento del problema, primero hay que tratar de entender el concepto de Marketing: la mercadotecnia es el conjunto de principios y prácticas que se realizan con el fin de aumentar las ventas de un negocio. Incluyéndose los procesos que se ponen en marcha y los recursos que se invierten para conseguir dicho fin. Así pues, implica el análisis de la gestión comercial de la empresa para planificar estrategias que permitan retener y fidelizar a los clientes, al mismo tiempo que se intenta atraer a otros nuevos.

En otras palabras, el Marketing Verde incorpora actividades como: modificaciones al producto, el proceso productivo, cambios en el empaque y en la comunicación. Definirlo es una tarea difícil, dado que muchas definiciones se interrelacionan, y a veces, se contradicen.

Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva. No obstante, no existe una fórmula secreta para tener productos exitosos, y si a esto le agregamos el ciclo de vida del producto, el éxito podría ser efímero o temporal.

Sin embargo, en las últimas décadas en México, muchas empresas han encontrado una estrategia perfecta: unirse al movimiento “verde”, copiando ideas bien implementadas en otros países, sin embargo, desafortunadamente aquí algunas compañías maquillan su imagen y sus productos como “ecológicos”; abusan de esta idea con el objetivo de llegar a vender más. Donde la intención de ser sustentable queda sólo en una

A esta estrategia se le llama *greenwashing*, es una práctica común, usado para describir la práctica de ciertas compañías, al darle un giro a la presentación de sus productos y/o servicios para hacerlos ver como biodegradables, ecológicos, orgánicos, naturales, amigables con el medio ambiente. Pero, este giro es meramente de forma y no de fondo por lo que se convierte en un uso engañoso del concepto de productos “verdes”.

Un ejemplo de esto puede ser el empaque, el cual puede estar elaborado con materiales y tintas dañinas para el medio ambiente, pero a través de un juego de frases e imágenes lo hacen lucir como biodegradable. Otro ejemplo podría ser que

en la “ecoetiqueta” mencione que el producto es “100% natural”, pero que en el proceso de elaboración incluyen ingredientes químicos, que demeritan la naturalidad del producto, por ser industrializado; y que por su composición no se degrade con facilidad.

### **1.3. Tabla de congruencia**

Una vez teniendo la línea de investigación, la situación problemática y siguiendo un eje temático a través del tema de investigación, así como el teniendo el objeto de estudio que aqueja al presente estudio, se presenta la siguiente tabla de congruencia para determinar tanto las preguntas de investigación como los objetivos a alcanzar para esta investigación, así se determinó tanto el título del trabajo de tesis como el problema y el objetivo general, para dar paso a determinar las variables que rigen el trabajo para obtener los objetivos específicos y las preguntas de investigación a las cuales se les da seguimiento y respuesta, el resultado se encuentra a continuación:

#### **1.3.1. Título**

Ecoetiqueta como estrategia de Marketing Verde

#### **1.3.2. Problema**

¿Es exitosa como estrategia de Marketing Verde utilizar ecoetiquetas en CDMX?

#### **1.3.3. Objetivo General**

Definir si hacer uso de ecoetiquetas es una estrategia de Marketing Verde exitosa en México, es decir conocer las ventajas competitivas que obtienen las empresas

que hacen uso de declaraciones “verdes”, ya sean textuales y/o gráficas, a través del etiquetado de los productos que ofrecen al público.

#### 1.3.4. Variables de la investigación

La correcta determinación de las variables permite enfocar el desarrollo de la investigación para no desviar la información que se busca, así en este trabajo, la variable dependiente es la Ecoetiqueta, ya que ésta depende de las características que presente nuestra variable independiente, que son las estrategias de Marketing Verde.

Así, las ecoetiquetas se considera una estrategia de Marketing, pero ya existen una amplia gama de estrategias de Marketing, ésta se reduce solamente a las de Marketing Verde.

De esta manera, la ecoetiqueta, variable interviniente va a resultar ser el medio que permita a los productos de consumo lograr motivar el comportamiento del consumidor, en esta investigación a clientes en CDMX, ya que la ecoetiqueta logra, entre otras cosas, influir al consumidor motivando su comportamiento e induciendo a la compra de sus bienes, y ésto se traduce en una de las ventajas de marketing para las empresas.

Ahora bien, la variable interviniente, *greenwashing*, se desprendió de las Estrategias de Marketing Verde, es decir de la variable independiente; y va a intervenir en la variable dependiente, directamente en las Ecoetiquetas, en el claro sentido del motivar la compra a través de declaraciones “verdes”. En resumen, se tiene la tabla 1:

Variable Independiente	Estrategias de Marketing Verde
Variable Interviniente	Greenwashing
Variable Dependiente	Ecoetiquetas

Tabla 1. Tabla de Variables. Fuente: Elaboración Propia

En consonancia con lo anterior, tiene mucho sentido si el éxito que pudieran tener las estrategias dependieran del uso de ecoetiquetas; y, por otro lado, debido a que las ecoetiquetas no son certificadas por alguna agencia reguladora en este país, entonces se puede inducir a un entendimiento erróneo por parte del consumidor, trayendo consigo prácticas de *greenwashing* por parte de algunas empresas.

En este sentido, las empresas que realizan *greenwashing* a través de las ecoetiquetas de sus productos también son considerados como una estrategia de Marketing Verde, una práctica desleal, pero real; y así de forma directa, traen ventajas comerciales a las empresas, como, por ejemplo: mayores volúmenes de ventas, nuevos mercados, fidelización de nuevos clientes, responsabilidad social empresarial; de ahí que se incrementa el valor a la marca.

Definición conceptual: Las etiquetas ecológicas (o ecoetiquetas) son símbolos que se otorgan a aquellos productos que tienen una menor impacto sobre el ambiente debido a que cumplen una serie de criterios ecológicos (algunas considerando el análisis de su ciclo de vida y otras basadas en características más puntuales). Su principal característica es la impresión de un sello sobre el producto, que permite al consumidor diferenciarlo de otros similares en el mercado. (CEGESTI, 2014)

Definición Operacional: La ecoetiqueta, como se conoce en Latinoamérica, es aquella etiqueta que contiene imágenes, dibujos, y/o nombres relacionados con la naturaleza, medio ambiente; o términos científicos que directamente o veladamente den a entender que el producto tiene características que lo hacen ser más limpios y sanos para el ser humano y menos contaminantes para el entorno.

La variable fue analizada mediante la aplicación de una encuesta de 36 preguntas cerradas (dicotómicas, estructuradas, etc.) a clientes de tres diferentes categorías de tiendas de autoservicio en la DBJ, en CDMX.

#### **1.4. Objetivos Específicos y preguntas de investigación**

Se formulan los objetivos específicos que, de igual modo generan las preguntas de la investigación.

##### **1.4.1. Objetivos Específicos**

1. Identificar cuáles son las ventajas comerciales del uso de ecoetiquetas y qué beneficios pueden aportar a las empresas que las utilizan como estrategia de Marketing Verde.
2. Diferenciar la información certera en las ecoetiquetas con declaraciones “verdes”.
3. Conocer el comportamiento de los consumidores en CDMX con respecto a productos con ecoetiquetas.

##### **1.4.2. Preguntas de Investigación**

1. ¿Cuáles son las ventajas comerciales y beneficios que adquieren las empresas que utilizan ecoetiquetas estrategia de Marketing Verde?
2. ¿Cómo se puede detectar si las declaraciones ecológicas en las ecoetiquetas son certeras?



3. ¿Cómo se comportan los consumidores en CDMX con respecto a productos con ecoetiquetas?

Antes de seguir con el desarrollo de las variables, preguntas y objetivos específicos se explican algunos antecedentes que permiten dar pie a la necesidad que las empresas hagan uso correcto de ecoetiquetas en los productos, y beneficiar a la sociedad para hacer compras inteligentes.

### 1.5. Investigación en Campo

La investigación se realizó con método de investigación de mercado, sin sesgos comerciales, a través de entrevista personal a 90 personas, saliendo de tres diferentes tiendas de diferente categoría, pero dentro de la Delegación Benito Juárez (ahora alcaldía), este acercamiento es un estudio descriptivo en el que se midieron las variables detalladas en el punto 1.3.4, con el fin de generar datos estadísticos que den una perspectiva general de este fenómeno, pero sobretodo de las ventajas de Marketing.

Las tres cadenas comerciales se muestran en la tabla 2.

**Tabla 2. Tabla de Investigación de Campo.**

	Denominación	Sucursal	Categoría de <i>Retail</i>	Encuestas
1	Oxxo	Nueva York, Nápoles	tienda de conveniencia	30
2	Superama	Georgia, Nápoles	supermercado	30
3	Sam's Club	Universidad, Del Valle Sur	club de precios	30

Fuente: Elaboración Propia

## **1.6. Antecedentes**

### **1.6.1. Marketing**

En administración, el término mercadotecnia o márketing (del inglés marketing)<sup>12</sup> tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos el padre de la mercadotecnia moderna), es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”, mientras que para la AMA el marketing se considera como "actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general". También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios. (Wikipedia, 2017)

### **1.6.2. Estrategias de Marketing**

Las estrategias de marketing (también conocido como mercadotecnia, mercadeo o comerciales) consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Algunos de los ejemplos de objetivos de marketing son:

- a. captar un mayor número de clientes
- b. incentivar las ventas
- c. dar a conocer nuevos productos
- d. lograr una mayor cobertura o exposición de los productos

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del área comercial o marketing. Para poder diseñar estrategias ideales para cada empresa, en primer lugar se debe analizar el público objetivo para que luego, con base a dicho análisis, se puedan diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades (o deseos), o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también se debe tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que estén dando resultados óptimos), y otros factores tales como la capacidad de producción y la inversión de cada empresa.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se deben clasificar en estrategias destinadas a cuatro aspectos de un negocio, conjunto de elementos conocidos como las 4 P's o *Marketing Mix*:

- a. Estrategias para el producto
- b. Estrategias para el precio
- c. Estrategias para la plaza (o distribución)
- d. Estrategias para la promoción (o comunicación)

## **1.7. Sustentabilidad**

La sustentabilidad (también conocida como sostenibilidad) es un término que se puede utilizar en diferentes contextos, pero en general se refiere a la cualidad de poderse mantener por sí mismo, sin ayuda exterior y sin agotar los recursos disponibles.

Sin embargo, en México se entiende que la sustentabilidad es un término ligado a la acción del hombre en relación a su entorno. Dentro de la disciplina ecológica, la sustentabilidad se refiere a los sistemas biológicos que pueden conservar la diversidad y la productividad a lo largo del tiempo. Por otra parte, como mencioné, la sustentabilidad está ligada al equilibrio de cualquier especie en particular con los recursos que se encuentran en su entorno. En 1987, se realizó el Informe Brundtland, dentro de la acción de Naciones Unidas, y que la definió como “la capacidad de satisfacer necesidades de la generación humana actual, sin que esto suponga la anulación que las generaciones futuras también puedan satisfacer las necesidades propias”.

Avanzando en el razonamiento y acorde con el ámbito empresarial, el desarrollo sustentable englobaría todas las acciones de una empresa que desarrolla sistemas de producción más eficientes que utilicen o desgasten menos un determinado recurso natural, por tomar un ejemplo: el petróleo, que es un recurso natural no renovable.

Además, la Responsabilidad Social Empresaria o Corporativa (RSE o RSC) es una nueva disciplina que busca diseñar planes de acción desde empresas o corporaciones hacia la sociedad, aplicando programas y acciones de cuidado ambiental, desarrollo humano, impacto social y mejorar el propio valor añadido, más adelante abordaré en este tema, a detalle.

## **1.8. Marketing Verde**

El marketing verde o ecológico define la estrategia comercial de una empresa dedicada, normalmente, a la venta de productos ecológicos. Pero no solamente

eso, también puede ser cualquier otro tipo de producto que se haya preparado para disminuir su impacto en el medio ambiente.

El Verde, es un tipo de marketing cada vez más frecuente porque se adapta al pensamiento de las personas en el mundo moderno, es coherente con sus valores. Es capaz de transformar la tendencia actual para ofrecernos aquellos productos que se dedican a preservar la naturaleza y su conservación.

Para ello resulta imprescindible abordar una estrategia de marketing razonable y acorde con la identidad de la marca y con los objetivos de marketing verde fijados previamente por la empresa con la consultora que desarrolle el proyecto.

### **1.9. Ecoetiquetas**

Las etiquetas ecológicas son un sistema de calificación ambiental que certifican que determinados productos tienen menor influencia sobre el medio ambiente. (CUSTOMMEDIA COMPROMISO RSE, 2010) Este sistema de calificación, creado en 1992 por la Unión Europea es completamente voluntario para las empresas y se aplica a diferentes categorías de productos como pueden ser bombillas, detergentes, frigoríficos, pinturas, barnices, lavadoras entre otros muchos.

Más tarde, este mecanismo comunitario se amplía al sector servicios para garantizar a los consumidores la corrección ambiental no sólo de los productos si no también la de los servicios independientemente de las posibles campañas publicitarias que puedan realizar. (CUSTOMMEDIA COMPROMISO RSE, 2010) La presencia de esta etiqueta ecológica (ecoetiqueta), supone el cumplimiento de unos criterios ambientales selectivos, transparentes y con información científica, así como de aptitud en el uso que garanticen que su calidad es igual o superior al resto

de productos o servicios. Se convierte entonces en un sistema voluntario para identificar los productos y servicios que más respetan el medio ambiente, siendo válido para todos los Estados Miembros de la Unión Europea. La forma de identificar la empresa que tiene concedida esta calificación es por medio de una flor en la que los pétalos se han sustituido por las estrellas de la bandera de la Unión Europea. La principal virtud de la etiqueta ecológica es su dimensión europea única. Puede utilizarse en todos los estados miembros de la Unión Europea, además de en Noruega, Islandia y Liechtenstein. Además, es compatible con otros sistemas de etiquetado nacionales o autonómicos.

El sistema está basado en el cumplimiento de una serie de criterios ecológicos estipulados en el anexo de la normativa europea que se establecen por categorías de productos. Estos criterios contienen los requisitos correspondientes a cada uno de los aspectos medioambientales clave que debe cumplir un producto para poder recibir la etiqueta ecológica. El organismo principal es el Comité de la Etiqueta Ecológica de la Unión Europea (CEEUE) que fue creado a partir del mandato del Reglamento 880/1992 y que está compuesto por los organismos competentes y por el Foro de Consulta. Los organismos competentes designados por cada estado miembro son los encargados de gestionar el programa. La composición de los organismos competentes ha de garantizar su independencia y su neutralidad. Sus reglamentos internos tienen que asegurar la participación activa de todos los interesados y un nivel de transparencia adecuado.

En España, la Constitución de 1978 establece que las competencias de gestión en materia de protección del medioambiente pertenecen a las comunidades autónomas, a excepción de las relativas a ordenación y concesión de recursos y aprovechamientos hidráulicos en el caso de que las aguas discurren por más de una comunidad autónoma.

## 1.10. Consumidor verde

Para poder identificar a un consumidor verde, primero se debe entender lo que significa, éste se puede definir como aquella persona que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de consumo, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente.

En algunos casos dicha búsqueda se manifiesta en pagar un mayor precio por productos percibidos como ecológicos; en otros casos se manifestará en el rechazo de aquellos productos más contaminantes; y en otros casos se manifestará en preferir el producto más ecológico en igualdad de condiciones tanto funcionales como calidad y comodidad, como económicas: precio, promoción de ventas y cantidad.

La aparición de este nuevo consumidor preocupado no sólo por la satisfacer sus necesidades sino también por la proteger su entorno natural, obliga a las empresas a adoptar una nueva forma de entender el marketing: el marketing ecológico.

Pero entonces, ¿cuáles son las acciones y hábitos que debe de cumplir un consumidor verde? No es necesario cumplir con todas ellas, sin embargo, estas son las 8 principales características que toda persona preocupada por medio ambiente ha adaptado en su vida diaria:

- Eligen productos duraderos o reparables con facilidad y evitan a toda costa utilizar productos desechables
- Utilizan productos amigables con el medio ambiente, es decir, que su utilización no dañe al ecosistema, que no contengan sustancias contaminantes para el agua, suelo o aire.
- Consume preferentemente productos reciclados, de segundo uso y fabricados con ingredientes naturales
- Participa activamente en campañas ecológicas y apoya y colabora con grupos de consumidores ecológicos.
- En su vida diaria ahorra recursos energéticos e intenta utilizar sólo energías renovables.

- Fomenta el uso de productos agrícolas biológicos que conserven los ecosistemas y que sirvan como alternativa para sustituir otros productos que sean dañinos para el medio ambiente.
- Intenta que todos los productos, procesos y servicios en los que esté involucrado sean ecológicos.
- Promueve hábitos de consumo compatibles con el medio ambiente, así como la realización de compras responsables.

Estas son sólo algunas de las características que encontrarás en tu consumidor potencia, de esta forma lo podrás identificar de mejor manera y encaminar tus estrategias de manera más adecuada.

En la segunda mitad del siglo XX y debido a la aparición de procesos de degradación ambiental, comenzó un proceso de transformación de los modelos de desarrollo económico empleados hasta el momento. Tras la publicación del documento “*Our Common Future*” (1987), más conocido como Informe Brundtland, apareció por primera vez el concepto de Desarrollo Sustentable, desarrollo hacia el que debían tender todos los modelos económicos. En dicho documento se definía al Desarrollo Sostenible como “aquel que satisface las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. (Brundtland, A., 1987)

En 1992, y a raíz de la celebración de la Cumbre de la Tierra, que tuvo lugar en Río de Janeiro, se consensuó la definición aparecida años antes en el Informe Brundtland, de forma que actualmente puede afirmarse que ésa es la definición oficial. Uno de los documentos aprobado en la Cumbre de Río fue la Agenda 21, Plan de Acción que los distintos Estados deberían llevar a cabo para lograr transformar su modelo de desarrollo en uno más sostenible.

En 1993, y dentro del programa Agenda 21, se creó una Comisión sobre Desarrollo Sostenible, que en 1995 presentó un “Programa de Trabajo sobre cambios en los hábitos de producción y consumo”, cuyos objetivos eran analizar:



- Efectos sobre los países en vías de desarrollo por el cambio en los patrones de consumo de los países desarrollados.
- Medidas políticas para cambiar las reglas de producción y consumo.
- Compromisos voluntarios de países.
- Desarrollo de indicadores de cambio en los hábitos de consumo.

A la hora de alcanzar el desarrollo sustentable, sin embargo, la responsabilidad a todos los niveles, de todos los agentes implicados, es un concepto clave: responsabilidad ciudadana, institucional e industrial. [1] La responsabilidad ciudadana implica la exigencia por parte del consumidor, de productos y servicios que demuestren un reducido impacto ambiental y un trato justo a los más desfavorecidos. Por otro lado, la responsabilidad institucional consiste en la promoción, por parte de la administración, del desarrollo económico de forma sustentable, para lo cual dispone de varios mecanismos como son: imposición de castigos a través de impuestos o multas, concesión de premios o subvenciones, inversión en campañas de sensibilización o participación en el mercado, a través de la denominada “compra pública verde”.

Para poder incentivar en los consumidores la adquisición de bienes y servicios que cumplan con los requisitos de calidad ambiental, se han desarrollado una serie de mecanismos que los informan sobre características particulares.

Como se mencionó anteriormente, existen diferentes tipos de ecoetiquetados, desde aquellos que son colocados por los mismos productores y que pueden o no ser ciertos, hasta los certificados por agencias reconocidas (terceros), con procesos estandarizados y validados en el ámbito internacional.

Hablando del ecoetiquetado, éste está definido como los sellos que hacen referencia a la aplicación de estándares ambientales a través de organismos públicos o privados, a diferentes categorías de productos, con objetivos tales como:

- (1) mejorar ventas
- (2) mejorar la imagen de un producto;
- (3) informar a los consumidores responsables;
- (4) proporcionar información exacta de los procesos; y

- (5) estimular a los productores para que tomen en cuenta el impacto ambiental de sus productos (van Hoof, Monroy, y Saer, 2008).

Según el programa de ecoetiquetado en Colombia (Van Hoof, Monroy, & Saer, 2008), las ecoetiquetas son:

“Un distintivo que pueden portar los bienes o servicios que acatan ciertos criterios ambientales establecidos de antemano, y cuyo cumplimiento ha sido comprobado por una organización de tercera parte independiente e imparcial.”

### **1.11. Historia de las Etiquetas Verdes o Ecoetiquetas**

Las etiquetas ecológicas o ecoetiquetas son afirmaciones, manifestaciones o declaraciones relacionadas con el desempeño ambiental de un producto y que en ocasiones se representan mediante símbolos. El principal objetivo de estas herramientas es asegurar una comunicación ambiental veraz y fiable, evitando el *greenwashing*. Se busca favorecer aquellos productos que producen un menor impacto sobre el medio ambiente, considerado con un enfoque de ciclo de vida.

Los orígenes de las ecoetiquetas se pueden encontrar en la creciente conciencia global de proteger el medio ambiente por parte de los gobiernos, las empresas y el público en general. Inicialmente y sobretodo en los países desarrollados, algunas empresas reconocieron que esa conciencia global podía generar una ventaja competitiva para ciertos productos. Entonces se incluían etiquetas con expresiones tales como “reciclable”, “baja energía” y “contenido reciclado”.

Las ecoetiquetas y declaraciones permiten a los consumidores elegir productos en base a su desempeño ambiental, como forma de reducir los impactos ambientales a través de sus hábitos de consumo. Con el fin de garantizar una comunicación fiable entre la sociedad y las empresas en materia de consumo respetuoso con el

medio ambiente, se definieron tres tipos de etiquetas o declaraciones mediante Normas Internacionales ISO.

El término Green Marketing o Marketing verde salió a la luz a finales de 1980 y principios de 1990. La Asociación Americana de Marketing (AMA) impartió el primer taller sobre "Marketing Ambiental". Los procedimientos de este taller se plasmaron en uno de los primeros libros sobre marketing verde titulado "Marketing Ecológico" (1975).

Los informes de la Responsabilidad Social Corporativa (CSR) comenzaron con el vendedor de helados Ben & Jerry, donde el informe financiero se completó con una mayor visión sobre el impacto ambiental de la empresa. En 1987, un documento elaborado por la Comisión Mundial sobre el Desarrollo y Medio Ambiente definió al Desarrollo sostenible como la unión de "necesidades del presente sin comprometer la capacidad de generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades". Esto se hizo conocido como el Informe Brundland y era un paso más hacia el pensamiento generalizado sobre sostenibilidad en la actividad cotidiana. Dos hitos tangibles para la primera onda del marketing verde llegaron en forma de libros publicados, los cuales fueron llamados Marketing Verde. Fueron escritos por Ken Peattie (1992) en el Reino Unido y por Jacquelyn Ottman (1993) en los Estados Unidos de América. De acuerdo con Jacquelyn Ottman (autora de "*The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*"), desde un punto de vista organizacional, las consideraciones ambientales deben ser integradas en todos los aspectos del marketing y desarrollo de nuevos productos y comunicación, así como todos los puntos entre ellos (2011).

La popularidad de este enfoque de marketing verde y su eficacia son objetos de debates. Los partidarios afirman que las apelaciones ambientales van creciendo en número, sirva de ejemplo el distintivo *Energy Star*, que en 2015 aparecía en más

11,000 modelos de diferentes compañías de 38 categorías de productos, desde lavadoras y focos hasta rascacielos y casas habitación.



Figura 1 Distintivo Energy Star

La ecoetiqueta implementada en productos de consumo, en países europeos.

La ecoetiqueta europea parte de un planteamiento global del ciclo de vida del producto, desde la fabricación, la distribución, el consumo y el uso, hasta la eliminación tras su utilización. Lo que ha de plasmarse en los criterios ecológicos específicos aplicables a cada categoría de productos, que veremos luego. Lo anterior, implica que se considere, por ejemplo, la elección de materias primas o el embalaje empleado.

Dicho esto, conviene puntualizar que la ecoetiqueta garantiza una ventaja ambiental relativa del producto, pero no su inocuidad absoluta. Dicho de otra manera, que el producto con ecoetiqueta resulta menos perjudicial que otros alternativos. El producto ecoetiquetado, por descontado que ha de cumplir las exigencias legales generales en materia de sanidad, seguridad y medio ambiente, como se supone de toda mercancía puesta a la venta. Pero eso sólo sería insuficiente. Para que adquiriera significado, debe representar una mejora por encima de lo que imponen las normas imperativas. (Ackerstein y Lemon, 1999)

Además, estos progresos no pueden obtenerse a costa de rebajar las condiciones de seguridad de los productos ni de los trabajadores, ni afectar a las propiedades que los hacen aptos para el consumo.

No obstante, la ecoetiqueta descansa en la voluntariedad, es decir las empresas no están obligadas a rendir cuentas sobre los *claims* mencionados. Son los fabricantes o importadores quienes pueden decidir someter a evaluación de la Administración competente sus productos y, en caso positivo, lucir el distintivo.

En concreto, la ecoetiqueta, una vez otorgada, su validez se extiende a todo el ámbito de la Unión Europea y más allá de sus fronteras cuando las mercaderías son exportadas. Esto da idea de la importancia que su obtención reviste, desde el punto de vista comercial. (Ackerstein y Lemon, 1999)

Algunas de las etiquetas ecológicas tipo I y tipo III más importantes dentro del ámbito europeo son:

- La Etiqueta Ecológica de la Unión Europea.
- La Marca AENOR-Medio Ambiente.
- El "Ángel Azul" alemán.
- El "Cisne Nórdico" noruego.
- El Distintiu de Garantía de Qualitat Ambiental de la Generalitat.
- El Programa de verificación de DAP de AENOR, GlobalEPD

	<b>TIPO I</b> Ecoetiquetas	<b>TIPO II</b> Autodeclaraciones	<b>TIPO III</b> Declaraciones Ambientales de Producto ISO 14025 / ISO 21930
--	-------------------------------	-------------------------------------	---

	ISO 14014	ISO 14021	
La empresa necesita realizar un ACV	no aplica	no aplica	aplica
Verificación por un tercero autorizado	aplica	no aplica	aplica
Comunicación al consumidor final	aplica	aplica	no aplica
Comunicación entre empresas	no aplica	no aplica	aplica
Compra verde	aplica	no aplica	aplica

Tabla 3. Tipología de Ecoetiquetas según ISO.

Fuente: Propia

### 1.12. Antecedentes Reglamentarios

En la Unión Europea existe el Reglamento del Consejo 880/1992 CEE, mismo que entró en vigencia el 22 de marzo de 1992, el cual considera los criterios ecológicos específicos aplicables a cada categoría de productos conformarán una matriz de valoración indicativa, diseñada en el anexo del propio Reglamento. En el eje vertical aparecerán los aspectos ambientales siguientes: importancia de los residuos, contaminación y degradación del suelo, contaminación del agua, contaminación atmosférica, ruido, consumo de energía, consumo de recursos naturales, repercusiones en los ecosistemas. En el eje horizontal, obediente a ese planteamiento global que antes mencionamos, dichos parámetros ambientales habrán de especificarse para cada etapa del ciclo de vida del producto: fase previa a la producción, producción, distribución, utilización y eliminación. (Delgado, 2009)

Este Reglamento pretende que las definiciones sean precisas, claras y objetivas, para facilitar su aplicación uniforme en todo el ámbito comunitario. Asimismo, habrán de garantizar un elevado nivel de protección ambiental, tomar en cuenta el empleo de procesos no contaminantes que trae la oportunidad de extender al máximo la vida del producto. (Delgado Piqueras, F. 2009)

La solicitud de concesión de la ecoetiqueta debe ser presentada, como se ha mencionado, ante de los Organismos competentes, pero idealmente ante uno solo. En concreto, el correspondiente al país en que el producto se fabrique o sea puesto en el mercado por primera vez o al que sea importado desde un país tercero. Después de evaluar el producto, el Organismo competente decidirá si concede la etiqueta. En caso positivo, lo notificará a la Comisión y ésta a su vez al resto de Estados. Si en treinta días no hubiera una objeción motivada contra tal decisión, el Organismo competente podrá otorgarla, como una afirmativa ficta.

La utilización de la etiqueta ecológica está sujeta a un contrato celebrado a tal efecto entre el solicitante y el Organismo competente, el núcleo del contrato lo constituye el derecho del titular a la utilización de la etiqueta ecológica, de manera claramente visible y con la forma y color establecidos (lineamientos). El logotipo elegido figura en el Anexo del Reglamento y es una margarita verde cuya corola se forma por una "E", de Europa, rodeada por doce estrellas azules, el número de Estados miembros en aquel momento (1993).

Es importante aclarar, que este distintivo se debe resaltar que el uso del distintivo de la ecoetiqueta sólo puede hacerse para el producto de que se trate, el que ha sido evaluado y para ningún otro. No se trata de una etiqueta que avale una marca, una línea de productos, un establecimiento, o fabricante, sino exclusivamente un producto concreto; por lo que quedan fuera los servicios "verdes" de este Reglamento.

El Reglamento del Consejo 880/1992 CEE no fue concebido con una finalidad de proteccionismo comercial, sino ambiental. La ecoetiqueta debe resultar la publicidad o argumento de venta más barato que pueda contratarse, ya que

favorece y premia la competitividad de las mejores empresas. Con la implementación de la ecoetiqueta deja rezagadas a aquellas empresas, europeas o no, que carezcan de la información y la tecnología necesarias, pero de eso se trata que las empresas hagan una mejora continua.

Es necesario subrayar, que acorde a lo mencionado anterior, se expone cuatro consecuencias del (mal) uso de la ecoetiqueta en los Estados Unidos Mexicanos:

- Las empresas abusan de sus declaraciones en cuanto a lo ecológico que pueden llegar a ser sus productos, abusan de la credibilidad de sus consumidores.
- La percepción que tiene la población en general sobre los productos o servicios que se autodenominan “verdes”, ecológicos u orgánicos, sin serlo, debido a la falsa información en sus etiquetas y denominaciones.
- Las declaraciones en la mayoría de las etiquetas de los productos comercializados en CDMX no son orientadoras ni educativas con respecto a si son amigables con el medio ambiente, o bien, su información es confusa.
- Muchos consumidores, actualmente, toman la decisión sobre la adquisición de un producto o servicio mediante las ideas que transmiten a través su publicidad, e información parcial en etiqueta, debido a la falta la descripción del producto u otra información adicional.

Sin la condición que es menester de esta investigación señalar las ventajas y beneficios que, hablando en términos de estrategias de marketing verdes, obtienen las empresas por el uso de ecoetiquetas en sus productos, aunque, es probable que se suponga que algunas empresas las utilizan para confundir a los consumidores para alcanzar nuevos mercados.



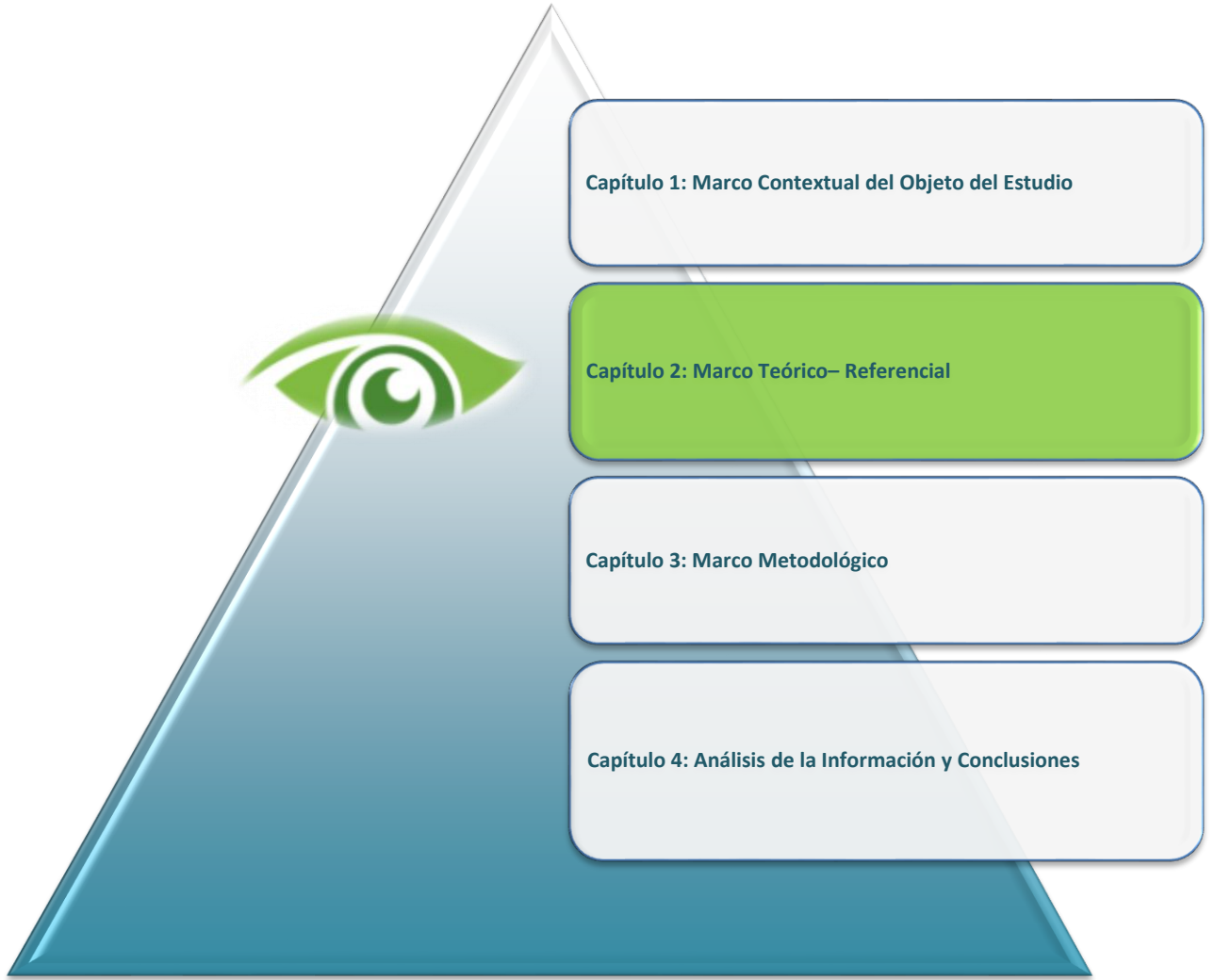


Figuras 2, 3, 4, 5, 6 y 7. Productos con Ecoetiquetado comercializados en CDMX





Figuras 8, 9, 10, 11 y 12. Productos con Ecoetiquetado comercializados en CDMX



## 2. Marco Teórico– Referencial: Sustentabilidad, Marketing Verde y Ecoetiqueta

En México, a falta de consenso e interés por parte de los *stakeholders*: consumidores, comerciantes, activistas, gobierno, agencias reguladoras y personas influyentes, ha acelerado el crecimiento de los productos con ecoetiquetado erróneo.

### 2.1. Sustentabilidad Marco Mundial de la Sustentabilidad

#### 2.1.1. Historia de la sustentabilidad.

El ambientalismo contemporáneo tiene raíces en diferentes tradiciones del pensamiento surgido en el siglo XIX. A grandes rasgos, las raíces están en la *crítica naturalista* a la destrucción infringida a la naturaleza por la Revolución Industrial, y en la *crítica social* levantada contra los efectos sociales negativos de la industrialización y la colonización, impregnada por la idea de la necesidad de una profunda transformación social (Deléage, 2000:34).

El desarrollo sustentable tiene como antecedente conceptual la preocupación por la escasez de recursos naturales y sus consecuencias sobre el crecimiento económico, expresadas desde 1798 por Malthus en su ensayo sobre la población; los factores limitantes en su tiempo se restringían a la tierra y la capacidad de crecimiento desmedido de la población (Díaz, 2004, pág. 17).

Otro autor contemporáneo de Malthus, Ricardo compartía su pesimismo con respecto a que la disminución de la rentabilidad de la tierra imponía límites al crecimiento tanto económico como poblacional (Díaz, 2004, pág. 18).

A los finales de la década de los 40's se empezó a observar una producción de informes científicos a cerca de la crisis ambiental, que se vio reflejada en la Conferencia sobre el Medio Humano, de la ONU, realizada en Estocolmo, Suecia en el año de 1972.

Estos informes mostraban tanto la gravedad de estos problemas parciales como la situación general, a partir de la proyección, para el futuro de la humanidad, de las tendencias mundiales presentes (Pierri, pág. 34).

Uno de esos documentos fue el publicado en el año de 1968 por una organización formada por científicos, políticos e intelectuales, denominado Club de Roma, preocupados por resolver los principales problemas del mundo, los cuales destacaron los temas de: crecimiento de la población, desempleo, pobreza, contaminación, concentración urbana, enajenación de la juventud, inflación, rechazo de los valores tradicionales, pérdida de Fe en las instituciones (Díaz, 2004, pág. 18)

El resultado de dicha gestión fue el libro de Meadows y Meadows "Los límites del crecimiento", que inicio el neomaltusianismo, ya que retomaba la demografía como variable importante a controlar por parte de los países pobres, desde el punto de vista de los ricos (pág. 18).

El argumento principal del libro fue la necesidad de establecer límites para el crecimiento exponencial de las actividades económicas, la población, la contaminación, debido a que se consideran los recursos de tierras cultivables, yacimientos minerales, recursos energéticos y capacidad de soportar la contaminación de manera finita (pág. 18).

Sin embargo, esta publicación ha desatado una serie de polémicas en relación con la función de los recursos naturales y el desarrollo: Producción y Ambiente (Larrouyet, 2015).

Si se acepta el principio de que todas las actividades humanas generan efectos ambientales estaremos obligados a considerar a la de producción económica como de mayor efecto. Esto debido a que las actividades agropecuarias y forestales, mineras e industriales constituyen las principales fuentes de contaminación de aire, suelo y agua, y suponen la transformación (Larrouyet, 2015).

Frente a la alarma de los informes científicos, se presentaron dos propuestas paralelas y mutuamente influenciadas:

- La primera, la expansión del movimiento ambientalista, animado mediante la creación de ONG nacionales e internacionales, principalmente en los países desarrollados,
- En segundo lugar, las primeras formas institucionales internacionales y nacionales de asumir el tema y trazar políticas, lo que se concretó, por un lado, con la celebración de conferencias y convenciones internacionales de la ONU y la creación de instituciones internacionales específicas y, por otro, a nivel de países, en la promulgación de primeras leyes ambientales y la creación de organismos estatales con competencias en el tema (Deléage, 200) (Pierri, pág. 34).

La introducción de las crisis ambientales en la política tuvo lugar a fines de los años sesenta, finales de los setentas.

### 2.1.2. Definición de sustentabilidad ambiental.

Los países primermundistas contemplaban algunas variables que enfatizaban su preocupación con respecto al Tercer Mundo, como el crecimiento demográfico que, según su perspectiva de países, amenazaba con arrasar los recursos del planeta, así como el temor de que la industrialización que pretendía el tercer mundo terminara por deteriorar definitivamente los ecosistemas naturales que aún quedaban en el globo, poniendo en riesgo de la propia supervivencia de la biosfera (Estensoro, 2015, pág. 82).

Por su parte, los países del Tercer Mundo pidieron reivindicar que se reconociera que su problema “ambiental” principal era la pobreza. Fue entonces que el delegado canadiense, Maurice Strong, hizo el esfuerzo para lograr esa ampliación del concepto de “medio humano” integrando los aspectos sociales (Pierri, pág. 37).

Es así como después de varios meses de trabajo de un grupo de 27 expertos de diversos países, en la cuarta reunión general de marzo de 1972, Nueva York, se aceptó que la expresión “medio ambiente” que debía incluir no solo las cuestiones estrictamente ecológicas, sino también sociales (Tamames, 1977:176-177) (Pierri, pág. 37).

Después de muchas negociaciones entre los países del Tercer Mundo y los del Primer Mundo, por primera vez se utiliza el concepto de *ecodesarrollo* por Maurice Strong, en la primera reunión del Consejo Consultivo del PNUMA llevada a cabo en Ginebra en junio de 1973 (Estensoro, 2015, pág. 87). Este concepto señala que es posible un desarrollo social continuo en armonía con el medio ambiente.

Dicho lo anterior, Sach propuso que el *ecodesarrollo* era una forma de desarrollo adaptado a las realidades eco-sistémicas de cada región o eco-región (Estensoro, 2015, pág. 87), reorientarlo a una perspectiva ecológica y sana ambientalmente, colocando el avance científico-técnico al servicio de la protección de los ecosistemas (Estensoro, 2015, pág. 89).

Es decir, reorientar la técnica y la ciencia en apoyo del *ecodesarrollo*, en vez de ponerlas al servicio de una lógica de acumulación capitalista creciente que no solo alineaba al propio ser humano, sino que, también, destruía la naturaleza y envenenaba el ambiente (Estensoro, 2015, pág. 89).

Es así, como el *ecodesarrollo* se consideró como “un desarrollo socialmente deseable, económicamente viable, y ecológicamente prudente (Sachs, 1981:11) (Estensoro, 2015, pág. 89).

Los principios básicos del concepto serían entonces:

- Satisfacción de las necesidades básicas;
- Solidaridad con las generaciones futuras;
- Participación de la población implicada;
- Preservación de los recursos naturales y medio ambiente en general;
- Elaboración de un sistema social garantizando empleo, seguridad social y respeto a otras culturas;
- Programa de educación;
- Defensa de la separación de los países centrales y periféricos para garantizar el desarrollo de los últimos (Pierri, pág. 49).

Parte importante de los postulados del *ecodesarrollo* fueron recogidos en la fórmula que sintetizó el conocido concepto de *Sustainable Development*, que en castellano



se ha traducido indistintamente como Desarrollo Sostenible o Desarrollo Sustentable, formulado en 1987 por la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (CMMAD) (Estensoro, 2015, pág. 91), por medio de su informe *Nuestro Futuro Común*, cuando plantea:

El desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Encierra en sí dos conceptos fundamentales: -el concepto de “necesidades”, en particular las necesidades esenciales de los pobres, a las que se debería otorgar prioridad; -la idea de limitaciones impuestas por el estado de la tecnología y la organización social entre la capacidad del Medio Ambiente para satisfacer las necesidades presentes y futuras [...] como exigencia mínima, el desarrollo duradero no debe poner en peligro los sistemas naturales que sostiene la vida en la Tierra: la atmósfera, las aguas, los suelos y los seres vivos (CMMA,1992:29 y 76).

Este documento es utilizado además como base para las discusiones en la Cumbre de la Tierra en 1992. La idea fundamental es que los países busquen a través de sus políticas públicas un desempeño que armonice los objetivos económicos, los sociales y los ambientales, resaltando la interdependencia existente en el mediano y largo plazo entre estas tres dimensiones como se observa en la figura 13 (SOPLA, 2013, pág. 12).

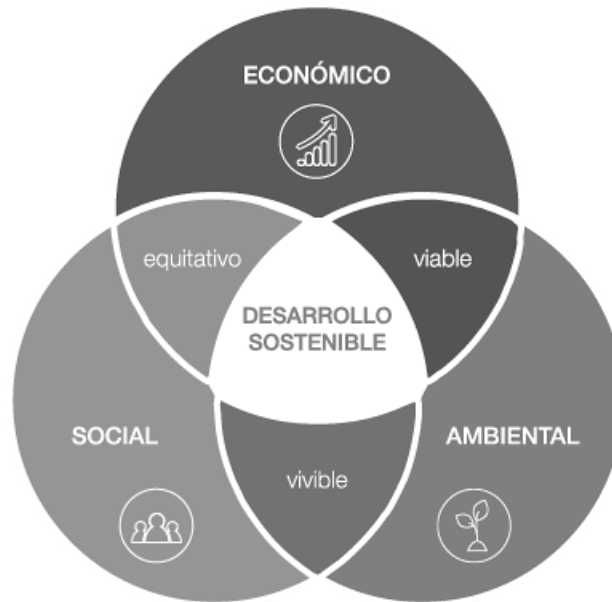


Figura 11 Ejes de Desarrollo Sustentable.  
Fuente: (SOPLA, 2013, pág. 12)

## 2.2. La ONU y la sustentabilidad

La primera conferencia de la ONU sobre problemas ambientales se celebró en Lake Succes (Nueva York), en 1949, pero tuvo muy poca repercusión, porque, para entonces, la atención estaba centrada en la reconstrucción de la posguerra, el suministro de alimentos y el inicio de la Guerra Fría que enfrentaba los potenciales bélicos del “bloque capitalista”, liderado por Estados Unidos, y el “bloque socialista”, liderado por la Unión Soviética (Pierri, pág. 35).

Entre 1949 y 1972, los temas ecológicos fueron trabajados por la UNESCO, que auspició un programa de estudios interdisciplinarios sobre las consecuencias de las actividades humanas en el medio, que culminó en la Conferencia Internacional de la Biosfera, celebrada en Paris, en 1968, a la que asistieron representantes de 60 países (Pierri, pág. 35)(Tamames, 1977:176)

Es así como, el tema del medio ambiente se instaló formalmente en la agenda política mundial (Estensoro, 2015, pág. 82) en 1972, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente Humano, en Estocolmo, Suecia (pág. 18), con representantes de 113 países, como un antes y un después en la problematización política del tema (Pierri, pág. 36)

En dicho foro se discutieron por primera vez temas como crecimiento, desarrollo y protección ambiental, de manera globalizada, siendo las conclusiones más relevantes: la vinculación de los mayores problemas que afectaban a la población y el desarrollo económico del mundo, el deterioro del ambiente, que se relacionó con la presión ejercida por el crecimiento de la población; los mayores problemas ambientales de los países ricos que resultan de la contaminación industrial (Díaz, pág. 18).

En tanto, los correspondientes a los países pobres son resultado del mal uso de los recursos naturales y su consiguiente agotamiento; la raíz de los problemas estaba en la falta de desarrollo, por lo que el rápido crecimiento económico no se traduciría en el final de la problemática ambiental (pág. 18).

Además, fue el primer intento de conciliar los objetivos tradicionales del desarrollo con la protección de la naturaleza y de contemplar los diferentes intereses de los países de la comunidad internacional (pág. 36).

Por lo que la ONU en 1972, con la creación del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), con sede en Nairobi, recomendó declarar el 5 de junio Día Mundial del Medio Humano, y se hizo una condena expresa a las Armas nucleares (pág. 36), quedó estipulado que el mundo enfrentaba una crisis mundial ambiental global producto del modo de vida predominante que había alcanzado el

ser humano y caracterizado, en términos genéricos, como la “Civilización Industrial” (Estensoro, 2015, pág. 83).

Hay que mencionar, además que en esta reunión se señaló que, por ignorancia o por inacción, se estaban causando daños irreparables al planeta del cual dependía la vida y el bienestar del ser humano, que iban a requerir de una amplia colaboración entre las naciones del mundo para su solución (Estensoro, 2015, pág. 83).

Según se podía leer en la Declaración Final de la Conferencia:

Hay un número cada vez mayor de problemas relativos al medio que, por ser de alcance regional o mundial o por repercutir en el ámbito internacional común requerirán de una colaboración entre las naciones y la adopción de medidas por las organizaciones internacionales en interés de todos. La conferencia encarece a los gobiernos y a los pueblos en que aún en sus esfuerzos para preservar y mejorar el medio humano en beneficio del hombre y de su posteridad (Grinberg, 1999:181) (Estensoro, 2015, pág. 83).

Por lo tanto, desde Estocolmo 1972, esta idea de crisis ambiental, con todas sus complejidades y contradicciones fue inscrita formalmente en la agenda política mundial y desde aquí en adelante, los países y los pueblos del mundo deberían abocarse a diseñar y aplicar las políticas concretas destinadas a su superación (Estensoro, 2015).

Se debe recordar que la iniciativa de esta convocatoria fue realizada por los países del Primer Mundo, y como bien recordó el propio Maurice Strong, Secretario General de la Conferencia de Estocolmo 1972, que fue en “los países

industrializados donde la preocupación por la contaminación creó la idea original de la Conferencia de Estocolmo” (Strong, 1983:247) (Echechur, 1983, pág. 247).

En este sentido, la perspectiva primermundista traía una fuerte crítica al propio desarrollo y crecimiento económico de sus sociedades hiperindustrializadas, que, lo había convertido en Primer Mundo, pero que a la vez había causado enormes daños al ambiente y sus ecosistemas (pág. 87).

Es así como, en un primer momento, los países pobres se resisten a involucrarse en la cuestión, diciendo que los problemas ambientales en torno a los cuales se convocaba la reunión eran de los países ricos, derivados de sus excesos de producción y consumo (pág. 37).

Entendían que el verdadero problema que había que atender de inmediato era que dos tercios de la humanidad estaba dominada por la pobreza, malnutrición, enfermedades y miseria, y que eso pasaba por priorizar el desarrollo, donde la filosofía del “no crecimiento” era absolutamente inaceptable.

La Conferencia en Estocolmo de 1972, fue el punto de partida para el mundo y continuó el estudio sobre el tema del medio ambiente en diferentes Cumbres y conferencias con expertos y científicos.

A continuación, se mencionan los eventos más importantes y sus aportes relacionados al tema.

*Primera Conferencia Mundial sobre el Clima en Ginebra (1979).* Por primera vez se consideró el cambio climático como una amenaza real para el planeta. La Conferencia adoptó una declaración que exhortaba a los gobiernos a prever y evitar

los posibles cambios en el clima provocados por el hombre (Vengoechea, 2012, pág. 2).

*Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC)*, creado por la Organización Meteorológica Mundial y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (1988). Solo con medidas fuertes para detener las emisiones de gases efecto invernadero, se impediría que el calentamiento global fuera grave. Eso concluyó el Grupo que reunió opiniones de 400 científicos (pág. 2).

*Convención de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC) (1990)*. Respuesta oficial a la amenaza del cambio climático lugar donde se iniciaron las negociaciones, y hasta 2012 habían presentado cuatro informes de evaluación sobre el cambio climático, incluye la ciencia del fenómeno, así como sus posibles impactos y soluciones (pág. 2).

Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (popularmente conocida como la Cumbre de la Tierra) en Río de Janeiro, Brasil (1992). Los líderes mundiales adoptaron el plan conocido como Agenda 21, un ambicioso programa de acción para el desarrollo sostenible global. Sus áreas de actuación eran básicamente la lucha contra el cambio climático, la protección de la biodiversidad y la eliminación de las sustancias tóxicas emitidas. Entró en vigor en 1994, después de haber recibido el número necesario de ratificaciones (pág. 2).

*Primera conferencia de las Partes (COP), Berlín (1995)*. Desde la adopción del Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, la COP, los grupos de naciones que han firmado la CMNUCC, se ha reunido anualmente (pág. 2).

*Protocolo de Kioto (1997)*. Es aquí donde los países industrializados adquirieron compromisos concretos y un calendario de actuación, es decir, ponen en práctica los principios de la Convención. Establece metas vinculantes de reducción de las emisiones para 37 países. Este acuerdo se logró para todos los países firmantes para que durante el período del 2008 al 2012, se redujeran las emisiones de los seis gases que más potenciaban el efecto invernadero. Es considerado como el primer paso importante hacia un régimen verdaderamente mundial de reducción y estabilización de las emisiones de GEI, y proporciona la arquitectura esencial para cualquier acuerdo internacional sobre el cambio climático que se firme en el futuro (United Nations Framework Convention on Climate Change).

*Convención Marco de las Naciones Unidas, Conferencia de las Partes Johannesburgo (2002)*. Reconoce la importancia de mejorar el acceso a servicios y recursos energéticos seguros, asequibles, económicamente viables, socialmente aceptables y ecológicamente apropiados. Subraya que debería promoverse la cooperación internacional en el desarrollo y la difusión de tecnologías innovadoras, especialmente respecto de sectores como el de la energía, mediante la inversión, la adopción de enfoques de mercado y la participación del sector privado, así como las políticas públicas de apoyo (United Nations Framework Convention on Climate Change, 2003). Aparece la sociedad civil participando en el tema (Vengoechea, 2012, pág. 3).

*Convención Marco de las Naciones Unidas, Conferencia de las Partes, Bali (2007)*. Se inició el proceso de negociación para el segundo cumplimiento del Protocolo de Kioto que tendría vigencia entre 2012 y 2020. Los países desarrollados debían haber reducido sus emisiones en 5,2 % en relación con 1990 (que no se logró). Los compromisos de Kioto resultaron insuficientes. Por lo tanto, se fijó una hoja de ruta (Bali Road Map) con el fin de posibilitar la implementación plena, efectiva y

sustentada de la Convención y trazar los lineamientos hacia un acuerdo post-2012 (pág. 3).

*Convención Marco de las Naciones Unidas, Conferencia de las Partes, Copenhague (2009)*. Fue una de las que más interés atrajo ya que más de 40 mil personas aplicaron para una acreditación en la misma. Se firmó el acuerdo de Copenhague, en el cual se logró fijar la meta de que el límite máximo para el incremento de la temperatura media global sea de 2°C. Sin embargo, no se mencionó como se alcanzaría esta meta en términos prácticos (Vengoechea, 2012, pág. 3).

*Convención Marco de las Naciones Unidas, Conferencia de las Partes, Cancún (2010)* Dentro de los ejes logrados en los acuerdos resalta la creación del Fondo Verde para el Clima y promover el financiamiento a proyectos y actividades en países en desarrollo. Adicionalmente se acordó la operacionalización hasta el 2012 de un mecanismo tecnológico para promover la innovación, desarrollo y difusión de tecnologías amigables al clima (pág. 3).

*XVII Conferencia sobre el Cambio Climático, Durban (2011)*. Una de las cuestiones sin resolver siguió siendo el futuro del Protocolo de Kioto que pidió a las naciones industrializadas reducir las emisiones. De acuerdo con la resolución aprobada en Durban, las principales emisiones de GEI, como Estados Unidos y los países de reciente industrialización –Brasil, China, India y Sudáfrica- están dispuestos a iniciar un proceso que se completará en 2015 y que concluirá con un acuerdo legalmente vinculante de protección climática (págs. 3,4 ).

*Llamada de Lima a la Acción Climática (2014)*. Negociaciones entre más de 190 naciones. Elaboración de los elementos del nuevo acuerdo, que está previsto se



adopte en París a finales de 2015, se pusieron de acuerdo en las reglas básicas sobre como todos los países pueden someter sus contribuciones al nuevo acuerdo durante el primer trimestre del 2015. Proveer tecnología climática con ayuda de la ONU y otras agencias internacionales a los países en desarrollo. Educación y Concientización del problema del cambio climático, así como en el diseño e implementación de las estrategias nacionales de desarrollo y cambio climático (United Nations Framework Convention on Climate Change, 2014).

*Acuerdo histórico sobre el Cambio Climático, París (2015).* 195 naciones alcanzaron un acuerdo histórico para combatir el cambio climático e impulsar medidas e inversiones para un futuro bajo en emisiones de carbono, resiliente y sostenible (United Nations Framework Convention Climate Change, 2012).

En la figura 14 se muestran los compromisos de reducción de la emisión de GEI presentadas ante la ONU por los principales países emisores, recordando que fueron 187 países de los 195 participantes, los que enviaron sus compromisos de reducción, que entrará en vigor en el 2020 (Rodríguez D. N., 2015).

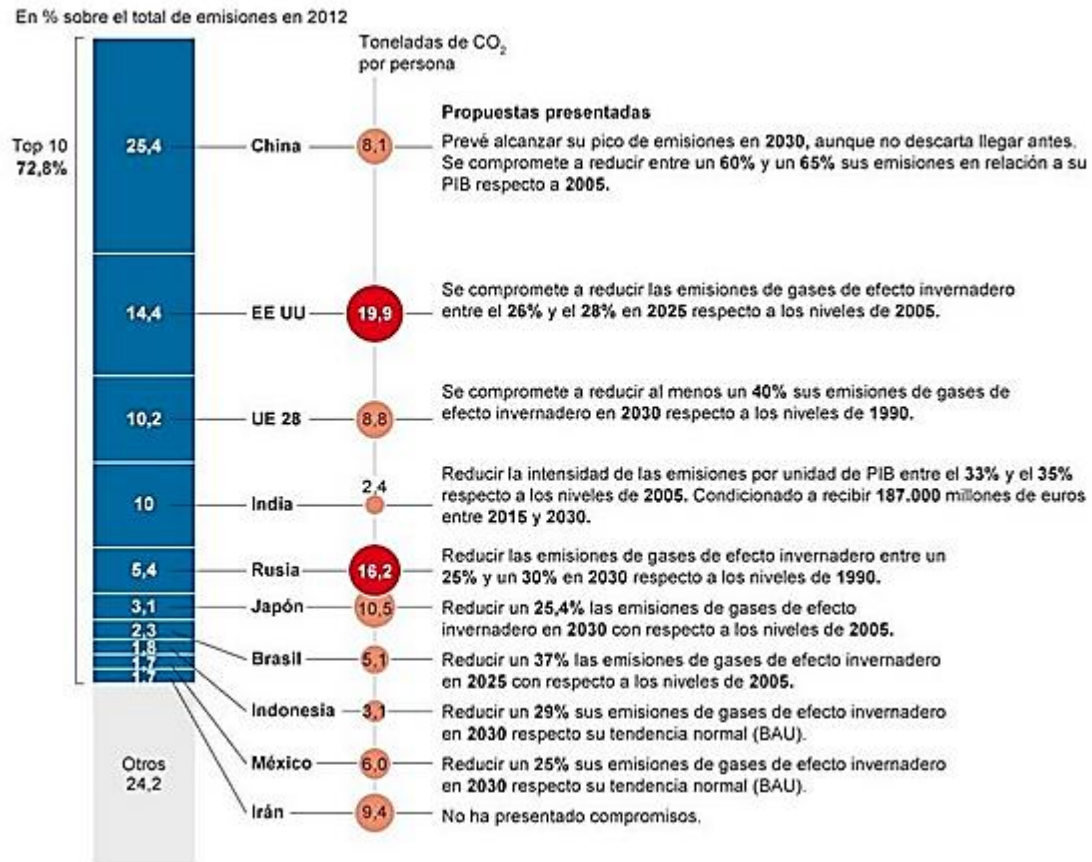


Figura 14. Top 10 de Países comprometidos en la reducción de GEI  
Fuente: ONU

México se comprometió a reducir un 25 por ciento de la emisión de GEI en 2030 respecto a su tendencia normal.

En esta convención un gran número de actores de la sociedad civil, el mundo académico y el sector privado, entablaron un proceso de negociación abierto, democrático y participativo, que resultó en la proclamación de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, con sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en septiembre de 2015 (Naciones Unidas-CEPAL, 2016, pág. 7).

En la Figura 15. Línea del tiempo de las Convenciones, podemos observar las más importantes o que tuvieron mayor relevancia para los avances en el cuidado del medio ambiente.



Figura 15 Línea del tiempo de la COP

### 2.2.1. Agenda 2030 para el desarrollo sostenible.

Esta agenda incluye 17 objetivos y 169 metas, presenta una visión ambiciosa del desarrollo sostenible e integra sus dimensiones económica, social y ambiental. Esta agenda es la expresión de los deseos, aspiraciones y prioridades de la comunidad internacional para los próximos 15 años (Naciones Unidas-CEPAL, 2016, pág. 7).

La Agenda 2030 es una agenda transformadora, que pone la igualdad y dignidad de las personas en el centro y llama a cambiar nuestro estilo de desarrollo, respetando el medio ambiente (pág. 7).

Es un compromiso universal adquirido tanto por países desarrollados como en desarrollo, en el marco de la alianza mundial reforzada (pág. 7).

En la figura 16 se muestran las 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.



Figura 16 Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas  
Fuente: ONU

### 2.2.2. Sistema de Gestión Ambiental ISO 14000

Durante la Cumbre de la Tierra de 1992, en Río de Janeiro, el Consejo de Negocios para el Desarrollo Sostenible sugirió que la Organización Internacional de Normalización (ISO), que ya había elaborado normas para la calidad del aire, el agua y el suelo, desarrollara normas internacionales sobre el desempeño ambiental con base en el concepto de desarrollo sostenible. En 1993, la ISO creó el Comité Técnico 207 sobre Gestión Ambiental, con el fin de elaborar normas internacionales para herramientas y sistemas de gestión ambiental (Centro de Comercio Internacional).

Así fue como se generó el Sistema de Gestión Ambiental (SGA), que proporciona un enfoque sobre los aspectos ambientales de una organización sin importar el tipo, el tamaño y en cualquier etapa de desarrollo.

La norma ISO 14001 “Sistema de Gestión Ambiental. Especificación con guía de uso” fue publicada por primera vez en 1996 (Centro de Comercio Internacional, pág. 2).

Esta herramienta ayuda a controlar el impacto de las actividades de la empresa, así como, la de sus productos o servicios sobre el medio ambiente natural o su entorno donde se desarrolla. También ayuda a identificar aquellos aspectos del negocio que causa un impacto importante sobre el medio ambiente, minimizando estos con la ayuda de programas para alcanzar metas, implementar medidas de control operacionales y asegurar a conformidad con la política ambiental establecida de cada país o región.

La existencia de las normas permite a las organizaciones enfocarse en esfuerzos ambientales con base en criterios aceptados internacionalmente. Brinda una estructura común de manejo de los problemas ambientales, lo que ayuda a mejorar

el comercio y el desempeño ambiental en el mundo (Centro de Comercio Internacional, pág. 1)

Hay que mencionar, además que esta ISO desafía a las organizaciones para que ellas mismas que son expertas en todo su proceso realicen un balance de su impacto ambiental, así mismo establecer sus objetivos y metas alcanzables para la organización, para así comprometerse con un proceso eficaz y confiable para llegar a dos puntos que son: la prevención de la contaminación y la mejora continua.

Para llegar a esto, es indispensable que desde la gerencia este consiente de la importancia del cuidado del medio ambiente y desde el alto mando involucrar a los empleados y con ello lograr un desempeño responsable por parte de toda la organización con respecto al medio ambiente.

### **2.2.3. Normas de la serie ISO 14000**

Las otras normas finalizadas y publicadas de la serie ISO 14000 comprende directrices, procedimientos y calificaciones para auditoría ambiental (Centro de Comercio Internacional, pág. 5).

En el anexo II, punto 2.2 se presenta la lista completa de la Familia ISO 14000 de normas, guías en informes técnicos existentes.

Las normas de la serie ISO 14000 se dividen en dos grupos principales (Centro de Comercio Internacional):

- Normas orientadas a la organización

Brindan amplia orientación para establecer, mantener y evaluar un sistema de gestión ambiental (SGA).

- Normas orientadas al producto  
Determinan el impacto ambiental de los productos y servicios durante su ciclo de vida, y las etiquetas y declaraciones ambientales.

A continuación, se describen más a detalle los elementos clave de un SGA en la ISO 14000 (Centro de Comercio Internacional):

- Política ambiental  
La política ambiental y los requisitos para cumplir esta política por medio de objetivos, metas y programas ambientales.
- Planificación  
El análisis de los aspectos ambientales de la organización (incluidos los procesos, productos y servicios, al igual que los bienes y servicios usados por la organización).
- Implementación y operación  
Implementación y organización de procesos para controlar y mejorar las actividades operativas que son críticas desde una perspectiva ambiental (incluidos los productos y servicios de una organización).
- Verificación y acción correctiva  
Incluyen el seguimiento, medición y registro de las características y actividades que pueden tener un impacto significativo en el medio ambiente.
- Revisión por la dirección  
Revisión del SGA por la alta dirección de la organización, para asegurar su conveniencia, adecuación y eficacia.
- Mejora continua  
Es un componente clave del sistema de gestión ambiental; completa el proceso cíclico de planificar, implementar, verificar y mejorar continuamente.

Utilizando todos estos puntos en las empresas de reciente creación, se pueden obtener beneficios como son; el mejorar el desempeño, reducción de riesgos y responsabilidad civil, elegibilidad de varios programas de incentivos gubernamentales o privados que ayudan en el cuidado del medio ambiente, mejor imagen pública y la mejora en la eficiencia operacional y oportunidades de reducción de costos.

Lo que hace la ISO 14001 es dar el enfoque estructurado para mejorar el desempeño ambiental (Centro de Comercio Internacional). Aportando a los empresarios, la demostración a cada momento de tener un buen manejo en la gestión del *Triple Bottom Line* (ambiental, social y económico), trayendo ventajas en las áreas financieras, de mercadeo, reglamentaciones, procesos, entre otras.

La implementación de un SGA ayudará a una compañía a crear confianza de las partes interesadas (clientes, empleados, accionistas, proveedores, organismos de reglamentación, compañías de seguros, instituciones financieras, comunidades locales, etc.) (pág. 7).

Cabe mencionar que para la implementación y certificación de la norma ISO 14000 tiene un costo, esto ocasiona que muchas de las MIPYMES no logren tener acceso a este sistema, a excepción de las que por su naturaleza nazcan siendo amigables con el medio ambiente.

También hay que recordar que esta, es una norma voluntaria, así como la certificación, y que no crea ningún obstáculo oficial en el comercio, como lo reconoce el Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio de la OMC. Sin embargo, si un país establece la certificación ISO 14001 como un requisito reglamentario para todas las compañías que realizan negocio dentro de sus fronteras, esto se convierte en un obstáculo potencial para todas las compañías que realizan transacciones dentro de sus fronteras (pág. 10).

#### **2.2.4. Marco Regulatorio en América Latina**

América Latina en el 2013 fue considerada como una región eminentemente urbana y de ingreso medio pero que esconde una gran heterogeneidad y desigualdad. En



ella conviven países de ingreso medio alto, miembros de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) y del Grupo de los Veinte (G20), pequeños Estados insulares en desarrollo con vulnerabilidades particulares, países sin litoral, países pobres altamente endeudados y uno de los países con mayores necesidades del planeta; Haití (Naciones Unidas-CEPAL, 2013).

La heterogeneidad también se manifiesta dentro de los países en las desigualdades de ingreso, acceso y oportunidades, y las territoriales. La región ostenta la peor distribución del ingreso del mundo y en décadas recientes se ha exacerbado la heterogeneidad en cuanto a las oportunidades productivas de la sociedad, se ha deteriorado el mundo del trabajo y se ha segmentado el acceso a la protección social (pág. 9).

En paralelo y como consecuencia, la inseguridad ciudadana, la violencia y la criminalidad han proliferado, mostrando la cara más amarga de la desigualdad, la injusticia y la indignidad imperantes (Naciones Unidas-CEPAL, 2013).

Según la Secretaria Ejecutiva de la CEPAL, Alicia Bárcena, la Agenda 2030 presenta una oportunidad histórica para América Latina y el Caribe, ya que incluye temas altamente prioritarios para la región, como la reducción de la desigualdad en todas sus dimensiones, un crecimiento económico inclusivo con trabajo decente para todos, ciudades sostenibles y cambio climático, entre otros (Naciones Unidas-CEPAL, 2016). La CEPAL fue fundada en Santiago de Chile, el 25 de febrero de 1948 (CEPAL, s.f.).

Ahora bien, es relevante mencionar que la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) es una de las cinco comisiones regionales de las Naciones Unidas encargadas de promover el desarrollo económico y social de su

respectiva región del mundo. La CEPAL funciona como un centro de estudio en la región, que colabora con los estados miembros y diversas instituciones locales, nacionales e internacionales en el análisis de los procesos de desarrollo a través de la formulación, seguimiento y evaluación de las políticas públicas (CEPAL, 2013).

A su vez, la CEPAL cuenta con doce divisiones la cual la que interesa para este trabajo de investigación es la de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos, su misión es contribuir a evaluar los avances en las políticas públicas, instrumentos e instituciones, dirigidas a promover una actividad económica más inclusiva y de menor huella ambiental en los países de América Latina y el Caribe. Lo que implica atender simultáneamente las tres dimensiones del desarrollo sostenible (económico, social y ambiental).

Lo anterior significa traducir la visión de desarrollo sostenible de América Latina y el Caribe en políticas públicas operativas (CEPAL, s.f.).

Es por lo que, desde la Conferencia de Río en 1992 surgieron nuevos acuerdos internacionales globales que generaron una serie de cambios institucionales importantes y nuevos mecanismos de cooperación (Barcena & Sánchez, 2002).

Por ejemplo, la mayoría de los países crearon o están en vías de crear entidades específicas tales como las comisiones, institutos o programas nacionales de biodiversidad, en respuesta al Convenio sobre la Biodiversidad Biológica (Barcena & Sánchez, 2002, pág. 162).

Como resultado de esto, las diferentes regiones de Latinoamérica generaron sus propias comisiones, las cuales regulan el cumplimiento de los acuerdos con respecto al cuidado del medio ambiente, como se observa en la tabla 6. Comisiones regionales de Latinoamérica.

Región	Año de creación	Comisión
Centroamérica	1989	Comisión Centroamericana de Ambiente y Desarrollo (CCAD), como parte del Sistema de la Integración Centroamericana (SICA), Comisión que adquiere gran relevancia como foro subregional de ministros de medio ambiente o autoridades equivalentes (pág. 162).
Caribe	1994	Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible de los Pequeños Estados Insulares en Desarrollo adoptó un completo Programa de Acción, que los ministerios del Caribe se comprometieron a aplicar en la región (pág. 163)
América del Sur	1991	La evaluación ha tenido lugar dentro del acuerdo comercial del Mercosur con la creación, posteriormente al Tratado de Asunción de 1991, del subgrupo de trabajo sobre medio ambiente, en 1996. Por su parte los países miembros de la Comunidad Andina de las naciones dieron pasos similares, aprobando en 1999 la creación del Comité Andino de Autoridades Ambientales, como instancia de diálogo y búsqueda de consenso en este tema.
México		País contratante del Tratado del Libre Comercio de América del Norte (TLC), es a su vez parte del acuerdo paralelo sobre medio ambiente que existe entre los países miembros y de su Comisión para la Cooperación Ambiental(CCA), de manera trasnacional, orientado a estimular la cooperación en esta materia entre Canadá, los Estado Unidos y México (pág. 163).

**Tabla 4 Comisiones Regionales de Latinoamérica.**  
Fuente: Elaboración propia con da datos (Barcena & Sánchez).

En el plano regional, una de las modalidades más efectivas de cooperación entre autoridades ambientales es el Foro de Ministros de Medio Ambiente de América Latina y el Caribe, cuya secretaría es ejercida por el PNUMA. Este Foro creado en 1982, agrupa a los 33 ministros o sus equivalentes, jefes de agencias o comisiones ambientales de la región, quienes se reúnen periódicamente para acordar

posiciones conjuntas ante organismos globales y suscribir acuerdos de cooperación regional (pág. 163).

Este Foro de Ministros se ve fortalecido por el respaldo del Comité Técnico Interagencial (CTI) –constituido en 1999 por la CEPAL, el PNUD, PNUMA, el Banco Mundial y el BID– cuya principal tarea es apoyar las recomendaciones y objetivos de trabajo que los países miembros del Foro se han impuesto (pág. 163).

Para tal efecto, estas agencias han reforzado sus programas en el campo ambiental con un enfoque de desarrollo sostenible (pág. 163).

Dicho lo anterior, el Grupo del Banco Mundial (GBM) trabaja para lograr un mundo sin pobreza. Ya sea financiando y considera el desarrollo en todos los ámbitos desde la perspectiva de la inclusión social y la sostenibilidad ambiental con el fin de asegurar que el progreso beneficie a los pobres y no sea a costa de las futuras generaciones (Banco Mundial, 2015).

Así mismo, el Departamento de Prácticas Mundiales de Medio Ambiente y Recursos Naturales del Banco ofrece conocimientos especializados, asistencia técnica y financiamiento para ayudar a los países de ingreso medio y bajo a administrar de manera sostenible los recursos naturales terrestres, oceánicos y de agua dulce, y de este modo generar empleos, mejorar los medios de sustento, perfeccionar los servicios eco sistémicos (como la polinización o la regulación de las aguas), disminuir la contaminación y aumentar la capacidad de adaptación al cambio climático (Banco Mundial, 2015).

Estas acciones ayudan a poner a los países en desarrollo en una senda de crecimiento limpio y ecológico para que puedan tener economías resilientes y comunidades saludables (Banco Mundial, 2015).

Las prácticas mundiales de Medio Ambiente y Recursos Naturales supervisan una cartera de alrededor de 165 proyectos por un valor cercano a los US\$5300 millones (Banco Mundial, 2015).

Por parte del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) ayuda a los países miembros a enfrentar la exigencia de reconciliar las demandas de crecimiento con la necesidad de proteger y administrar debidamente sus hábitat y recursos, a fin de alcanzar un desarrollo sostenible, al tiempo que hace frente a amenazas globales para el medio ambiente, como el cambio climático, financiando actividades de mejoramiento de la gestión de las zonas protegidas, la generación de oportunidades de ingresos para las comunidades que dependen de los servicios de los ecosistemas (Banco Interamericano de Desarrollo, s.f.).

Las principales áreas de enfoque del BID incluyen tres desafíos de desarrollo: inclusión social y desigualdad, productividad e innovación, e integración económica; así como tres temas transversales: igualdad de género y diversidad, cambio climático y sostenibilidad ambiental, y capacidad institucional y estado de derecho (Banco Interamericano de Desarrollo, 2016).

En la figura 17. Alineación de los ODS, se observan que las prioridades estratégicas del BID que se alinean a los ODS que estamos tratando en este estudio son: Inclusión Social e Igualdad, Productividad e innovación, Integración Económica, Cambio Climático y Sostenibilidad Ambiental, e Igualdad de Género y Diversidad.

Prioridades Estratégicas del Grupo BID	Objetivos de Desarrollo Sostenible
 Inclusión Social e Igualdad	    
 Productividad e Innovación	   
 Integración Económica	 
 Cambio Climático y Sostenibilidad Ambiental	    
 Igualdad de Género y Diversidad	 
 Capacidad Institucional y Estado de Derecho	

Figura 17. Alineación de los ODS  
Fuente: Informe de Sostenibilidad 2016-BID

Para compatibilizar los objetivos de desarrollo económico y social con la mantención de la biodiversidad y no a costa de ella. Para lograrlo se requieren políticas de ordenamiento territorial que permitan seleccionar zonas donde preservar el patrimonio natural y zonas donde los campos productivos mantengan una biodiversidad mediana, así como disponer de corredores con mayor diversidad – llamados “corredores biológicos”– entre áreas de reserva (De Miguel & Tavares, 2015, pág. 14).

Ahora bien, en los últimos años, la importancia de la contaminación y del cumplimiento ambiental de las PYMES se ha reflejado en la agenda de diferentes organismos y países, por ejemplo, la Agenda 21 para el desarrollo sustentable señala la necesidad de fomentar la utilización de sistemas limpios de producción con especial énfasis en las PYMES (ONU, 1992).

También se ha manifestado en un aumento de iniciativas como el programa de la Comisión Europea Small, Clean and Competitive y el proyecto Competitividad y Medio Ambiente (CYMA) del Mercosur.

Existen diversos instrumentos en materia ambiental que pueden ser adaptados y aplicados para lograr mejoras en la evaluación de la contaminación y el cumplimiento ambiental de las pymes (pág. 197), entre estos la auditoría ambiental, que permite examinar; la emisión de contaminantes generados, el grado de cumplimiento o desempeño ambiental.

#### **2.2.5. Países latinoamericanos y sus marcos regulatorios de la sustentabilidad**

Como bien se observó en el punto anterior diferentes organizaciones han generado apoyos para que cada región de Latinoamérica mantengan especial cuidado en el medio ambiente, por lo que cada país ha desarrollado sus propias legislaciones ambientales, esto debido a que es una región ambientalmente privilegiada debido a su gran acervo relativo al patrimonio natural, biodiversidad y posibilidades de provisión de servicios ambientales (De Miguel & Tavares, 2015, pág. 12) por lo que ejemplificaremos algunos países sobresalientes en esta materia, el caso de México se tratará en otro punto en particular.

Hay que mencionar, además, que la globalización dejó en evidencia que el crecimiento y mantenimiento en el mercado de las empresas, no solo es hacer buenos negocios, sino involucrarse con los temas que aquejan o procuran a nivel mundial, uno de ellos es contemplar regulaciones ambientales de cada país para que estén en sintonía con el resto de los países para logran buenas negociaciones en el tema ambiental.

#### **2.2.6. Marco regulatorio de la Sustentabilidad en México**

Los primeros antecedentes de la política ambiental en México fueron en los años cuarenta, con la promulgación de la Ley de Conservación del Suelo y Agua. Tres décadas más tarde, al inicio de los años setenta, se promulgó la Ley para Prevenir y Controlar la Contaminación Ambiental.

En 1972, se dio la primera respuesta directa de organización administrativa del gobierno federal para enfrentar los problemas ambientales del desarrollo desde un enfoque eminentemente sanitario, al instituirse la Subsecretaría para el mejoramiento del medio ambiente en la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

A lo largo de cuatro décadas (1940- 1980), la estrategia de desarrollo nacional se centró en el impulso de la industrialización a través de la sustitución de importaciones. El medio fundamental fue la intervención directa del estado en la economía, que incluía la protección de un mercado interno. La industrialización subordinó el desarrollo de las demás actividades económicas, particularmente las del sector primario, generó un modelo de explotación intensiva y extensiva de los recursos naturales, así como un desarrollo urbano industrial que no previó sus efectos ambientales, ni reguló adecuadamente sus resultados en términos de



manejo de residuos, emisión de contaminantes a la atmósfera o descargas en los cuerpos de agua.

A partir de 1982, la política ambiental mexicana comenzó a adquirir un enfoque integral y se reformó la Constitución para crear nuevas instituciones y precisar las bases jurídicas y administrativas de la política de protección ambiental. En ese año se creó la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología (SEDUE), para garantizar el cumplimiento de las Leyes y reorientar la política ambiental del país y en este mismo año se promulgo la Ley Federal de Protección al Ambiente.

En 1987, se facultó al Congreso de la Unión para legislar en términos de la concurrencia a los tres órdenes de gobierno, en materia de protección del ambiente. Con base en esta reforma y con base en las leyes anteriores, en 1988 fue publicada la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente (LGEEPA), misma que hasta la fecha, ha sido la base política ambiental del país.

El 16 de enero de 1989, se crea la Comisión Nacional del Agua (CONAGUA), un organismo federal desconcentrado de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos (Conagua, s.f.), estableció un marco jurídico para regular el agua y su uso y el 1 de diciembre de 1992 publico la Ley de Aguas Nacionales, cuya principal propuesta fue la “gestión integrada del agua”. Asimismo, vigila el cumplimiento de las normas sobre descarga y tratamiento del agua.

En 1992, la SEDUE se convirtió en la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) y crearon el Instituto Nacional de Ecología (INE) y la Procuraduría Federal de Protección al Medio Ambiente (PROFEPA). En diciembre de 1994, se creó la Secretaría del Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca (SEMARNAP), la cual planea el manejo de recursos naturales y políticas ambientales en nuestro país

desde un punto de vista integral, articulando los objetivos económicos, sociales y ambientales. Esta idea nace desde 1992, con el concepto de “desarrollo sustentable”. El 30 de noviembre de 2000, se cambió la Ley de la Administración Pública Federal dando origen a la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), la cual trata de hacer una gestión funcional que permita impulsar una política nacional de protección ambiental que dé respuesta a la creciente expectativa nacional para proteger los recursos naturales y que logre incidir en las causas de la contaminación y de la pérdida de biodiversidad, actualmente la política ambiental es una política de estado, por lo que el medio ambiente adquiere gran importancia al establecer como un tema transversal inserto en las agendas de trabajo de las tres comisiones de gobierno: Desarrollo Social y Humano, Orden y Respeto y Crecimiento con Calidad (SEMARNAT, 2013).

En el contexto de políticas coherentes con el “capitalismo verde” se pueden distinguir dos vertientes de acción del sector empresarial. Por un lado, las actividades ubicadas en la modalidad informal promovidas, que han asumido por momentos el papel de agentes de la educación ambiental, con la realización de campañas y la divulgación de materiales distribuidos por medios masivos.

La capacidad de penetración de esta clase de mensajes en la población resulta ser un bastión para un tipo de educación ambiental que genera procesos de concientización sobre problemas relevantes de carácter ecológico, aunque no propician una reflexión sobre el modelo de desarrollo, pues reducen la solución de la problemática ambiental al cambio del comportamiento individual para lograr un mundo sano. Un ejemplo de ellos fue la campaña “Juega Limpio”. (Ruge & C., 2006)

Desde la evaluación del Desempeño Ambiental de México realizada por la OCDE en 2003, el país ha tomado iniciativas para mejorar su política medioambiental y su

marco institucional. Se han realizado notables avances, por ejemplo, con el fortalecimiento de las medidas de reducción de la contaminación del aire a partir de fuentes móviles y la introducción de políticas proactivas en el ámbito de la protección de la naturaleza y la diversidad biológica. Sin embargo, México debe profundizar aún más la integración de los aspectos medioambientales en sus políticas nacionales y sectoriales, para encaminarse hacia un crecimiento verde.

México no está incluido en la lista del Anexo I del Convenio Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático (CMNUCC), y como tal no está sujeto a los límites de emisiones definidos con arreglo al Protocolo de Kioto. No obstante, México fue uno de los primeros países no adheridos a Kioto que adoptó la fijación de un objetivo similar (OCDE, Perspectivas OCDE: México Políticas Clave para un Desarrollo Sostenible, 2010).

México ocupa el lugar número 12 en el mundo como emisor de dióxido de carbono, sin embargo, está a la vanguardia en los planes de reducción de este tipo de gases que generan el cambio climático. Tal es el caso de la reciente aprobada Ley General de Cambio Climático, la cual persigue una reducción del 50% en estas emisiones para el año 2050 con respecto al nivel que tenía en el 2000 (Tuluy, 2013).

Para este punto es importante conocer el Marco Normativo aplicable al cuidado del medio ambiente. En México se contemplan diversos reglamentos para la normatividad, prevención y gestión integral de los residuos.

En la figura 18, se observa la evolución de leyes y secretarías ambientales más relevantes en México.



Figura 18. Línea del tiempo, aspecto ambiental en México

Es menester de este capítulo contemplar que en artículo 25 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece que corresponde al Estado la rectoría del desarrollo nacional para garantizar que éste sea integral y sustentable, que fortalezca la Soberanía de la Nación y su régimen democrático. (Gobierno de la República, 2013).

Para lograr lo anterior, dentro del marco normativo, se pretende hacer mediante la competitividad, fomento al crecimiento económico y el empleo, y una justa distribución del ingreso y la riqueza, y permita el ejercicio de la libertad y la dignidad de los individuos, grupos y clases sociales (Gobierno de la República, 2013).

Ahora bien, el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 (2013), fue aprobado el 20 de mayo de 2013 en el Diario Oficial de la Federación. Como se observa en la figura 8, las metas nacionales y las estrategias transversales, para llevar a México a su máximo potencial.



**Figura 19 Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018**  
Fuente: Gobierno de la República

Mediante el Programa Sectorial de Medio Ambiente y Recursos Naturales (PROMARNAT) se atiende fundamental las cuatro estrategias del objetivo 4.4 del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 (PND) “Impulsar y orientar un crecimiento verde incluyente y facilitador que preserve nuestro patrimonio natural al mismo tiempo que genera riqueza, competitividad y empleo” (Gobierno de la República, 2013).

También existen otros tipos de instrumentos como programas y planes que se contemplan tanto la Ley General para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos, como las leyes locales, entre los que destacan cuatro instrumentos, para ser aplicados en las PYMES, esto en un principio como primer paso dentro de la organización hacia el cuidado del medio ambiente e iniciar la transición hacia la sustentabilidad, como se observa en la tabla 5:

Instrumento	Descripción
Programas Rectores de Gestión de los Residuos	Proponen medidas para reducir la generación de los residuos, su separación en la fuente de origen, su recolección y transporte, así como su adecuado aprovechamiento, tratamiento y disposición final. Programa Nacional para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos. Programas Estatales y Municipales de Prevención y Gestión Integral de los Residuos.
Inventarios	Sirven como apoyo a la toma de decisiones para reducir la generación, así como proporcionar a quien genere, recolecte, trate o disponga finalmente los residuos sólidos, los indicadores de acerca de su estado físico y propiedades. Inventarios de la generación de RSU, RP y RME
Programas para la separación de residuos orgánicos e inorgánicos	Tanto en domicilios, empresas, establecimientos mercantiles, industriales y de servicios, así como en instituciones públicas y privadas, centros educativos, dependencias gubernamentales y similares y su depósito en contenedores para su recolección o reciclaje por el servicio público de limpia, con el fin de facilitar su aprovechamiento, tratamiento y disposición final.
Planes de manejo de los residuos sólidos.	Los generadores (sean de sector público o privado) deberán adoptar medidas para reducir la generación de los RSU y RP, aprovechar aquellos susceptibles de reutilización, reciclado o de transformación en energía, y para tratar o confinar aquellos que se pueden valorizar

**Tabla 5. Instrumentos para control de residuos**

**Fuente:Elaboración Propia con datos Ley General para la Prevención y Gestión Integral de Residuos**

En el mismo tenor, la Ley General de Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente (LGEEPA), en el capítulo V, artículo 146, señala que para la clasificación de las “actividades altamente riesgosas” se deberán tomar en cuenta “ las características corrosivas, reactivas, explosivas, tóxicas, inflamables o biológico-infecciosas (CRETIB) para el equilibrio ecológico o el ambiente, de materiales que se generen o manejen en los establecimientos industriales, comerciales o de servicios, considerando además, los volúmenes de manejo y la ubicación del establecimiento” (LGEEPA, 2012).

Así mismo, en materia de regulación para los residuos municipales, de manejo especial y peligrosos, se tienen en el país diferentes lineamientos tales como la Ley

General para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos (LGPGIR) y su reglamento, el Reglamento de la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente en Materia del Impacto Ambiental, la Guía para la Gestión Integral de los Residuos Sólidos Municipales y la Guía para el Cumplimiento Ambiental de las Empresas Mineras.

Otras disposiciones regulatorias están consideradas en las normas que establecen las medidas para lograr un manejo seguro de los tres tipos de residuos y a la vez manejan límites de exposición para reducir su volumen y peligrosidad.

En México este tipo de instrumentos se ha aplicado principalmente a grandes industrias. En el 2011 se han implementado programas de autorregulación ambiental dirigidos a PYMES utilizando como herramienta principal la auditoría ambiental, es decir el Programa de Autorregulación Ambiental (Denegri de Dios & Peña, 2011).

Por otra parte, la problemática más grande que presenta nuestra generación no solo es como hacemos negocios hoy en día, sino que también amenaza nuestra sociedad, economía y salud. Teniendo como un gran reto el Cambio Climático.

En algún momento, el medio ambiente fue preocupación de *hippies* y extremistas, ahora es preocupación de las generaciones actuales. En el texto *“Green to Gold. How Smart Companies Use Enviromental Strategy to innovate, create Value and Build Competitive Advantage”*, los autores escriben: “En el mundo de hoy, no hay compañía, grande o pequeña, con operaciones locales o globales, en manufactura o servicios, que pueda darse el lujo de ignorar el impacto al medio ambiente”.



Desde la perspectiva de negocios, no hay duda de que el medio ambiente se está convirtiendo en un factor determinante en el actuar de los gobiernos, las autoridades y la economía alrededor del mundo. (McManus, 2009)

Los sistemas naturales tienen limitaciones. Algunos expertos estiman que \$33 mil millones de servicios “gratis” son proporcionados por el planeta cada año, incluyendo el suelo, el agua, el aire, control de plagas y un clima idóneo. Estos servicios no aparecen en una hoja de balances, pero están empezando a impactar a los negocios de las empresas.

No se conocen la longevidad de los recursos no renovables, tampoco como podrán variar los precios, ni cuando se agotarán. Lo único que se puede hacer es tomar en cuenta los indicadores relacionados con algunas leyes y regulaciones, ataques políticos de ONGs, y peticiones de grandes clientes, presionando a las empresas para volverse “verdes” y la velocidad para desarrollar y cautivar la repartición del mercado en el actual mundo de negocios. (McManus, 2009).

Acorde con lo anterior, Enrique Iglesias autor del capítulo “Pasado, presente y futuro del ecodesarrollo” del libro colombiano *Ecodesarrollo, el pensamiento del decenio*, señaló que, “contrariamente a la tendencia a mirar el problema ecológico como algo negativo, como un costo que hay que absorber, está cada vez más claro que hay formas de desarrollo económico que se ven beneficiadas netamente por un manejo adecuado del medio ambiente” (Estensoro, 2015, pág. 94).

### **2.3. El Marketing-Mix verde**

Un modelo verde del marketing-mix contiene cuatro P's enfocado a lo ecológico:

- A. Producto: Un productor debe ofrecer productos ecológicos que no sólo no deben contaminar el medio ambiente, sino que además debe protegerlo y solucionar daños ambientales existentes.
- B. Precio: Precios para productos como estos deben ser un poco más altos que las alternativas convencionales, debido a que los mercados objetivos, por ejemplo, los *LOHAS*, están dispuestos a pagar más por productos ecológicos.
- C. Plaza: Una logística de distribución tiene importancia crucial; enfocándose principalmente en el empaque ecológico. Vendedores locales y productos de temporada como vegetales provenientes de granjas regionales son más fáciles de ser etiquetadas como "verdes" que los productos importados.
- D. Promoción: Una comunicación con el mercado debe poner énfasis en los aspectos ambientales, por ejemplo, que la empresa cuente con un certificado de CP o ISO 14000. Esto podrá dar publicidad a mejorar la imagen de la empresa. Por otra parte, el hecho de que una compañía gaste en proteger el medio ambiente debe ser objeto de publicidad. En tercer lugar, los patrocinadores del entorno natural son también muy importante. Y, por último, pero no por ello menos importante, los productos ecológicos probablemente requerirán materiales promocionales especiales.

Algunas P's adicionales de marketing verde que son usadas en este proceso son:

- Público: Un marketing social efectivo conoce su audiencia, y puede apelar a varios grupos de personas. Son grupos externos e internos que participan en el programa. Los públicos externos incluyen al público objetivo, audiencias secundarias, los políticos y porteros, mientras que los públicos internos son aquellos que están involucrados de alguna manera, ya sea en la aprobación o en la ejecución del programa.
- Asociación (*Party*): La mayoría de los problemas del cambio social, incluyendo iniciativas "verdes", son demasiado complejas para que una sola persona o grupo las maneje. Asociándose con otros grupos e iniciativas fortalece la probabilidad de eficacia.
- Política: Los programas de marketing social pueden ser buenos para motivar un cambio en el comportamiento individual, pero es difícil sostener dicho cambio a menos de que el ambiente que se está apoyando cambie a largo plazo. A menudo, se necesita un cambio en las políticas y los programas de promoción de medios pueden ser implementados efectivamente en programas de marketing social.

Los objetivos perseguidos por este concepto de marketing ecológico pueden ser:

- Informar / educar sobre temas de carácter medioambiental.
- Estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente.

- Cambiar comportamientos nocivos para el entorno natural.
- Cambiar los valores de la sociedad.

La complejidad de las decisiones de marketing con este enfoque ecológico se hace para una empresa sumamente difícil por varios motivos.

1. Necesitan un adecuado sistema de información.
2. No siempre disponen de medios para analizar los efectos sociales.
3. Los objetivos económicos están mejor formulados que las necesidades ecológicas y sociales.
4. El compromiso social de una compañía se ve limitado por los deseos de los accionistas y su relación con la competencia.
5. Una orientación de Marketing ecológico que no esté motivada por los beneficios es casi inaceptable.

La educación del consumidor se convierte en un paso necesario para superar el mayor problema ecológico que sufre el planeta: la falta de información medioambiental. Todavía cabe señalar que, la publicidad intenta generar estos estímulos en los consumidores, ayudándose de la asociación de ideas, conceptos, filosofías, excelencias, beneficios y prestigio al nombre de una marca o producto. Una de las herramientas que se utilizan para este fin, es la creación y posicionamiento de un *claim* y/o *slogan*.

Las empresas suelen recurrir al *greenwashing* por varias razones, una de ellas es el señalamiento por parte de la sociedad consciente, respecto de sus malas prácticas; otra es que actualmente, los productos virtuosos, emergidos de auténticas políticas y programas de responsabilidad social están encontrando buena respuesta por parte de los consumidores verdes. Es entonces que, tratando de sacar partido de esta nueva tendencia mundial, algunas marcas simplemente se “maquillan” para lucir como *environmental friendly*, sin serlo realmente.

El efecto de estas certificaciones en una mayor productividad se debe a la apreciación de los empleados de su lugar de trabajo. Las certificaciones ISO 14001, en particular, incluyen la educación y concientización de los empleados sobre el compromiso ambiental de la empresa y exigen a los empleados trabajar juntos para reducir el impacto ambiental de la organización. Esta educación y formación de los empleados ayuda a aumentar la identificación con su oficina, mientras que la cooperación interdepartamental aumenta el compromiso de los empleados. (Pekovic, 2011)

En conclusión, los empleados de empresas verdes están más motivados y se benefician de mejores relaciones interpersonales. Los empleados de las empresas verdes son por lo tanto más productivos que los empleados de las empresas más convencionales. Se atrae a los mejores empleados, porque son empresas de mente abierta, luego se adoptan estándares verdes que atraen más gente aún, y esto sigue alimentándose. Las empresas que adoptan estas políticas tienden a tener una mejora continua. (Oficina Empleo, 2012)

Los inversionistas socialmente responsables en Francia dicen que las prácticas verdes son claves para una buena gestión. También es importante que los reguladores vean que algunas de las prácticas voluntarias pueden tener efectos beneficiosos. (Pekovic, 2011)

Los seres humanos tienen que satisfacer necesidades, desde las básicas de supervivencia hasta las superfluas, siendo éstas individuales o colectivas; una vez satisfechas surgen otras en orden ascendente y de nivel superior las cuales han sido clasificadas como fisiológicas (alimentación, sexo, entre otras); seguridad (de empleo, salud, etc.), afiliación (amistad, afecto, etc.), de reconocimiento

(autorreconocimiento, confianza, autoestima, etc.) y autorrealización (creatividad, solución de problemas, etc.). (Salgado-Beltrán, Beltrán-Morales, 2011).

Conforme a lo anterior, la pirámide de Maslow representada en la figura 20, también conocida como Jerarquía de las necesidades humanas, es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su obra “Una teoría sobre la motivación humana” (1943).

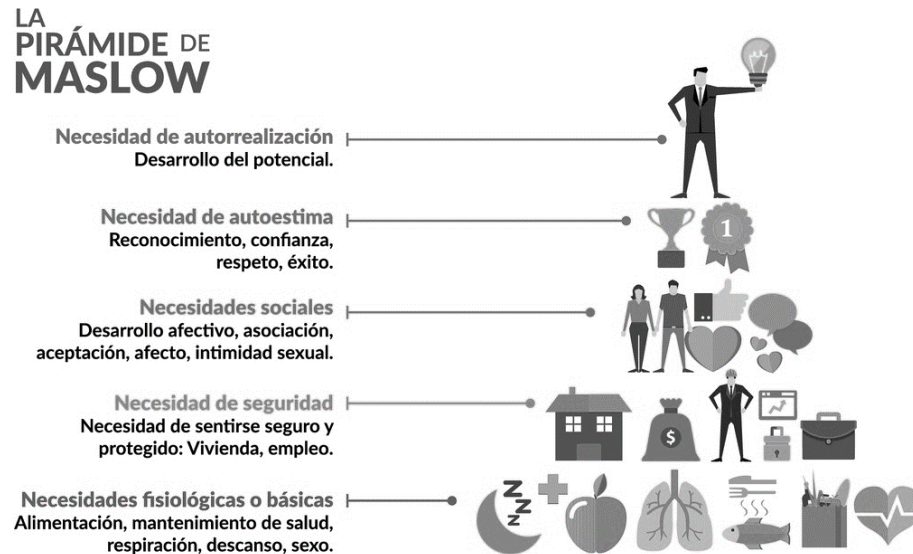


Figura 20. Pirámide de Maslow

En las últimas décadas, ha crecido la preocupación por el deterioro del medio ambiente, como una consecuencia del estilo de vida contemporáneo. Parece haber un despertar de conciencia en los consumidores en el sentido de manifestar un comportamiento ecológicamente correcto, evitando por ejemplo el consumo de productos que perjudiquen el medio ambiente. (Reis, Texeir, y Goncalves, 2008)

En un entorno de respeto al medio ambiente, cuando las personas expresan su preocupación ecológica son motivadas por necesidades universales, a su vez esta preocupación por la degradación del medio ambiente está generando un segmento de consumidores que manifiestan dicha preocupación por medio del proceso de compra personal, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto

sobre el mismo, sin hacer explícito que realiza toda o parte de su compra ecológica. (Salgado-Beltrán y Beltrán-Morales, 2011)

Como efecto a finales de la década de los '80s, la demanda por los productos orgánicos, entendidos como aquellos que no utilizan productos químicos de síntesis, en cambio se emplean los de origen natural que sean rápidamente biodegradables y de bajo impacto o que pueden ser reciclados (empaque, embalaje y etiquetado) empezó a expandirse rápidamente en los países desarrollados. En México el desarrollo de la agricultura orgánica empezó en los años sesenta a través de agentes extranjeros conectándose con diferentes operadores mexicanos, solicitándoles la producción de determinados productos orgánicos.

Los productos orgánicos han ganado gran popularidad por dos razones principales: el consumidor percibe como alimentos saludables libres de pesticidas y fertilizantes, y para contribuir al medio ambiente.

Se encontró un estudio realizado en los Estados Unidos Mexicanos titulado “La edad como factor del Comportamiento del Consumidor de productos orgánicos” (Medina, Escalera y Vega; 2014) que analiza si la edad influye en el comportamiento de los consumidores en la compra de productos ecológicos. Esta investigación es cuantitativa, causal, no experimental y transversal. La muestra del estudio fue de 245 consumidores en los supermercados de la capital de San Luis Potosí, México en los que ofrecen estos productos.

Se realizó el análisis de los datos para predecir una variable observada (edad) como una combinación lineal de otras cinco variables observadas (separación de materiales, compras por razones de salud, el amor por la naturaleza, aprender sobre la naturaleza, la indignación en el consumo innecesario de recursos naturales, daños al medio ambiente). Los resultados dan evidencia que la edad definitivamente influye en el comportamiento del consumidor en la compra de

productos ecológicos. La compra de productos orgánicos aumenta con la edad; los consumidores de más edad buscan comprar productos orgánicos de los beneficios para la salud. (Medina, Escalera y Vega; 2014)

En este contexto, el concepto de consumo sustentable se ha hecho popular. Esta noción refleja el uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y proporcionan una mejor calidad de vida, al mismo tiempo minimiza el uso de productos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desperdicios y contaminantes durante todo el ciclo de vida, de tal manera que no se ponen en riesgo los recursos y las necesidades de futuras generaciones. El factor crítico en el consumo sustentable no es el consumo por sí mismo, sino la cantidad de energía y recursos utilizados que ocasiona, al consumir un producto orgánico se contribuye con la reducción del impacto ambiental en su proceso de producción. (Salgado-Beltrán y Beltrán-Morales, 2011).

Existe un proyecto de investigación que se toma como referencia, llevado a cabo por Pérez, Lang, Peralta y Aguirre (2012), los resultados sobre la percepción del consumidor y productor de orgánicos fueron los siguientes:

Es importante señalar que, en este estudio, cuando se les preguntó las razones por las cuales consumían productos orgánicos, se encontró los siguientes factores:

- por ser benéficos para la salud
- porque ayuda a conservar el ambiente
- por su sabor
- por su frescura

Con respecto a las bondades de consumir productos orgánicos, indicaron lo siguiente:

- porque reducen la incidencia de enfermedades
- frescura
- conservación de la naturaleza
- un mejor sabor
- ahorro de dinero.

Se encontró otro trabajo de investigación sobre el consumo sustentable de productos orgánicos, en el cual presentan un trabajo de relaciones causales entre la variable dependiente, edad; y las variables independientes, salud, separación de materiales, afecto a la naturaleza, interés por el medio ambiente, indignación por el consumo innecesario de recursos naturales, e impacto positivo de la compra de productos orgánicos contribuye a reducir el daño ambiental.

Desde el punto de vista de las empresas que comercializan productos orgánicos, su objetivo es popularizar el consumo de productos ecológicos, las empresas tendrán que satisfacer las necesidades de una mayoría de consumidores medioambientalmente concienciada, sin embargo, no movilizada hacia el consumo ecológico. (Izaguirre, Fernández y Vicente, 2013).

#### **2.4. Categorías internacionales de Ecoetiquetas (etiquetas ecológicas o Verdes)**

Actualmente en otros países se utilizan Etiquetas Verdes oficiales, con las siguientes categorías:

- Ecoetiquetas (Tipo I)

Las etiquetas tipo I (también conocidas como ecoetiquetas) son sistemas voluntarios de calificación ambiental que identifican y certifican que ciertos productos o servicios tienen una menor afección sobre el medio ambiente. La Norma aplicable para este tipo de etiquetas es la ISO 14024.

Básicamente, una ecoetiqueta es una etiqueta que identifica las preferencias globales de un producto dentro de una categoría de producto basada en sus impactos ambientales potenciales en su ciclo de vida. De esta manera se reconocen las principales características medioambientales del producto de manera más sencilla que la cuantificación medioambiental de datos. Por su sencillez suelen dirigirse a la comunicación "Negocio a Consumidor" (B2C).



Las ecoetiquetas son otorgadas por una tercera parte imparcial, que ejerce como entidad certificadora. Los productos ecoetiquetados satisfacen importantes criterios medioambientales.

- Autodeclaraciones ambientales (Tipo II)

Existen muchas empresas y asociaciones que utilizan motivos relacionados con la naturaleza, la protección del medio ambiente, etc., sin embargo, en muchos casos esta información no es del todo cierta, o bien, no queda suficientemente clara a qué parte o partes del proceso de fabricación, o de la materia prima, o de la distribución son las que son rigurosas con el medio ambiente. La Norma aplicable para este tipo de etiquetas es la ISO 14021.

Se tratan de autodeclaraciones informativas de aspectos ambientales de productos para considerarlos como productos ecológicos. Son realizadas por el propio fabricante en forma de textos, símbolos o gráficos y exigen la responsabilidad de cumplimiento del contenido de la información, tales como etiquetas en el producto en el envase, literatura del producto, boletines técnicos, avisos, publicidad, telemarketing, medios digitales o electrónicos e Internet.

Este tipo de declaraciones no requieren, aunque es recomendable, una verificación o certificación de una tercera parte independiente.

Los requisitos principales que deben de cumplir este tipo de símbolos son que deben ser simples, deben distinguirse fácilmente de otros símbolos y no deben utilizarse símbolos de objetos naturales, a no ser que exista una relación directa y verificable entre el objeto y la ventaja declarada.

- Declaraciones ambientales de producto (Tipo III)

Una Declaración ambiental de producto (DAP) es una etiqueta tipo III, que se define como un inventario de “datos medioambientales cuantificados de un producto con

unas categorías de parámetros prefijadas, definidas en la Norma Internacional ISO 14025.

En este caso es necesario realizar un Análisis de ciclo de vida basado en la serie de normas ISO 14040. Ello no excluye información medioambiental adicional que pueda ser obligatoria en un determinado programa, por ejemplo, el contenido en sustancias peligrosas.

Debido a la complejidad de este tipo de documentos, normalmente se utilizan para la comunicación entre profesionales, es decir "Negocio a Negocio", *Business to Business* (B2B).

## 2.5. ISO 14000

Cabe mencionar que, actualmente existen en otros países Etiquetas Verdes, con las siguientes categorías:

### I. Tipo I: Ecoetiquetas.

Ecoetiquetas, cuya norma aplicable para este tipo de etiquetas es la ISO 14024, las cuales son sistemas voluntarios de calificación ambiental que identifican y certifican que ciertos productos o servicios tienen una menor afección sobre el medio ambiente. Por su sencillez suelen dirigirse a la comunicación "Negocio a Consumidor", *Business to Consumer* (B2C).

### II. Tipo II: Autodeclaraciones ambientales.

Autodeclaraciones ambientales, cuya norma aplicable para este tipo de etiquetas es la ISO 14021, las cuales son utilizadas por muchas empresas y asociaciones para justificar motivos relacionados con la naturaleza, la protección del medio ambiente, etc., sin embargo, en muchos casos esta información no es del todo cierta.

### III. Tipo III: DAP.

Declaraciones ambientales de producto (DAP), cuya norma aplicable para este tipo de etiquetas es la ISO 14025, las cuales se definen como un inventario de “datos medioambientales cuantificados de un producto con unas categorías de parámetros prefijadas, para lo cual es necesario realizar un Análisis de ciclo de vida basado en la serie de normas ISO 14040. Ello no excluye información medioambiental adicional que pueda ser obligatoria en un determinado programa, por ejemplo, el contenido en sustancias peligrosas. Normalmente se utilizan para la comunicación entre empresas, es decir "Negocio a Negocio", Business to Business (B2B).

No obstante, cada etiqueta tiene su nombre específico, sin embargo, a estas tres se les generalizan como “ecoetiquetas”, y así será mencionada en el presente.



Figura 21. Distintivo de ISO 14001

## 2.6. Ecoetiquetas en otros países

### Distintivos Ambientales de productos

Uno de los criterios más utilizados para posicionar un producto de alimentación como sustentable está ligado a la relación entre el cultivo y el medio ambiente, la biodiversidad y el “eco-branding”.

Los productos orgánicos fueron los grandes pioneros en este mercado y están ya muy asentados en muchos países. Sin embargo, no están tan asociados a un aspecto medioambiental, sino que están más asociados a los conceptos de salud, bienestar y seguridad alimentaria.

Los productos derivados de la pesca y la acuicultura son relevantes en este aspecto, donde se han producido importantes movimientos respaldados por organizaciones como el Marine Stewardship Council.

No obstante, todavía existe un amplio grupo de consumidores que consideran que los esfuerzos realizados por las empresas para comunicar valores sustentables son únicamente una “herramienta de marketing”. Por ello, las compañías están dejando pasar la oportunidad de aprovechar los potenciales beneficios que ofrece una utilización comercial rigurosa y acreditada de las mejoras ambientales obtenidas.

A continuación, se indican algunos de los distintivos sometidos a algún tipo de regulación, ya sea pública o privada, para productos de alimentación que indican su carácter “sustentable” o “ambientalmente responsable”:

- Punto Verde

El control del etiquetado lo realiza Ecoembes. El logo indica que la empresa paga un canon para la recogida selectiva y gestión del envase.

Su alcance, es que este logo se refiere a los residuos de cualquier envase.



Figura 22. Distintivo Punto Verde

- Círculo de Mobius

Indica que el envase es reciclado, reciclable y/ o biodegradable. Su utilización no está avalada por algún sistema oficial de certificación. Se refiere a la producción o eliminación de envases.



Figura 23. Distintivo Círculo de Mobius

- Friend of the Sea

Es una ONG internacional con base en EE.UU. Las empresas que deseen obtener el distintivo son auditadas por órganos de certificación internacionales (Aqa, Boreau Veritas, IFQC y SGC).

Los criterios más importantes que se deben tener en cuenta los marcan la FAO, ONG's, organizaciones gubernamentales e instituciones científicas:

Pesca: estado del stock, impacto al hábitat, nivel de selectividad del arte de pesca, normativa o legislación, criterios de gestión, responsabilidad social, huella de carbono, gestión de residuos, trazabilidad.

Acuicultura: criterios de emplazamiento, stock e infraestructuras, uso de químicos, uso de organismos genéticamente modificados, gestión de agua y residuos, gestión de consumo energético, transporte de material tóxico peligroso, sistema de gestión, responsabilidad social, huella de carbono, criterios según especie, trazabilidad.

Alcance: productos pesqueros y acuícolas.



Figura 24. Distintivo Friend of the Sea

- Agricultura ecológica

La Comisión Europea entrega este sello según el reglamento CE con número 834/2007 del consejo sobre producción y etiquetado de productos agrarios ecológicos. Aplica sólo para productos agrícolas.



Figura 25. Distintivo Agricultura ecológica

- Reducción de la Huella de Carbono

El sello ha sido desarrollado por Carbon Trust, una organización sin ánimo de lucro creada por el gobierno de Inglaterra para ayudar a las empresas a reducir su huella de carbono.

Esta entidad regula y concede una etiqueta que informa sobre la cantidad de gases efecto invernadero, representado en unidades de CO<sup>2</sup> equivalentes, emitidos a lo largo del ciclo de vida del producto, aplica para cualquier producto.



Figura 26. Distintivo Reducción de la Huella de Carbono

- Etiqueta unificada de alimentos Sostenibles

Existe una propuesta del gobierno inglés para, a través de una etiqueta tipo “luces de semáforo”, proporcionar información sobre: consumo de agua, gases de efecto invernadero, biodiversidad, residuos, comercio justo, bienestar animal, nutrición.

- Fair Trade

Este lo componen 24 organizaciones de etiquetado, siguiendo los criterios internacionales de comercio justo de alimentos, agrícolas en su mayoría. Se centran en criterios de sustentabilidad; es decir, beneficios ambientales, ambientales y económicos.

Dentro de los principales criterios están: la participación de productores, democracia, participación y transparencia, no discriminación, primas por comercio justo, fortalecimiento económico de la organización, evaluaciones de impactos ambientales, utilización de agroquímicos, generación de residuos, uso de suelo y agua, uso de fuego, utilización de OMG's (organismos genéticamente modificados), política de empleo, libertad de trabajo, libertad de asociación y negociación colectiva, salud y seguridad laboral. Aplica, principalmente en la Sustentabilidad en productos agrícolas.



Figura 27. Distintivo Fair Trade

- Rainforest Alliance

Esta Organización No Gubernamental (ONG) con oficinas alrededor de todo el mundo certifica, entre otros, productos agrícolas desde un punto de vista sustentable. Aplica para productos agrícolas





Figura 28. Distintivo Rainforest Alliance

- Dolphin Safe

Este sello es una iniciativa del instituto Earth Island que asegura que las artes de pesca utilizadas no ponen en peligro la vida de los delfines. Aplica para medir la eficacia de pesca de atún.

(falta ícono)

Figura 29. Distintivo Dolphin Safe

- Ethical Award

Este sello se centra en acreditar la responsabilidad social de productos alimenticios, y de otros tipos. Este distintivo es otorgado por la entidad británica Ethical Company Organization (ECO). Los criterios para su otorgamiento son: informe ambiental del producto, uso de organismos genéticamente modificados, producción orgánica, uso de energía nuclear, bienestar animal, vegetarianos, armamento, prácticas de marketing antiéticos, donaciones políticas, crítica de archivos públicos, presencia de acciones de boicot, acreditaciones éticas, índice ético de la compañía. Su principal función es calificar la responsabilidad social de las empresas.



Figura 30. Distintivo Ethical Award

- Marine Stewardship Council (MSC)

Es una organización independiente, sin fines de lucro que trabaja para proteger los recursos pesqueros del mundo. Lo anterior, promoviendo una alternativa medioambiental sustentable a través de un programa de certificación de pesca, de trazabilidad y una ecoetiqueta para productos de pesca sustentables de captura salvaje.

Los aspectos mencionados, involucran la minimización del impacto ambiental de las artes de pesca y captura, el equilibrio y biodiversidad de los ecosistemas respetando otros seres vivos del mar, como lo son los delfines, etc. Los criterios utilizados son los mismos que establecieron la FAO y son evaluados por un organismo independiente acreditado para realizar evaluaciones de MSC por los Servicios de Acreditación Internacionales (ASI). Aplica a cualquier producto de pesca.



Figura 31. Distintivo MSC

- KM 0

Es una asociación de ámbito gastronómico que pretende impulsar los productos locales reduciendo así, al máximo los impactos asociados al transporte. Se trata de utilizar productos orgánicos de calidad, cultivados o elaborados a una distancia “simbólica” de menos de 100 km del cliente.

Para diferenciar esta garantía de calidad se identifica con el distintivo KM0 en las cartas de los restaurantes participantes, los platos que cumplan con ciertos criterios.



Figura 32. Distintivo KM 0

- CO<sup>2</sup> Verificado

Este distintivo se ha implementado en tres productos en España: el aceite de Oliva Extra Virgen, el vino de Pedro Ximénez y los tomates *Cherry*.

El proyecto está impulsado por EPEA (Asociación de Empresas de Productos Ecológicos de Andalucía), en colaboración de la asesoría técnica de otras asociaciones que han desarrollado la metodología de cálculo y de los resultados, y cuenta con el apoyo de la Junta de Andalucía.

Se basa en la especificación PAS 2050, que es la más consultada para el cálculo de Huella de Carbono. Ha sido desarrollada por el *British Standard Institute* (BSI), el departamento de Agricultura, Medio Ambiente y Desarrollo Rural del Reino Unido y la fundación *Carbon Trust*.

Aplica para medir la Huella de Carbono a lo largo del ciclo de vida desde la producción agrícola (preparación de la tierra, fertilización, tratamientos, recolección), pasando por la elaboración (transporte de materias primas, subproductos, energía eléctrica), hasta la distribución del producto en el destino.



Figura 33. Distintivo CO<sup>2</sup> Verificado

- Sustainable Future Quotient (SFQ)

El distintivo SFQ es un índice que puntúa el nivel de dedicación de la empresa no solo en las prácticas sustentables, sino también de la contribución de determinadas acciones a la equidad de la marca. Cada empresa obtiene un valor SFQ, que podría oscilar entre 1 y 100, que permite la comparación entre sectores, regiones y cambios en el rendimiento.

Este índice es otorgado por el Instituto “Sustainable Futures 09”, un producto del grupo de comunicación Havas Media. (2016)

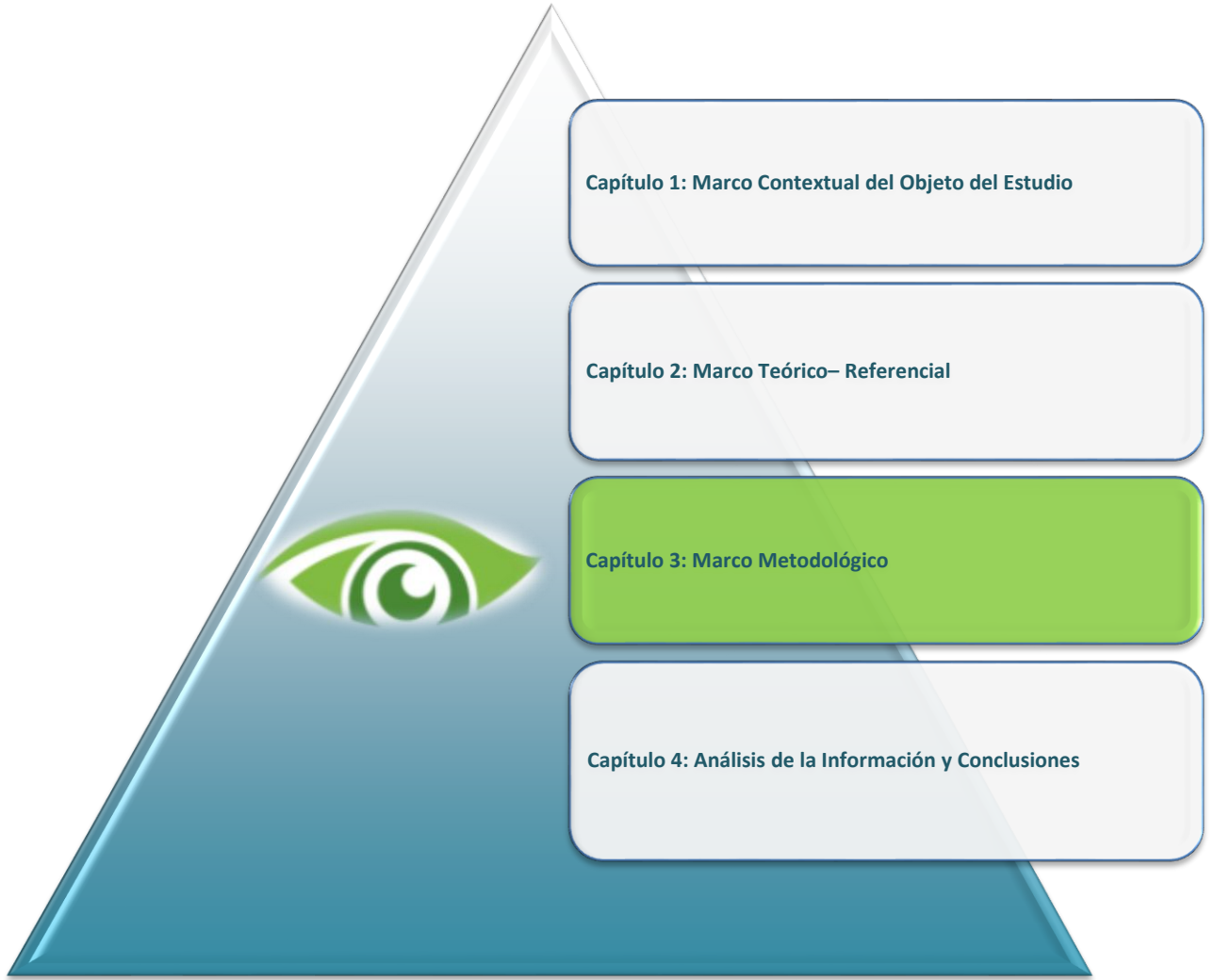


Figuras 34, 35, 36 y 37. Productos con Ecoetiquetado comercializados en CDMX





Figuras 38, 39, 40, 41, 42 y 43. Productos con Ecoetiquetado comercializados en CDMX



## Capítulo 3. Marco Teórico- Conceptual

### 3.1. Construcción de Imagen (*Branding*)

Branding es una palabra que está de moda, sobretodo en internet, aunque su utilización no siempre es acertada, su significado es crear o construir la imagen de marca, o, dicho de otra forma, presentar un único mensaje sobre la empresa, sus productos o sus servicios.

Dicho en otras palabras, *branding* es un anglicismo empleado en marketing que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, *brand equity*) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca. Para un óptimo *branding* necesitaremos de tres elementos, los cuales tienen diferentes roles, que, en conjunto, coadyuvan a la buena (o mala) percepción de los clientes para con nuestra empresa y/o producto; éstos son:

- Logotipo
- Marca
- Identidad

### 3.2. Logotipo

Un logotipo identifica a una empresa o producto a través del uso de una marca, bandera, símbolo o firma. De manera habitual se le llama “logo” al elemento gráfico que identifica o simboliza a una empresa, un proyecto, una institución, un producto; según Virginia Borges (2014) el logotipo se debe distinguir en tres tipos diferentes de “logos”:

- 3.2.1. Logo-emblema: la palabra de la marca funciona como imagen. Es bueno cuando la palabra es muy potente, por lo tanto, deben llevar textualmente la denominación, o las siglas de la marca. Por ejemplo: Coca-Cola, FedEx, HP, KFC



- 3.2.2. Isotipo: diseño donde la imagen funciona sin texto, el cual solo considera un emblema (ejemplo: la manzana de Apple).
- 3.2.3. Isologo (tipo): interacción del logotipo y del isotipo.

El “logo” no debe, literalmente, describir lo que hace o para lo que es el negocio (empresa/producto), sino más bien, ayudar a identificar el negocio de una manera que sea reconocible y memorable, lo anterior en su manera más simple, a través de un emblema o ícono.

### **3.3. Marca**

La marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma de percepciones, y, por lo tanto, resalta la marca frente al producto. Para poder lograr el posicionamiento en la mente del consumidor y en los líderes de opinión. Las marcas de las compañías deben buscar el reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

### **3.4. Identidad**

En la mayoría de los casos, el diseño de identidad se basa en los elementos visuales utilizados dentro de una empresa o para un producto; generalmente montados dentro de un conjunto de directrices, también conocidos como *guidelines*. Estas directrices que conforman una identidad por lo general administran cómo se aplica la identidad a través de una variedad de medios, utilizando paletas de color (pantones), fuentes, diseños, medidas, etc. Estas guías aseguran que la identidad se mantenga fiel, que, a su vez, permite a la marca como un todo, a ser reconocible.

#### **3.4.1. Directrices**

La identidad o la “imagen” de una empresa se compone de varios visuales:

- El Logo (El símbolo de toda la identidad y marca)
- Papelería corporativa (membretes, correos electrónicos, tarjetas de presentación)
- Marketing Colateral (*website*, perfiles de redes sociales, folletos, pósters, etc.)
- Productos y Embalajes (productos vendidos y los embalajes en que lleguen)
- Uniformes de los empleados
- Señalización (interior y diseño exterior)
- Mensajes y acciones (mensajes transmitidos a través de los modos indirectos o directos de comunicación)

Sin embargo, se debe señalar que existen otras comunicaciones a través de los sentidos del olfato, audio y tacto (aromas, sonidos, *jingles* y texturas o materiales); o bien, cualquier cosa visual que represente al negocio.

En resumen, todas estas directrices constituyen una identidad a una empresa, las cuales deben apoyar a la marca en su conjunto. El logotipo, sin embargo, es la identidad corporativa y de marca todo envuelto en una marca de identificación. Esta marca es el avatar y el símbolo de la empresa en su conjunto.

### **3.5. Marketing**

#### **3.5.1. Definición del Marketing**

En términos generales, la mercadotecnia (en inglés, marketing) es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Por ese motivo, resulta indispensable que todas las personas que son parte (directa o indirectamente) del área comercial de una empresa u organización, conozcan a profundidad cuál es la definición de marketing.

Según, Philip Kotler, el Proceso de Marketing, se representa en el siguiente esquema expuesto en la figura 44:

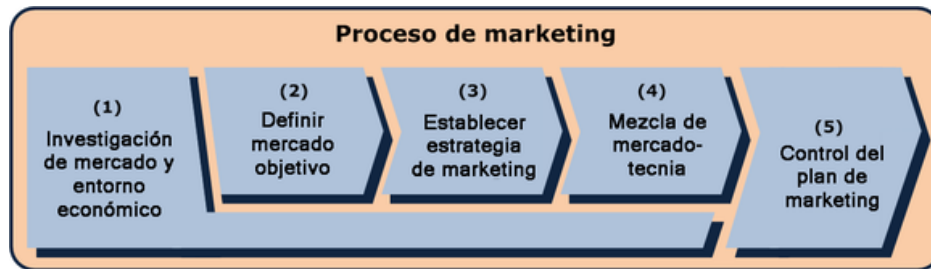


Figura 44. Proceso de Marketing

Definición de Marketing, Según Diversos Expertos en la Materia:

- Para Philip Kotler (2007):

"el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

- Según Jerome McCarthy (1960):

"el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

- Stanton, Etzel y Walker (1964), proponen la siguiente definición de marketing:

"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

- Para la American Marketing Association (2014):

"El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."

En síntesis, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, se plantea la siguiente definición de mercadotecnia:

El marketing es un sistema completo de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante el cual, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes potenciales para luego satisfacerlos de la mejor manera posible, al promover el intercambio de productos y/o servicios con valor agregado, a cambio de una remuneración o beneficio para la empresa u organización.

### **3.5.2. Análisis Estructural de la Definición de Marketing**

Luego de analizar todas las definiciones descritas anteriormente se puede visualizar un conjunto de "elementos críticos" que conforman la estructura básica del marketing, los cuales, se detallan a continuación:

El marketing es un proceso social y administrativo, ya que se considera un proceso social debido a que intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Pero, además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Según Philip Kotler (1999), el marketing promueve los procesos de intercambio, en el cual, se logra la satisfacción de todas las partes que intervienen en él. El marketing es una función de la empresa, en un sentido amplio, una empresa está compuesta por diferentes departamentos (p. ej. Finanzas, Recursos Humanos, Marketing, etc.); los cuales, realizan diversas funciones, pero de una forma coordinada entre sí.

El marketing, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para que, de esta manera, sirva a los objetivos y metas globales de una empresa.

El marketing está orientado a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos:

Las necesidades están relacionadas con las necesidades básicas (alimento, abrigo, vivienda, seguridad), en cambio, los deseos tienen que ver con necesidades específicas, como, por ejemplo, una pizza de Papa Bill's para saciar el hambre.

Por ello, una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible a través de un producto o servicio, a cambio de una remuneración o beneficio.

Para que un producto se venda "solo" en su mercado objetivo, debe ofrecerle a la gente lo que necesita y desea, a un precio que puedan pagar, comunicándose de forma apropiada y con acceso inmediato al producto a través de los canales de distribución. Solo así, no se necesitarían hacer grandes esfuerzos para vender lo que se ofrece.

El marketing evalúa la capacidad productiva de la empresa:

Según John A. Howard (2001), una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades o deseos del mercado meta en productos o servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa.

Para llevar a cabo esta función, los mercadólogos necesitan evaluar las capacidades productivas reales de la empresa por tres razones fundamentales: Asegurar la calidad, conocer la capacidad productiva y determinar los puntos de equilibrio.

El marketing utiliza un sistema total de actividades comerciales:

Un sistema, es un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para lograr objetivos determinados en un periodo de tiempo específico. Entonces, el marketing es un sistema porque tiene un conjunto de elementos que se conocen como la mezcla de mercadotecnia, también conocido como las 4 P's (producto, precio, promoción y plaza); los cuales, juntos coadyuvan al logro de las metas de la empresa.

Las actividades de marketing se realizan para coadyuvar a cumplir las metas de la empresa, con los objetivos de mantenerla en vigencia y económicamente saludable.

El marketing se encarga de las relaciones con los clientes en beneficio de la organización:

"No tenemos un departamento de mercadotecnia: tenemos un departamento de clientes" afirmó el Director General de Southwest Airlines, Hell Kellner. (1997)

Esta afirmación nos muestra la convicción de una empresa orientada a mantener relaciones a largo plazo con sus clientes.

Sin lugar a dudas, una de las actividades más importantes del marketing es el de establecer vínculos permanentes entre la empresa y los clientes, con el objetivo de generar (si es posible) "clientes de por vida".

El marketing es un instrumento para competir con otras empresas:

Según Al Ries y Jack Trout, todas las empresas tienen un segmento que conquistar y competidores que vencer o de quienes defenderse. (1986)

Esta definición nos recuerda que ninguna empresa es una "isla"; por tanto, necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas

de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar.

### **3.5.3. Concepto del Marketing**

El concepto de marketing tiene un trasfondo filosófico que conduce a los directivos de las empresas por el camino más adecuado: La satisfacción de las necesidades de su mercado meta como la mejor opción para obtener beneficios a largo plazo.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2001), autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores".

Dentro de este contexto, es necesario considerar la diferencia entre el concepto de venta y el concepto de marketing. Al respecto, ambos autores, Kotler y Armstrong (2012), mencionan que el concepto de venta "adopta una perspectiva de adentro hacia afuera. (Por tanto), el punto de partida es la fábrica y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables". Por su parte, el concepto de marketing "adopta una perspectiva de afuera hacia adentro. (Por tanto) el punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Así, bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades" (Kotler, 2001).

### **3.6. Marketing Verde**

El marketing verde, también conocido como marketing ambiental o ecológico, es el marketing de productos que son mostrados como "ambientalmente amigables" sobre otros. De esta manera el marketing verde incorpora un gran rango de actividades, incluyendo modificación de productos, cambios a los procesos de

producción empaques ecológicos, así como la modificación de la publicidad. Aun así, definir al marketing verde no es una tarea simple, donde muchos significados se intersecan y contradicen unos a otros; un ejemplo de esto podría ser la existencia de definiciones social, ambiental y ventas al por menor que varían y están relacionadas a este término.

El marketing verde, también conocido como eco-marketing y marketing ambiental; son parte de los nuevos enfoques de marketing que no se limita a modificar el enfoque, adaptar o mejorar el pensamiento, sino que busca desafiar esos enfoques y ofrecer una perspectiva sustancialmente diferente. Con más detalle, verde, ambiental y eco-marketing pertenecen al grupo de enfoques que tratan de hacer frente a la falta de ajuste entre el marketing como se practica actualmente y las realidades ecológicas y sociales del amplio entorno del marketing. Los reclamos con implicaciones legales de marketing llaman a la prudencia. Afirmaciones engañosas o exageradas pueden generar dificultades reglamentarias o civiles. En los Estados Unidos, la Comisión Federal de Comercio proporciona una guía sobre reclamos de marketing ambiental. Se esperaba que, en 2011, esta comisión realizara una revisión general de esta guía y de las normas legales que contiene, pero no fue así.

La naturaleza integral de lo verde también sugiere que, además de los proveedores y los minoristas, se deben enlistar a los nuevos interesados, incluidos a los educadores, miembros de la comunidad, reguladores y ONG's. La lista de problemas ambientales debe ser balanceada con las necesidades primarias de los clientes. La década pasada ha demostrado que aprovechar el poder de los consumidores en un cambio ambiental positivo es más fácil de decir que de hacer. Los llamados movimientos del "consumidor verde" en Estados Unidos y otros países han tenido dificultades para alcanzar una masa crítica para permanecer a la vanguardia de las mentes de los compradores (top of mind). Si bien, las encuestas



de opinión pública realizadas a finales de los años '80s mostraron consistentemente que un porcentaje significativo de consumidores en los Estados Unidos y en otras partes profesan una fuerte voluntad de favorecer a los productos y compañías con conciencia ambiental, los esfuerzos de los consumidores para llevarlo a cabo en la vida real se han mantenido incompletos en el mejor de los casos.

Uno de los retos, sobretodo en México, para el Marketing Verde es la falta de normas o consenso público sobre lo que constituye "verde". De acuerdo con Joel Makower (2007), un escritor sobre marketing verde, En esencia, no hay una definición de "qué tan bueno es lo suficientemente bueno" cuando se viene de un producto o una empresa que hace afirmaciones sobre marketing verde.

A pesar de estos retos, el marketing verde ha seguidos ganando adeptos, especialmente a la luz de la creciente preocupación mundial sobre el cambio climático. Esta preocupación ha llevado a más compañías a anunciar su compromiso de reducir sus impactos en el clima y el efecto que está teniendo en sus productos y servicios.

La popularidad de este enfoque de marketing verde y su eficacia son objetos de debates. Los partidarios afirman que las apelaciones ambientales van creciendo en número.

En el libro "El Marketing de Guerrilla se Vuelve Verde" establece que para la correcta comercialización, los negocios verdes necesitan trabajar de diferente manera para tres audiencias: "verde profundo", "verde perezoso", y "no verde"; cada uno tendrá diferentes puntos de acción que los motivará a comprar. Para la audiencia no verde, el marketing efectivo normalmente requiere enfatizar la superioridad del producto en vez del cuidado del planeta. Por otro lado, Green Gauge de Roper (2001) muestra que 42% de los consumidores percibe que los productos ambientales no funcionan tan bien como los productos convencionales.

Se trata de un lamentable legado de la década de 1970 cuando los grifos de las duchas chisporroteaban y los detergentes naturales dejaban la ropa sucia. Dada la elección, todos los clientes menos lo que eligen detergentes verdes elegirán detergentes sintéticos debido al precio. Sin embargo, nuevos reportes muestran una tendencia cada vez mayor hacia los productos verdes.

La confusión viene porque uno de los retos de los nuevos y antiguos mercadólogos es la manera en la que se tiene que hacer frente a los mensajes que comúnmente se vuelven confusos en el mercado. "Los consumidores no entienden mucho sobre estos temas, y hay mucha confusión por ahí", dice Jacquelyn Ottman (fundador de J. Ottman Consulting y autor del libro "Marketing Verde: Oportunidad para la innovación") (2002). Los vendedores a veces se aprovechan de esta confusión, y a propósito hacen declaraciones "verdes" falsas o exageradas. Los críticos se refieren a ésta práctica como *Greenwashing*.

El marketing Verde idealmente debe:

- Guiarse por las limitaciones de los recursos y no por estimular las necesidades del consumidor.
- Atribuir a la estabilización del ecosistema y al consumo de energía mayor importancia que a la fabricación de productos de usar y tirar.
- Buscar alternativas que eviten la devastación de la naturaleza y repongan los deterioros producidos por el desarrollo industrial.
- Promover el diseño de productos ecológicos y desarrollar el concepto de reciclaje.
- Reducir el tamaño de la industria y las escalas de producción.
- Desarrollar tecnología limpia.

El marketing ecológico puede conceptualizarse desde dos perspectivas diferentes: desde la perspectiva social y desde la perspectiva empresarial.

Desde una perspectiva social, el marketing ecológico es una parte del marketing social, es decir, de aquel conjunto de actividades que "persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos

para la sociedad, en general o, por el contrario, tratan de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales”. En este sentido, el marketing ecológico se podría definir como: “Un conjunto de actuaciones llevadas a cabo por instituciones sin fines de lucro (administraciones, grupos ecologistas, asociaciones de consumidores, etc.) para difundir ideas y comportamientos medioambientalmente deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales y económicos”.

Desde una perspectiva empresarial, el marketing verde se puede definir como: “El proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres siguientes criterios: (1) que las necesidades de los clientes sean satisfechas, (2) que los objetivos de la organización sean conseguidos y (3) que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema”.

Bajo la perspectiva ecológica, el marketing debe contribuir al desarrollo sustentable, de forma que diseñe ofertas comerciales que permitan satisfacer las necesidades presentes de los consumidores sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades futuras de esta y de las próximas generaciones. Para ello, el marketing ecológico debe asumir como misión tres funciones: redirigir la elección de los consumidores, reorientar el *marketing-mix* de la empresa y reorganizar el comportamiento de la empresa.

Debido a que la gran mayoría de la sociedad actual no está dispuesta a reducir su nivel de consumo, por el contrario, el reto del marketing verde es transformar la forma de consumo, consumir de forma diferente. Para ello, el responsable de marketing debe conseguir poner al consumidor de su parte mediante su educación, tanto en los problemas como en las soluciones medioambientales. Se trata de conseguir que la preocupación por las cuestiones ecológicas se traslade al

comportamiento de compra y consumo. O lo que es lo mismo, se trata de incrementar el tamaño del segmento de consumidores ecológicos.

### **3.7. Greenwashing**

Los altos mandos de muchas empresas reconocen cada vez más las ventajas del marketing verde, aunque a menudo hay una delgada línea entre hacerlo por su propio beneficio y por razones de responsabilidad social. El término "lavado verde" se refiere a todas las industrias que adoptan actos verdes exteriores con el propósito fundamental de aumentar las ganancias. El objetivo principal del *greenwashing* es proporcionar a los consumidores la sensación que la empresa está tomando las medidas necesarias para gestionar de forma responsable su huella ecológica. En realidad, lo que la empresa puede estar haciendo es poco beneficioso para el medio ambiente.

El término *greenwashing* fue utilizado por primera vez por el ambientalista Jay Westerveld cuando se opuso a la práctica hotelera de colocar avisos en las habitaciones de hoteles pidiendo a sus huéspedes reutilizar las toallas para "salvar el medio ambiente". Westerveld (año) señaló que había algo más que motivaba a los hoteleros interesados en reducir su impacto ambiental, y que ese interés en lavar menos toallas parece motivado por el deseo de ahorrar costos en vez de preocuparse por el medio ambiente. Desde entonces, el *greenwashing* se ha convertido en un elemento central de los debates acerca de las comunicaciones de marketing y la sustentabilidad.

### **3.8. Consumidores Verdes**

El consumidor verde (o ecológico) se puede definir como aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de

compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto ambiental.

En cuanto a este tipo de consumidores, el calificativo “ecológico” es un atributo valorado en el proceso de decisión de compra. En algunos casos dicha valoración se manifestará en pagar un mayor precio por productos percibidos como ecológicos; en otros casos se manifestará en el rechazo de aquellos productos más contaminantes; y en otros casos se manifestará en preferir el producto más ecológico en igualdad de condiciones funcionales (calidad, comodidad, durabilidad), y económicas (precio, promoción de ventas, cantidad).

La aparición de este “nuevo” consumidor preocupado no sólo por la satisfacción de sus necesidades actuales, sino también por la protección del entorno natural, ha obligado a las empresas a adoptar una nueva forma de entender el marketing: el marketing verde o ecomarketing.

No solo es de gran relevancia respetar la dimensión social en el marketing, ya que también es evidente que los objetivos empresariales a largo plazo no se podrían alcanzar si se descuidan las necesidades del cliente como un todo.

- Estadísticas

De acuerdo con el investigador de mercados de Mintel (2007), aproximadamente el 12% de la población de los Estados Unidos puede ser identificado como un “Verdadero Verde”, llamados así los consumidores que buscan y compran regularmente los llamados productos verdes. Otro 68% puede ser clasificado como consumidores “Ligeramente Verdes” o “Verdes Claros” que compran productos verdes ocasionalmente.

- Adoptabilidad

En 1989, 67% de los estadounidenses, económicamente activos, aclararon que estaban dispuestos a pagar de un 5 a 10% más por productos ecológicamente

compatibles. En 1991, las personas conscientes del medio ambiente estaban dispuestas a pagar entre 15 y 20% más por productos ecológicos. Hoy (2018), más de un tercio de los estadounidenses dicen que podrían pagar un pequeño extra por productos verdes. Un reto importante que los mercadólogos están enfrentando es identificar qué consumidores están dispuestos a pagar por productos ambientalmente amigables. Es evidente que un mayor conocimiento del perfil de este segmento de consumidores sería extremadamente útil.

En Estados Unidos, existe el término LOHAS, que significa Lifestyles of Health and Sustainability (Estilos de Vida de Salud y Sostenibilidad), y describe un creciente mercado integral de bienes y servicios que atraen a los consumidores con sentido de responsabilidad ambiental y social con el fin de influenciar sus decisiones de compra. Las estimaciones del Natural Marketing Institute (NMI) muestra que el mercado de consumo de productos y servicios de los LOHAS en los Estados Unidos es de 209 billones de dólares -vendidos a través de todos los segmentos de consumidores. Los cinco segmentos LOHAS definidos por el NMI incluyen:

3. LOHAS: Administradores activos del medio ambiente dedicados a la salud personal y planetaria. Estos son los mayores compradores de productos ecológicos y socialmente responsables y los primeros usuarios que influyen fuertemente en otros.
4. Naturalistas: Motivados principalmente por consideraciones de salud personal. Ellos tienden a comprar más productos LOHAS consumibles que artículos duraderos.
5. Vagabundos: Mientras sus intenciones pueden ser buenas, los vagabundos siguen tendencias siempre y cuando sean fáciles y asequibles. Actualmente están muy ocupados en los comportamientos de compras verdes.
6. Convencionales: Pragmáticos que adoptan comportamientos LOHAS cuando creen que pueden hacer una diferencia, pero se centran principalmente en ser muy cuidadosos con los recursos y en hacer lo "correcto", ya que les ahorrará dinero.
7. Sin preocupaciones: Se mantienen inconsciente o despreocupado por el medio ambiente y las cuestiones sociales, debido principalmente a que no tienen tiempo o medios.

## MODELO DE SEGMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR ESTADOUNIDENSE EN LOHAS SEGÚN EL NMI EN 2007

(% de la población genetal en los segmentos de clientes definidos por el NMI)

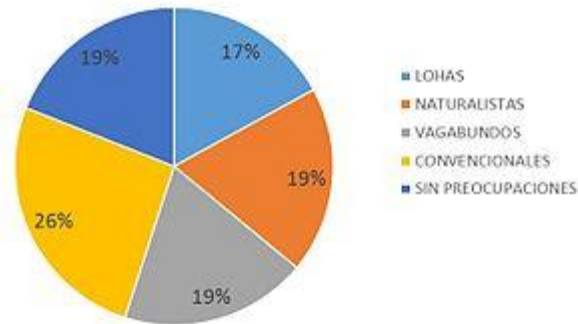


Figura 45. Modelo de Segmentación del Consumidor LOHAS 2007.  
Fuente: Wikipedia

El Reverdecimiento Estratégico en un área puede o no ser aprovechado efectivamente en comparación con otras áreas. Una empresa podría realizar cambios sustanciales en los procesos de producción, pero no optar por apalancarlos al posicionarse como líder ambiental. Así que, aunque la estrategia de reverdecimiento no está integrada en actividades de marketing, lo está en las estrategias de las áreas de producción.

	Reverdecimiento táctico	Reverdecimiento cuasi-estratégico	Reverdecimiento estratégico
Focalización	Publicidad mencionando características verdes en medios enfocados en lo verde.	Una empresa desarrolla una marca verde en adición a sus otras marcas.	Una firma lanza una nueva Unidad Estratégica de Negocio (SBU) enfocada al mercado verde.
Diseño verde	Una forma cambia una materia prima por otra con un proceso más amigable con el ambiente.	El análisis del ciclo de vida es incorporado en el proceso de diseño ecológico para minimizar el daño al ambiente.	Por ejemplo, FUJIXEROX desarrolló desde cero su Papel de Empaque Verde para ser más amigable ambientalmente.
Posicionamiento verde	Por ejemplo, una empresa de minería inicia una campaña de Relaciones Públicas para resaltar sus aspectos y prácticas verdes.	Por ejemplo, la Petrolera Británica AMOCO rediseñó su logo a un emblema basado en el sol para reflejar su visión de una industria energética basada en hidrógeno o en el sol en un futuro.	Por ejemplo, Body Shop persigue un cambio social y ambiental mejorando y alienta a sus consumidores a hacer lo mismo.
Precio verde	El ahorro de costos debido a eficiencia energética existente son remarcados para un producto.	Por ejemplo, una empresa de agua cambia sus políticas de precios de un costo mensual a un promedio basado en unidades usadas.	Una compañía renta sus productos más que venderlos; ahora los consumidores pagan sólo por usar el producto.
Logística verde	Una empresa cambia a un detergente más concentrado.	La minimización del empaque es incorporado como parte del proceso de revisión de manufactura de una empresa.	Un sistema de logística inversa es puesto en marcha por FUJIXEROX para reprocesar y remanufacturar copadoras.
Gasto de comercialización	Una compañía mejora la eficiencia de su proceso de manufactura, el cual disminuye los desechos.	Por ejemplo, TELESTRA (una compañía de teléfono) tiene procesos internos que establece que los viejos directorios telefónicos son reunidos y convertidos en productos de arena para gatos por otras compañías.	Por ejemplo, en Queensland, las instalaciones de caña de azúcar son reconstruidas para basarse en la cogeneración, usando desperdicios de caña de azúcar para alimentar el funcionamiento.
Promoción verde	Una compañía de aceite inicia una campaña de relaciones públicas para resaltar sus prácticas verdes con el fin de contrarrestar un derrame de petróleo que consigue mala cobertura de prensa.	Una compañía establece una política que los beneficios reales de productos amigables con el ambiente siempre deben ser mencionados en materiales promocionales.	Como parte de su filosofía, BODY SHOP copromociona una o más campañas eco-sociales cada año con interiores y materiales promocionales.
Allianza verde	Una compañía inicia una competición realizada por un grupo ambientalista para sensibilizar a la comunidad sobre los problemas de calidad del agua de lluvia.	Por ejemplo SOUTHCORP (un productor de vino) forma una alianza a largo plazo con la Fundación Australiana de Conservación para ayudar a combatir los problemas de salinidad de la tierra.	Una compañía invita a un representante de un grupo ambientalista a unirse a su mesa directiva.

Tabla 6. Modelo de Segmentación de Productos Verdes.  
Fuente: Wikipedia



### 3.9. Marketing-Mix

Es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

La mezcla de mercadotecnia (*marketing-mix*) es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad, las 4 P's: producto, precio, plaza y promoción (en inglés: *product, price, place* y *promotion*)

PRODUCTO	PLAZA
PRECIO	PROMOCIÓN

Tabla 7. Marketing-mix.  
Fuente propia

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa para así poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

#### 3.9.1. Plaza (Establecimiento)

Establecimiento comercial es el espacio físico donde se ofrecen bienes económicos (servicios o mercancías) para su venta al público. También se conoce como local comercial, punto de venta, tienda o comercio.

Con algunas excepciones (como restaurantes, panaderías y pastelerías), en los establecimientos comerciales no suele realizarse la producción de los productos que distribuye, limitándose a ejercer un papel solamente de intermediario entre el fabricante y el consumidor. Al ser habitualmente el consumidor final el que acude a los establecimientos comerciales, y ser estos abastecidos por mayoristas, su papel intermediador es el denominado de comercio minorista. Lo mismo ocurre en el caso

de los locales comerciales destinados a la prestación de servicios (establecimientos de hostelería, peluquerías, etc.).

Excepto en algunos casos en que los puestos de venta son de iniciativa pública, o de organizaciones no gubernamentales e instituciones similares, los establecimientos comerciales son lucrativos, es decir, están orientados a la obtención de beneficios para los empresarios que los regentan. Tales empresarios pueden ser los propietarios del local o bien gestionarlo en régimen de arrendamiento. Igualmente, pueden ser grandes cadenas de distribución, pequeños empresarios o bien un caso mixto que combina ambos: la franquicia. En algunos casos, funcionan en régimen de concesión administrativa.

- Punto de venta

Un punto de venta es el lugar o local en el que se atiende a clientes presencialmente, ya bien sea para vender productos o para prestarles algún servicio. Esta expresión proviene de la traducción literal de *point of sale* o *POS*; o bien, *point of purchase* o *POP* en inglés; aunque en ese idioma, la expresión se refiere al punto físico donde se ejecuta la transacción económica, es decir, la caja o la línea de cajas. Hoy existen *softwares* que funcionan como caja registradora, que al mismo tiempo va controlando los inventarios, las metas de ventas/vendedores.

- Distribución

En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, me refiero también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

### 3.9.2. Precio

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

Todas las organizaciones con fines de lucro y muchas sin fines de lucro ponen precio a sus productos o servicios. Se puede llamar al precio renta (por un apartamento), colegiatura (por educación), pasaje (por un viaje) o intereses (por dinero prestado), pero el concepto es el mismo (Kotler, 2002).

Por ello, resulta de vital importancia que empresarios, mercadólogos y personas involucradas con el área comercial de una empresa u organización, conozcan cuál es el significado o la definición de precio, en especial, desde la perspectiva del marketing.

La definición de Precio, según diversos autores:

Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004):

“Desde el punto de vista del marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio.”

Según Stanton, Etzel y Walker (2004):

“El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto”.

Para Lamb, Hair y McDaniel (2006):

“El precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos.”

Según Dwyer y Tanner, un precio es el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio particular (2007).

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones, los anteriores conceptos se esclarecerán en lo que sigue, para fines de marketing, el precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

### **3.9.3. Promoción (Difusión)**

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, alianzas estratégicas con otras empresas como establecimientos, etc.

### **3.9.4. Producto**

Esta variable engloba tanto el producto en sí, que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, servicio postventa, etc.

En términos generales, un producto es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado objetivo con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social, etcétera).

Una de las definiciones propuestas por la *American Marketing Association* (A.M.A.) para el término producto, menciona lo siguiente: "Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales" (2006).

Algunos autores y reconocidas personalidades en el ámbito mercadológico, definen a producto de la siguiente manera:

Según Jerome McCarthy y William Perrault (1997), "(el producto) es la oferta con que una compañía satisface una necesidad".

Stanton, Etzel y Walker (2007), lo definen como: "Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".

Para Kerin, Hartley y Rudelius (2009), "(producto es) un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor".

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2006), "(un producto) es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad".

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (1999), "(el producto) es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio".

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, sugiero la siguiente definición de producto:

"Un producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para 1) propósitos de intercambio, 2) la satisfacción de necesidades o deseos y 3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa)".

### **3.10. Productos Verdes**

En lo que toca a productos verdes, es sabido que hoy en día (2017), frente a una mayor preocupación ambiental por parte de los consumidores, los fabricantes y diseñadores de productos realizan diseños que sean menos contaminantes o dañinos para el medio ambiente.

Pero también el marketing se hace eco de esta situación y muchas veces confunden a los consumidores y usuarios con etiquetas y conceptos en publicidades de todo tipo.

Hoy en día aparecen en las anaqueles y estantes de los negocios todo tipo de productos con etiquetas que los clasifican como ecológicos o verdes, amigables con el medio ambiente, ecoenvases, reciclables y biodegradables, entre los más comunes.

Para muchos estos conceptos pueden parecer todos iguales, pero no es así, por ello a continuación les explicaré los tipos de productos verdes:

- Los productos ecológicos son aquellos que no producen ningún tipo contaminación o es mínimas las consecuencias negativas, utilizan productos y materiales biodegradables y son eficientes en cuanto al uso de energía, agua o cualquier otro recurso natural.
- Los productos amigables son aquellos que tienen algún impacto negativo en el medio ambiente pero no es grave o no son tan eficientes en cuanto al consumo de recursos ya que, por ejemplo, son reciclables quizás no un 100%, pero sí a un 90%; por lo que son mejores que otros, pero no es totalmente inocua su utilización por lo que no llega a ser ecológico.
- Los productos que tienen ecoenvases son aquellos cuyos envases que pueden ser reciclados ya que los materiales lo permiten como es el vidrio, lata cartón, papel, etc.
- Los productos reciclables son aquellos que pueden ser reintegrados al ciclo productivo en el mismo producto o en otro.
- Un producto biodegradable es aquel que al tener componentes naturales y orgánicos se descompone naturalmente si producir una alteración en el medio ambiente.

Es preciso estar atento para no ser engañado por las empresas que solo buscan vender con la excusa de cuidar el medio ambiente. Hay que averiguar e informarse en forma más profunda si el producto cumple con lo que dice o no.

Cada vez más hay productos realmente ecológicos o verdes y que son productos de alta calidad en cuanto a la función para la que fue creada, pero además no producen consecuencias negativas en el medio ambiente.

Hacer una compra inteligente, con estos productos verdes, significa apoyar a los amigables para que mejoren aún más, utilizar productos reciclables y biodegradables es una manera de colaborar y garantizarles un futuro a las próximas generaciones.

- Productos ecológicos en el hogar

Esta práctica, que cada vez tiene mayor fuerza, busca minimizar los daños que se hacen y actuar, para evitarlos y repararlos.

En los últimos tiempos, se ha impuesto el cuidado del entorno, a tal punto que aumenta el interés por utilizar en casa productos a favor de la preservación del ecosistema.

Ya no solo se piensa en reutilizar o reciclar los objetos, también en adquirir artículos para el hogar con componentes amigables con el medio ambiente.

La preocupación por los daños ambientales ha generado conciencia en los consumidores, por ello, han buscado productos ecológicos y benéficos para el planeta. A esto se le suma que hoy en día es más fácil encontrar diversas líneas de artículos con los componentes ecológicos ideales para esto.

Ejemplo de ello, son los productos de limpieza biodegradables, los cuales tienen el mismo poder desinfectante que los comerciales, solo que estos contienen: amoníaco, alcohol etílico y naftalina, entre otros, que son contaminantes en alto grado del suelo y del aire, mientras que los biodegradables no causan daño en el medio ambiente ni a las personas que los utilizan.



Otro ejemplo, son los productos desechables biodegradables, comúnmente se utilizan platos, vasos, cucharas, al igual que las bolsas de basuras. Por eso fíjese que sean biodegradables, pues éstos se degradan en 180 días, lo que lo hace más amigable con el planeta.

Cuidar el medio ambiente es importante al igual que la salud de la población.

“Hoy más que nunca es sumamente importante seguir alcanzando los retos ambientales como una medida de éxito para las corporaciones y los individuos; es por eso que se promueve cada vez más el uso de productos a base de componentes biodegradables, los cuales están diseñados bajo prácticas sustentables y son amigables con el medio ambiente”, afirmó Eduardo Casas, Director de Comunicación y Relaciones Públicas Amway América Latina. (2015)

### **3.11. Etiquetas**

Se entiende, en el ámbito mercadológico y comercial a una etiqueta, como un rótulo, pedazo de papel, cartulina u otro material parecido que se pega o sujeta sobre una cosa para indicar el tipo de producto que es, lo que contiene u otra información relacionada con ella; identificativo de algún producto.

En la actualidad, la etiqueta es una parte fundamental del producto, sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por supuesto, también para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector. También es importante señalar, que muchas veces los diseños de etiquetas van acordes con la campaña publicitaria que se tenga en ese momento, por lo cual suelen llevar algunas declaraciones (*claims*) y eslóganes de la marca.

En ese sentido, más adelante se explicará, para fines de marketing, qué es una etiqueta, sus tipos, funciones y características, tomando en cuenta la perspectiva de diversos expertos en temas de marketing.

Según Stanton, Etzel y Walker (2004), definen a la etiqueta como:

"La parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. Puede ser parte del empaque o estar adherida al producto".

Para Kerin, Hartley y Rudelius (2010), la etiqueta

"es una parte integral del empaque y suele identificar al producto o marca, quién lo hizo, dónde y cuándo se hizo, cómo debe usarse y el contenido y los ingredientes del paquete".

Para Fischer y Espejo, la etiqueta:

"Es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión) o simplemente una hoja adherida directamente al producto".

En síntesis, y complementando lo anterior, diremos que las etiquetas tienen las siguientes funciones:

- (1) Identificación del producto
- (2) Descripción e información acerca de éste
- (3) Graduación en función a su calidad juzgada
- (4) Promoción, mediante diseños y frases promocionales que la distinguen del resto
- (5) Cumplimiento de las leyes, regulaciones y normativas vigentes para su industria o sector.

### **3.11.1. Características Generales de la Etiqueta:**

A continuación, se mencionan algunas características generales de la etiqueta:

- (1) Debe ser adaptable al envase en tamaño, color, forma, etcétera.
- (2) El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén hasta llegar a las manos del consumidor final.
- (3) Debe estar perfectamente adherida al producto o al empaque para evitar que se desprenda y genere confusión al pegarse accidentalmente en otro artículo.
- (4) Debe contener la información en el formato exigido por las leyes, normativas o regulaciones del sector, si éstas existieran; caso contrario, deben incluir información que el cliente necesita para tomar decisiones adecuadas.
- (5) Su diseño debe diferenciarlo de otros productos al mismo tiempo que capta la atención del público.
- (6) De ninguna manera, debe contener información ambigua, incompleta, engañosa o falsa que induzca al consumidor al error.
- (7) Debe incluir datos de contacto, como: dirección de correo-e, números de teléfono, fájfono para contacto y atención; dirección fiscal, sitio web, etcétera; de tal manera, que el cliente sepa cómo comunicarse con el fabricante o distribuidor para expresar sus quejas, dudas o sugerencias.
- (8) Dependiendo el caso, se puede incluir un "plus" para el cliente, por ejemplo, consejos, tips, recetas, entre otros.

- Consideraciones importantes:

Para el proceso del diseño de la etiqueta de un producto, se sugiere tomar en cuenta lo siguiente:

- (1) Averiguar las leyes, normativas y regulaciones vigentes de etiquetado de la industria o sector. Para ello, se pueden realizar averiguaciones en las cámaras de comercio, asociaciones de la industria y entidades gubernamentales.  
No se debe diseñar una etiqueta sin tener claro este punto, porque si se llega a implementar puede derivar en pérdidas, denuncias, multas y otras sanciones, además de una mala imagen.
- (2) Ponerse en el papel del cliente y considerar qué información le gustaría encontrar en la etiqueta del producto y cómo le gustaría que esté dispuesta. Para ello, se puede llevar a cabo un estudio de mercado (*focus group*) con clientes potenciales para averiguar qué información les gustaría encontrar en la etiqueta y de qué manera.
- (3) Encontrar la forma de diferenciarse de la competencia, pero teniendo en cuenta las leyes o normativas vigentes, las sugerencias de los clientes y los diseños de las diferentes etiquetas de los productos competidores.
- (4) Nunca incluir información engañosa, falsa o incompleta en la etiqueta para captar la atención de los clientes o diferenciarse de los competidores. Esta acción, no ética,

solo dañará la imagen del producto y de la empresa, y como mencioné arriba, podría tener consecuencias legales.

- (5) Pensar a largo plazo. Considerar que los clientes se irán familiarizando con el diseño de la etiqueta y la información que brinda, así que no se podrá ir cambiando de diseño sin que esto tenga algún tipo de efecto, que puede ser negativo.

En síntesis, al momento de diseñar el diseño de la etiqueta de cualquier producto, de debe tener en cuenta: la creatividad, cumplimiento leyes y normativas vigentes, tomar en cuenta la opinión de los clientes actuales y potenciales, diferenciar diseño de las etiquetas implementadas por los competidores, tener visión a largo plazo; pero sobretodo, utilizar declaraciones honestas y comprobables.

### 3.12. Ecoetiquetas

Las ecoetiquetas son afirmaciones, manifestaciones o declaraciones relacionadas con el desempeño ambiental de un producto y que en ocasiones se representan mediante símbolos. El principal objetivo de estas herramientas, es asegurar una comunicación ambiental veraz y fiable, evitando el *greenwashing*, es decir sesgos o engaños en la información ambiental. Se busca favorecer aquellos productos que producen un menor impacto sobre el medio ambiente, considerado con un enfoque de ciclo de vida y beneficios al medio ambiente.

Los orígenes de las ecoetiquetas se pueden encontrar en la creciente conciencia global de proteger el medio ambiente por parte de los gobiernos, las empresas y el público en general. Inicialmente y sobre todo en los países desarrollados, algunas empresas reconocieron que esa conciencia global podía generar una ventaja competitiva para ciertos productos. Entonces se incluían etiquetas con expresiones tales como “ecológico”, “reciclable”, “baja energía” y “contenido reciclado”.

Las etiquetas y declaraciones permiten a los consumidores elegir productos sobre la base de su desempeño ambiental, como forma de reducir los impactos ambientales a través de sus hábitos de consumo. Con el fin de garantizar una

comunicación fiable entre la sociedad y las empresas en materia de consumo respetuoso con el medio ambiente, se definieron tres tipos de etiquetas o declaraciones mediante Normas Internacionales ISO. Ver figura 46

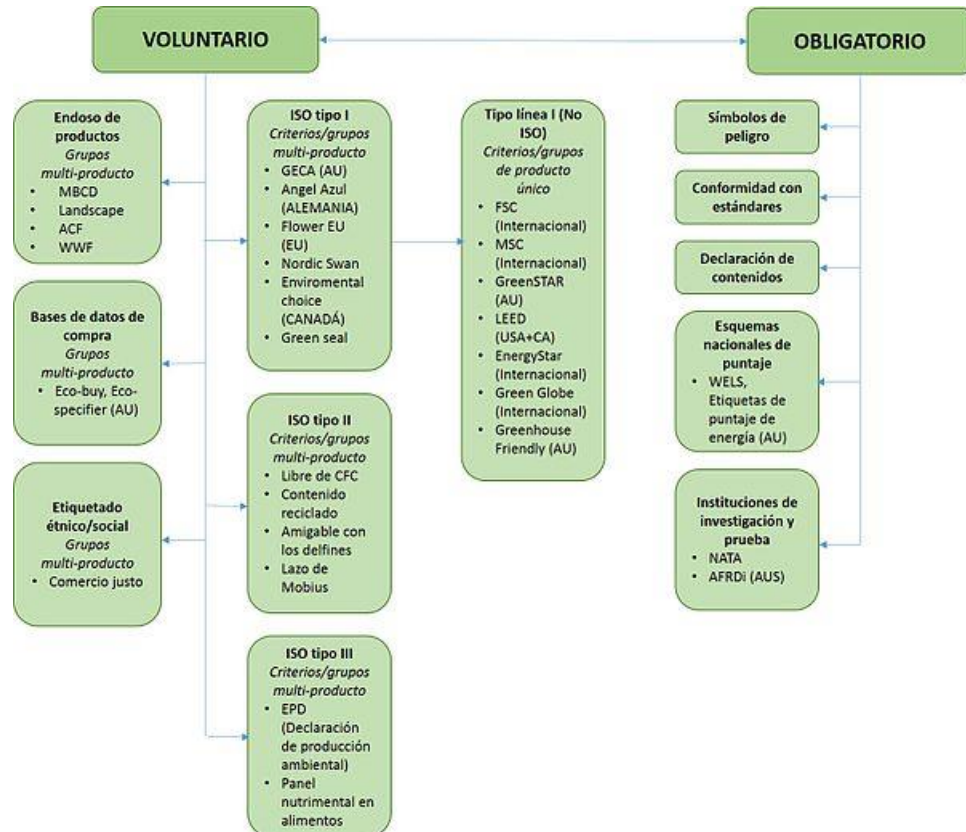


Figura 46. Modelo de Tipología ecoetiquetado.  
Fuente: Wikipedia

### 3.13. Empaque

En la actualidad, el empaque es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto, también permiten que éste llegue en óptimas condiciones a manos del consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta.

En el libro "El Empaque Visionario" (Meyers y Gerstman, 2006) mencionan que existe un viejo dicho que afirma que el empaque es el producto. Esto es especialmente cierto con muchos empaques de alimentos, medicinas y cosméticos

en los cuales el producto en sí quizá sea un polvo, un líquido o cualquier otra cosa carente de atractivo. De ser así, el empaque es el que logra la venta.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), el empaque "consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura del producto".

Para Kerin, Hartley y Rudelius (2009), el empaque es "cualquier contenedor en que se ofrece un producto para venta en que se comunica la información de la etiqueta".

Según Fischer y Espejo (año), el empaque "se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor".

La *American Marketing Association* (2006), define el empaque (package) de la siguiente manera: "Contenedor utilizado para proteger, promocionar, transportar y/o identificar un producto. El empaque puede variar de un envoltorio de plástico a una caja de acero o de madera o de tambor. Puede ser primario (contiene el producto), secundario (contiene uno o más paquetes primarios) o terciario (contiene uno o más paquetes secundarios)".

Avanzando en este razonamiento, y teniendo en cuenta lo anterior, la siguiente sería la definición de Empaque que se entenderá para fines de marketing:

El empaque es el contenedor de un producto, diseñado y producido para protegerlo y/o preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final; pero, además, también es útil para promocionar y diferenciar el producto o marca, comunicar la información de la etiqueta y brindarle un plus al cliente.

A continuación, nombraré algunos razonamientos que ponen de manifiesto la importancia que tiene el empaque:

Según Czinkota y Kotabe (2001), el empaque es necesario para entregar un producto al consumidor en buenas condiciones, trátase de una botella para champú, o una caja con recubrimiento absorbente de impactos para proteger bienes electrónicos delicados.

Históricamente, el empaque se inventó en principio para proporcionar protección. En la actualidad, reconocida cabalmente su significación de marketing, el empaque es un factor principal para conseguir distribución y clientes.

En los casos de los bienes de conveniencia y suministros de operación, la mayoría de compradores considera que una marca es tan buena como otra. Así que estos tipos de productos se podrían diferenciar por una característica del empaque: de boquilla que no goteé, de frasco reutilizable, con autoaplicador (como la cera líquida para calzado y el pegamento, por ejemplo). A fin de cuentas, el empaque puede convertirse en la ventaja diferencial de un producto, o por lo menos en parte significativa de la misma.

Por tanto, podemos resumir la importancia del empaque en tres puntos fundamentales:

- (1) Es la parte o componente del producto que hace que éste llegue al consumidor o cliente final en las condiciones adecuadas.
- (2) Es el componente que puede ayudar a vender el producto; primero, logrando que el canal de distribución quiera distribuirlo (por ejemplo, al considerar que el producto es fácil de transportar, almacenar y manipular); y segundo, logrando una buena impresión en el cliente final de manera que desee adquirirlo.
- (3) Puede ser el elemento que permita establecer una ventaja diferencial con respecto a los productos competidores, en especial aquellos de igual calidad, esto mediante empaques que causen curiosidad, asombro o una utilidad secundaria.

- Las funciones del Empaque

Según Lamb, Hair y McDaniel (2006), las tres funciones más importantes del empaque son:

- (1) Contenido y protección de los productos: Como contener productos líquidos, granulados o divisibles de alguna manera. Además, permite a fabricantes, mayoristas y detallistas vender productos en cantidades específicas, como litros y sus fracciones. En cuanto a la protección física, los empaques protegen a los artículos de roturas, evaporación, derrames, deterioro, luz, calor, frío, contaminación y muchas otras condiciones (Lamb, Hair y McDaniel, 2006).
- (2) Promoción de productos: Un empaque diferencia un producto de los de los competidores y puede asociar un artículo nuevo con una familia de productos del mismo fabricante. Los empaques utilizan diseños, colores, formas y materiales con la intención de influir en la percepción de los consumidores y su comportamiento en la compra (Lamb, Hair y McDaniel, 2006).
- (3) Facilidad de almacenamiento, uso y disposición: Los mayoristas y detallistas prefieren presentaciones fáciles de embarcar, almacenar y colocar en los anaqueles. También gustan de empaques que protegen los productos, evitan el deterioro o la rotura y alargan la vida de los productos en los anaqueles (Czinkota y Masaaki, 2001). Por su parte, los consumidores constantemente buscan artículos fáciles de manejar, abrir y cerrar, aunque algunos clientes deseen presentaciones a prueba de alteraciones y de niños. Los consumidores también quieren empaques reutilizables y desechables (Lamb, Hair y McDaniel, 2006).
- (4) Facilidad de reciclaje y reductor del daño al medio ambiente: Uno de los temas más importantes en los empaques de hoy, es su impacto con el medio ambiente. Algunas compañías utilizan sus empaques para centrarse en segmentos del mercado preocupados por el ambiente (Lamb, Hair y McDaniel, 2006).

Definitivamente, el diseño del empaque de un producto es una tarea delicada y de vital importancia, por lo que es recomendable que participen en esa tarea diferentes áreas de la empresa: marketing, logística, producción, finanzas, área legal, y hasta los canales de distribución. El objetivo es que el empaque cumpla las funciones anteriormente detalladas, al mismo tiempo que cumpla con las normativas de la industria o sector, y todo eso, a un precio razonable que no encarezca el producto al punto de no ser rentable o que sea rechazado por su mercado meta; hay que mencionar también, además debe ser "amigable" con el medio ambiente; para ello, y en términos generales, debe ser fácil de reciclar, reutilizar y provocar el menor daño posible al medio ambiente.



### 3.14. Publicidad

En el mundo actual, la publicidad está inmersa en todas partes, prácticamente forma parte de las vidas de todas las personas. En el cine, en la televisión, en revistas, en la radio, en las calles; en internet, en las páginas web que la gente suele consultar habitualmente, hasta en nuestras redes sociales favoritas; en los teléfonos móviles inteligentes, y hasta el rincón más recóndito de cualquier casa y de la vida al que puedan llegar las empresas y los publicistas.

Según Wikipedia (2017), la Publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

Los principales objetivos de la publicidad son: informar, persuadir y recordar un producto o servicio; es decir, posicionar la marca en la mente de los consumidores.



Figura 47. Medios publicitarios. Fuente: AMA

Para la American Marketing Association, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”.

El “Padre de la Mercadotecnia”, Philip Kotler define a la publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”.

### **3.15. Claims**

Es el término al que se refiere mercadológicamente a la declaración, lema o frase memorable de una marca o producto, misma que puede ser percibida por los consumidores como afirmaciones categóricas.

El neuromarketing tiene entre sus objetivos publicitarios crear un estímulo, para condicionar el comportamiento del consumidor. Lo anterior, a través de la repetición constante de una declaración, de la memoria a corto plazo a la memoria sensorial y emocional, produciendo una conexión entre la información que se transmite y las emociones que esta evoca, consiguiendo así, una huella mental que perdure más tiempo.

Un eslogan consigue ese vínculo, son frases con textos cortos, fáciles de recordar. En pocas palabras transmiten una idea, un pensamiento, una filosofía, una grandeza o un valor de forma inteligente, ingeniosa y creativa. Del mismo modo, un

*claim* es una declaración simple, concisa y directa; es así que informa o realza el beneficio principal que obtiene el consumidor final. Destaca un valor diferencial frente a otros, pudiendo adoptar una personalidad distintiva y exclusiva. Tiene que generar una sensación agradable y hacer sentir bien al cliente.

En marketing se utilizan estas frases publicitarias (*slogans* y *claims*), para dejar huella en los usuarios, el objetivo es de despertar emociones asociadas a una experiencia de uso con la marca o el producto. En cuanto al *slogan* en la publicidad la música, estribillos (*jingles*), ritmos, ayudan a este posicionamiento en la mente; por otra parte, en las etiquetas o información de la marca, las imágenes, la tipografía, los colores, emblemas o caricaturas ayudan hacerlo difícil de olvidar.

Más aún, se sabe que la memoria y las emociones son dos procesos mentales que van unidos de la mano, que un recuerdo puede despertar tristeza, alegría, esperanza, deseo y hasta necesidades.

### **3.16. Slogans**

El eslogan (*slogan*) es una frase, comúnmente “pegajosa”, que acompaña a una marca y que intenta hacerles saber a los clientes, reales o potenciales, el valor que tiene un producto, o bien, el beneficio que obtendría al adquirirlo. En algunos casos, es meramente descriptiva, mientras que la mayoría trata de despertar una sensación o curiosidad.

Como se ha dicho, el *slogan* es una frase corta, de no más de siete palabras, e idealmente debe ostentar de los beneficios que este producto le pueda traer al consumidor, y no así de las características inherentes de éste. Los *slogans* que mejor funcionan, son aquellos que se centran en el usuario final.

Para crear un *slogan*, se debe analizar al mercado meta, analizar a la competencia directa, para poder diferenciarte. A través de un estudio de mercado se debe

escuchar al cliente qué es lo que más valora del producto y cómo lo percibe, entre otras cosas, y así buscar esas palabras clave que mejor lo describan.

Sin embargo, no todos los productos y servicios cumplen con lo que mencionan en sus *slogans* y *claims*, de allí la inquietud de estudiar las ecoetiquetas, y su importancia con respecto al comportamiento del consumidor.

### **3.17. Copy (campaña publicitaria)**

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio, basado en una idea creativa, pero difundido en una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios, durante un periodo específico; a esto último se le denomina en el ámbito del marketing como “pauta”. La campaña debe estar diseñada de forma estratégica para lograr un grupo de objetivos, entre ellos promocionar e incrementar ventas, lanzamiento de nuevos productos, *branding*, nueva imagen; así como también hay que mencionar que sirve para “blanquear” la imagen institucional o resolver algún problema de comunicación. Comúnmente, las campañas publicitarias son de corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Las pautas para las campañas publicitarias se resume la situación en el mercado meta y las estrategias y tácticas para difundir los mensajes comerciales - creativos a través de los medios de comunicación, no solo de promoción de ventas, si no de relaciones públicas también.

Para hacer una campaña exitosa, primero se debe analizar la situación actual de la empresa y/o producto, que sintetiza toda la información relevante disponible, el entorno competitivo, la industria y el mercado meta (*target*). Después, se hace una revisión profunda de los antecedentes, por ejemplo, en qué año fue fundada la empresa, los productos o servicios que ha desarrollado y comercializado, sus

productos estrellas; sin dejar de lado los fracasos y errores cometidos. Es entonces que, se hace un análisis general y se le proporciona un presupuesto cada línea de marca, o línea de productos para hacer campañas publicitarias objetivas.

### 3.18. Medios Publicitarios

Un medio publicitario es el canal de comunicación masivo por el que se pretende transmitir mensajes comerciales o anuncios publicitarios al público, es decir, los medios o canales a través de los cuales se publicitan los productos o servicios de una empresa.

Es necesario recalcar que para elegir el medio publicitario se debe tomar en cuenta las características y hábitos del público objetivo (*target*), para que el mensaje llegue a los clientes reales y potenciales; no sólo lo anterior, sino también el presupuesto para las pautas. Considerando que cada mensaje debe percibirse de manera individual e independiente, ya que el mensaje publicitario que funciona en un medio específico no significa que funcionará en todos los medios, ni en cualquier época. El éxito o fracaso de una campaña publicitaria, depende del mensaje, la audiencia, los objetivos del plan de campaña, y sobretodo, del presupuesto.

A continuación, menciono una lista de las alternativas de algunos medios publicitarios más comunes del día de hoy (2017):

- Prensa (periódicos o revistas)
- Internet o medios electrónicos (*banners, blogs, e-mailing*)
- Envíos Directos (correo convencional)
- Radio (*spots*, menciones, publirreportajes, patrocinios)
- Televisión (*spots*, menciones, superposiciones, publirreportajes, patrocinios, *product placement*)
- Circuitos Cerrados (audio en supermercado, pantallas, kioscos interactivos)
- Colaterales: impresos menores a un metro (folletos, postales, dípticos, etc.)

- Exteriores: impresos mayores a un metro (espectaculares, rótulos en transporte público, parabuses, bardas, etc.)

### 3.19. Target (mercado objetivo)

Todos los conceptos anteriores se relacionan con el *target*, y éste es el mercado que se desea conquistar, al que se dirigen las acciones de comunicación y/o al público que se quiere vender un producto o servicio específico. A este público objetivo es importante tenerlo, desde antes del lanzamiento, claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en las acciones de marketing, puesto que si se sabe a qué segmento o nicho de mercado se debe dirigir, mayores son las posibilidades de éxito en las ventas.

Habría que decir también que cada público demanda un lenguaje, una imagen, un precio y canales de comunicación y distribución distintos. Ya que no es lo mismo dirigirse a un público infantil, donde el colorido puede ser imprescindible; que, a un público adulto y más conservador, donde la estética debe ser más seria. El lenguaje del mensaje empleado con uno y otro debe variar también. Pero no solo las cuestiones más estéticas son importantes, también hay que atender cuestiones más de fondo.

No todos los públicos tienen las mismas necesidades, ni mucho menos, los mismos recursos; de modo que si no se investiga y analiza cuidadosamente al público a quien te diriges, y no se diseñó el producto pensando en ellos, existen muchas posibilidades del fracaso.

La palabra anglosajona "*target*" no es otra cosa que "objetivo", y cuando se aplica al ámbito del marketing se refiere al público objetivo de las acciones a las cuales se debe dirigir la marca: Usos y costumbres. En el ámbito de la mercadotecnia, el

conocimiento del mercado y del público al que se va a dirigir es fundamental, y debe guiar todas las decisiones del *marketing-mix*.

Las estrategias de marketing son más exitosas cuando se tiene identificado puntualmente al público objetivo; y sobretodo, cuando se trabaja siempre pensando en él. Lo dicho hasta aquí supone que las acciones no se desviarán de lo planeado. Conviene subrayar que identificar al *target* es algo tan sencillo saber escuchar a los clientes potenciales.

Hay que tener en cuenta, que el concepto *target* debe incluir aspectos demográficos, socioeconómicos (NSE), sin embargo, se centra más en las necesidades, emociones, actividades, hábitos y motivaciones.

### **3.20. Psicología de los colores**

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo es percibido y cuál es el comportamiento ante distintos colores, así como las emociones que suscitan dichos tonos entre la gente. (García-Allen, 2016)

Hay ciertos aspectos subjetivos en la psicología del color, por lo que no hay que olvidar que pueden existir ciertas variaciones en la interpretación y el significado entre culturas.

Según García-Allen (2016), en su artículo titulado “*Psicología del color: significado y curiosidades de los colores*”, cuestiona a los lectores lo siguiente:

“¿Sabías que los colores de tu alrededor pueden estar influenciando tus emociones y tu estado mental? ¿Sabías que ciertas tonalidades pueden irritarte o, por el contrario, relajarte y calmarte? Pues debes saber que los colores que te rodean sí que pueden tener un efecto en ti.”

- La influencia en las emociones y el estado mental debido a los colores

De manera puntual se señala que las empresas diseñan sus logos teniendo en cuenta los colores que emplean, es bien sabido que la gente que estudió Psicología, Diseño Gráfico y Mercadotecnia sabe que de esta manera es posible enviar un mensaje o idea al consumidor. Cuando se decora un establecimiento comercial, los decoradores de interiores o Arquitectos también deben valorar qué colores se van emplear, pues es importante que la gente se sienta cómoda y desarrolle el deseo de comprar cuando está en el local. Pero no solo se utiliza la psicología del color para sacar un beneficio económico.

En concreto, los colores se asocian a las emociones de las personas, y es una manera de influenciar el estado físico y mental de la gente. Por ejemplo, los estudios han demostrado que el rojo aumenta el ritmo cardíaco, lo que, a su vez, provoca un aumento de adrenalina y hace que los individuos se sientan enérgicos y entusiasmados; y a veces, agresivos o irritables.



BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo, frescura, limpieza, simplicidad
ROJO	Fortaleza, pasión, determinación, deseo, amor, fuerza, valor, impulsividad
NARANJA	Calidez, entusiasmo, creatividad, éxito, ánimo
AMARILLO	Energía, felicidad, diversión, espontaneidad, alegría, innovación
VERDE	Naturaleza, esperanza, equilibrio, crecimiento, estabilidad, celos
AZUL	Libertad, verdad, armonía, fidelidad, progreso, seriedad, lealtad
PÚRPURA	Serenidad, místico, romántico, elegante, sensual, ecléctico
ROSA	Dulzura, delicadeza, exquisited, sentimientos de gratitud, amistad
GRIS	Paz, tenacidad
NEGRO	Silencio, sobriedad, poder, formalidad, misterio

Figura 48. Significado de los Colores.

Fuente: García-Allen

### 3.21. Marketing emocional y psicológica de los colores

Tal vez el área en el que más se aplique la psicología del color es en Marketing. Es habitual creer que las decisiones que se toman a la hora de comprar se basan en un análisis racional, pero, en muchas ocasiones, las emociones e impulsos son las que deciden por los clientes inconscientes.

Desde hace un tiempo, incluso la neurociencia moderna se había centrado sólo en los aspectos cognitivos del cerebro, olvidando las emociones. No obstante, en el libro de Antonio Damasio llamado "El error de Descartes" (2013), aporta evidencia científica sobre la importancia de las emociones en nuestras decisiones.

Según el Neuromarketing, al cliente se le gana a través de los sentidos, básicamente gracias al oído y la vista. Baste, como muestra cuando alguien entra

a una tienda de moda suena música enérgica y se puede apreciar un decorado colorido indirectamente dice “compra, compra, compra”.

Según Color Marketing Group, una compañía especializada en el uso de los colores, casi el 85% de las razones por las que una persona elige un producto sobre otro, tiene que ver con la percepción del color.

La psicología del color también se aplica en el *branding*. Es bien sabido que el color rojo estimula el apetito, según indican distintas investigaciones a lo largo de los años. Este ejemplo, basta para ilustrar lo dicho con cadenas de comida rápida como McDonald’s, Pizza Hut, KFC, las cuales emplean el color rojo en sus logotipos e instalaciones.

### 3.22. La connotación y simbolismo de los colores

Como ya se ha dicho, los colores tienen muchas connotaciones, y depende del contexto del que se trate, el simbolismo de los colores es un tema ciertamente ambiguo. Prosiguiendo el análisis de identificación de los colores más importantes con sus significados más o menos “aceptados”:

Color	Significado
Blanco	En algunas culturas este color representa lo puro e inocente, así como la limpieza, la paz y la virtud. Por otra parte, en culturas orientales y africanas es el color de la muerte.
Amarillo	El amarillo representa la luz y el oro. Suele relacionarse con la felicidad, la riqueza, el poder, la abundancia, la fuerza y la acción. No obstante, los investigadores lo consideran uno de los colores más ambiguos, pues también representa la envidia, la ira y la traición. La excesiva presencia de amarillo puede llegar a irritar a una persona.
Rojo	El rojo se asocia a la estimulación, la pasión, la fuerza, la revolución, la virilidad y el peligro. Probablemente, esto tenga mucho que ver con que el rojo es el color de la sangre, que también asociamos a cierta noción de vitalidad, agresividad y sensaciones extremas. Es uno de los colores con mayor consenso entre los expertos.
Anaranjado	El naranja se asocia al entusiasmo y la acción. También puede relacionarse con la lujuria y la sensualidad, con lo divino y la exaltación. En el mundo del marketing político, se suele decir que el naranja es el color más optimista de todos.

Azul	El azul es el color del cielo y del agua, y representa la tranquilidad, la frescura y la inteligencia. En el mundo del marketing se emplea en muchos logotipos como Facebook o Twitter. Es un color elegante y corporativo, uno de los más usados por las empresas. Transmite confianza y pureza.
Verde	El verde representa la juventud, la esperanza y la nueva vida, pero también representa la acción y lo ecológico. Los decoradores de interiores coinciden en señalar que una habitación pintada con un color verde suave incita a la relajación y al bienestar.
Morado	El morado es muy valorado en el mundo del marketing, puesto que representa la sofisticación y la elegancia. Además, se suele asociar este color al misterio, la nostalgia y la espiritualidad. Es un color ampliamente usado en los productos anti-edad, precisamente por ese toque de glamour que desprende.
Rosa	El rosa es un color con unos atributos bien acotados: es el color de la dulzura, de la delicadeza, de la amistad y del amor puro. Nuestro acervo cultural lo asocia también a lo femenino.
Gris	El gris tiene connotaciones un tanto distintas según la cultura. Mientras alguna gente percibe este color como la indeterminación o la mediocridad, los expertos en psicología del color le dan un significado distinto: la paz, la tenacidad y la tranquilidad.
Negro	El negro tiene connotaciones negativas pues se asocia a la muerte, a lo malvado o a la destrucción. En cambio, en el antiguo Egipto representaba la fertilidad y el crecimiento. Debido a su relación con la oscuridad, el negro simboliza el misterio y lo desconocido. En el mundo de la moda, el negro es el color de la elegancia, la formalidad y la sobriedad.

Tabla 8. Significado de los Colores. Fuente: Márquez (2017)

### 3.22.1. El color verde

Los anteriores conceptos se esclarecerán en lo que sigue, por el título que lleva este trabajo, hago especial mención en el color verde, el cual transmite el crecimiento, renovación, relajación, amabilidad, tranquilidad y seguridad. Está asociado con los colores de la naturaleza, por lo que hace sentir bien a la gente, y los hace sentir en un ambiente relajado.



Figura 49. Íconos Verdes



Figura 50. Significado del color verde.  
Fuente: Bima (2015)

Si bien es cierto lo que García-Allen (2016) menciona en el cuadro anterior del subtema anterior, el color verde representa la juventud, la esperanza, nueva vida, acción positiva, ecología, relajación y bienestar; de igual modo yo agregaría que el verde, es un color que representa frescura, balance, naturaleza, tranquilidad, fertilidad, abundancia, medio ambiente; pero en contraste con lo anterior, en marketing se utiliza para asociar una marca con riqueza (por ser el color de los dólares).

Podemos observar que existen diferentes negocios de diferentes giros utilizan este color para transmitir tranquilidad y relajación. Sin embargo, en etiquetas y etiquetas, como ya mencionamos en los puntos anteriores, que es utilizado para denotar que el producto pudiera ser (o pretender ser) natural, orgánico, fresco, balanceado, biodegradable, amigable con el medio ambiente, saludable, etc.

Bienes	Percepción
Productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orgánico</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguro</li> <li>• Equilibrado / Balanceado</li> <li>• Bueno / Positivo</li> <li>• Natural</li> <li>• Ecológico</li> <li>• Fresco</li> <li>• Jovial</li> <li>• Masculino</li> </ul>
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generoso</li> <li>• Seguro</li> <li>• Jovial</li> <li>• Relajado</li> <li>• Tranquilo</li> </ul>

Tabla 9. Percepciones del Color verde en Productos y Servicios. Fuente propia

### 3.23. Greenwashing

Considerando que *Greenwashing* proviene de la palabra anglosajona *green*, que significa verde, y de *whitewash*, que en español se traduciría como blanquear o encubrir, esto sería “ecoblanqueamiento”, “lavado verde” o “lavado de imagen”.

Con esto quiero decir que *greenwashing* es una forma de propaganda engañosa, que se realiza bajo el concepto de “marketing verde”, que, de manera engañosa se busca sesgar la percepción del público hacia los productos, servicios o políticas de una empresa mediante el uso de denominaciones comerciales, imágenes, *claims* y *slogans* que su función es la de inducir a error; para así, con estas falsas declaraciones quedar como respetuosos con el medio ambiente, ecológicos, verdes, etc. De donde resulta que se persigue el fin de aumentar sus ventas.

A menudo existe evidencia que una organización está realizando un “lavado de cara verde” al observar las diferencias de gasto: cuando se invierte significativamente

más dinero en publicitar ser verde que en prácticas realmente sustentables en sus acciones.

Los esfuerzos de ecoblanqueamiento varían desde cambiar el nombre o la etiqueta de un producto para evocar el medio natural, sin que haya necesariamente, variado su impacto ambiental o sobre la salud; hasta campañas publicitarias multimillonarias que retraten a empresas altamente contaminantes como respetuosas con la naturaleza.

Mientras que el *greenwashing* no es una práctica nueva, su uso sí se ha visto en aumento en los últimos años para satisfacer la demanda de los consumidores que buscan productos verdes y servicios respetuosos con el medio ambiente, agravándose el problema debido a la laxitud de las agencias regulatorias.

Los críticos sugieren que el aumento del lavado verde, asociado con una regulación ineficaz, contribuye al escepticismo de los consumidores, sobretodo, el activismo ambiental, y, por otro lado, disminuye el poder del consumidor para dirigir a las empresas hacia soluciones realmente respetuosas con el medio ambiente de los procesos de producción, distribución, comercialización, y hasta de desecho para cuando el producto ya haya sido utilizado en su totalidad.

Es necesario recalcar que muchas empresas utilizan el lavado (de imagen) verde como una forma de reparar la percepción pública de su marca. La divulgación de información “blanqueada” por parte de las empresas se realiza de manera sesgada, con el fin de maximizar su percepción de legitimidad. Sin embargo, hay un número creciente de auditorías sociales y medioambientales que toman posturas y señalan los engaños en la ausencia de supervisión y verificación pública externa.

Las empresas suelen recurrir al *greenwashing* por varias razones, una de ellas es el señalamiento por parte de la sociedad consciente, respecto de sus malas prácticas; otra es que actualmente, los productos virtuosos, emergidos de auténticas políticas y programas de responsabilidad social están encontrando buena respuesta por parte de los consumidores verdes. Es entonces que, tratando de sacar partido de esta nueva tendencia mundial, algunas marcas simplemente se “maquillan” para lucir como *environmental friendly*, sin serlo realmente.

Habría que decir que basta buscar imágenes en internet en cualquier buscador con el “*greenwashing example*”; y aparecerán cientos de marcas y productos reconocidos que han recurrido a esta mala práctica. Muchos de los ejemplos de Greenwashing se logran a través de empaques engañosos, etiquetas ecológicas inexistentes, leyendas o íconos que denotan algo sobre la naturaleza; pero que en realidad son falacias. Sin embargo, mercadológicamente son muy atractivas, basta, como muestras para ilustrar lo dicho *claims* como lo son: “eficiencia energética”, “producto 100% natural”, “producto orgánico”, “amigables con el medio ambiente”; así como también con el hecho de usar palabras acompañadas por términos como “eco”, “bio” y “sustentable”.

De modo que, se entiende que *greenwashing* es la práctica, poco ética, cuando las marcas toman la sustentabilidad como negocio, y no como lo es el propósito central de la empresa.

Para evitar esta práctica, se debe capacitar a los gerentes de marketing, de ventas, de responsabilidad social y gerentes generales, haciéndoles comprender que la sustentabilidad es un camino holístico y de tres dimensiones: social, económico y ambiental; y no una mera campaña publicitaria de “lavado de cara”.

### 3.24. Ecología

La ecología es la rama de la biología que estudia las relaciones de los diferentes seres vivos entre sí y con su entorno. Según Margalef, la ecología es “la biología de los ecosistemas” (1998). Estudia cómo estas interacciones entre los organismos y su ambiente afectan a propiedades como la distribución o la abundancia. En el ambiente se incluyen las propiedades físicas y químicas que pueden ser descritas como la suma de factores abióticos locales, como el clima y la geología, y los demás organismos que comparten ese hábitat, conocidos como factores bióticos.

Los ecosistemas están compuestos de partes que interactúan dinámicamente entre ellas junto con los organismos, las comunidades que integran, y también los componentes no vivos de su entorno. Los procesos del ecosistema, como la producción primaria, la pedogénesis, el ciclo de nutrientes, y las diversas actividades de construcción del hábitat, regulan el flujo de energía y materia a través de un entorno. Estos procesos se sustentan en los organismos con rasgos específicos históricos de la vida, y la variedad de organismos que se denominan biodiversidad. La visión integradora de la ecología plantea el estudio científico de los procesos que influyen en la distribución y abundancia de los organismos, así como las interacciones entre los organismos y la transformación de los flujos de energía. (Wikipedia, 2017)

La ecología es un campo interdisciplinario que incluye a la biología y las ciencias de la Tierra.

Los antiguos filósofos griegos, como Hipócrates y Aristóteles, sentaron que está estrechamente relacionada con la biología evolutiva, la genética y la etología. La comprensión de cómo la biodiversidad afecta a la función ecológica es un área importante enfocada en los estudios ecológicos. Los ecólogos tratan de explicar:



- Los procesos de la vida, interacciones y adaptaciones
- El movimiento de materiales y energía a través de las comunidades vivas
- El desarrollo sucesional de los ecosistemas
- La abundancia y la distribución de los organismos y de la biodiversidad en el contexto del medio ambiente.

Hay muchas aplicaciones prácticas de la ecología en biología de la conservación, manejo de los humedales, manejo de recursos naturales (la agroecología, la agricultura, la silvicultura, la agroforestería, la pesca), la planificación de la ciudad (ecología urbana), la salud comunitaria, la economía, la ciencia básica aplicada, y la interacción social humana (ecología humana). Los organismos (incluidos los seres humanos) y los recursos componen los ecosistemas que, a su vez, mantienen los mecanismos de retroalimentación biofísicos son componentes del planeta que moderan los procesos que actúan sobre la vida (bióticos) y no vivos (abióticos). Los ecosistemas sostienen funciones que sustentan la vida y producen el capital natural como la producción de biomasa (alimentos, combustibles, fibras y medicamentos), los ciclos biogeoquímicos globales, filtración de agua, la formación del suelo, control de la erosión, la protección contra inundaciones y muchos otros elementos naturales de interés científico, histórico o económico.

### **3.25. Sustentabilidad**

La sustentabilidad (también conocida como sostenibilidad) es un término que se puede utilizar en diferentes contextos, pero en general se refiere a la cualidad de poderse mantener por sí mismo, sin ayuda exterior y sin agotar los recursos disponibles.

Sin embargo, en México se entiende que la sustentabilidad es un término ligado a la acción del hombre en relación a su entorno. Dentro de la disciplina ecológica, la sustentabilidad se refiere a los sistemas biológicos que pueden conservar la diversidad y la productividad a lo largo del tiempo. Por otra parte, como mencioné,

la sustentabilidad está ligada al equilibrio de cualquier especie en particular con los recursos que se encuentran en su entorno. En 1987, se realizó el Informe Brundtland, dentro de la acción de Naciones Unidas, y que la definió como “la capacidad de satisfacer necesidades de la generación humana actual, sin que esto suponga la anulación que las generaciones futuras también puedan satisfacer las necesidades propias”.

Avanzando en el razonamiento y acorde con el ámbito empresarial, el desarrollo sustentable englobaría todas las acciones de una empresa que desarrolla sistemas de producción más eficientes que utilicen o desgasten menos un determinado recurso natural, por tomar un ejemplo: el petróleo, que es un recurso natural no renovable.

Además, la Responsabilidad Social Empresaria o Corporativa (RSE o RSC) es una nueva disciplina que busca diseñar planes de acción desde empresas o corporaciones hacia la sociedad, aplicando programas y acciones de cuidado ambiental, desarrollo humano, impacto social y mejorar el propio valor añadido, más adelante abordaré en este tema, a detalle.

### **3.26. Desarrollo Sustentable**

En los años ‘80s en el marco de las relaciones internacionales se empezó a plantear un problema global: el desarrollo económico y social de la humanidad implicaba un deterioro paulatino del medio ambiente. Esta situación se manifestaba en aspectos distintos: contaminación creciente, deforestación, cambio climático como consecuencia de la acción humana, la amenaza de especies, etc. Ante esta realidad, se empezó a hablar de la necesidad de mantener un desarrollo sustentable. Esto significa que no es factible frenar el crecimiento y el desarrollo

económico, pero que sí es necesario hacerlo de una manera (más) racional; de tal manera que el progreso no vaya acompañado de la destrucción de recursos.

Tomando en cuenta que el ser humano transforma su entorno natural para sobrevivir, durante miles de años este proceso no había tenido un gran impacto en el medio ambiente. Sin embargo, en el siglo XX se puso de manifiesto el deterioro del medio natural. Al mismo tiempo, se ha venido demostrado la relación, inversamente proporcional, entre el progreso tecnológico e industrial y toda una serie de amenazas medioambientales.

Por otro lado, el desajuste entre la esfera socioeconómica y la medioambiental, ha activado toda una serie de medidas para solucionar esta degradación. Así, el desarrollo sustentable se manifiesta en varios sentidos. En primer lugar, en la toma de conciencia individual y colectiva. En segundo lugar, la necesidad de actuar individual y localmente; esto es, si millones de individuos asumieran cotidianamente el compromiso personal de separar la basura, o reciclar el vidrio, estas acciones multiplicadas tendrían efectos positivos a nivel global, en un corto plazo.

Al mismo tiempo, el consumo responsable es otro de los aspectos claves en un desarrollo sustentable. Esto supone una toma de conciencia sobre lo que consume la sociedad y el uso que se le hace de los bienes adquiridos. Poniendo por caso, una playa en la que unos turistas van a pasar el día y al final de la jornada dejan en la arena bolsas de comida, latas y papeles, estos desperdicios pueden acabar en el mar, lo cual tiene un impacto sobre las especies y sobre un ecosistema. Este ejemplo sencillo pone de relieve una idea: el desarrollo sustentable es una necesidad que tiene relación con el individuo, con las comunidades y con el conjunto de la humanidad.

### 3.27. Responsabilidad Social en las empresas

Empresa Socialmente Responsable (ESR) es un distintivo o certificación que otorga el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) desde el año 2001 a empresas y organizaciones establecidas en México que cumplen con una serie de criterios que abarcan, de forma general, la rentabilidad y sustentabilidad económica, social y ambiental.

Las cuatro líneas estratégicas del distintivo son la ética y gobernabilidad empresarial, la calidad de vida en la empresa (dimensión social del trabajo), la vinculación y el compromiso con la comunidad y su desarrollo, el cuidado y preservación del ambiente; cada una de éstas se divide en 30 indicadores.

Más allá de la obtención de este distintivo, el CEMEFI (2015), considera que el cumplimiento de los principios de ESR contribuye a la "buena salud" de la organización y al fortalecimiento de su relación con la comunidad y sus consumidores; de forma puntual, se pueden mencionar entre los beneficios directos "una mayor simpatía de los consumidores, mayor lealtad de los colaboradores, mayor confianza de los inversionistas, facilidad en los procesos de toma de decisiones, optimización de recursos humanos y materiales y, en general, la instalación de procesos colectivos de mejora continua, para beneficio de la empresa y de toda la sociedad" Esto quiere decir que es un Ganar – Ganar, para los *skateholders*.

Para 2015, más de 930 empresas ostentaban esta certificación, desde grandes empresas transnacionales, hasta PyME's, según datos de CEMEFI.



Figura 51. Distintivo ESR

### 3.28. Comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades son punto de partida para poder implementar con eficacia las acciones de marketing de cualquier empresa.

Como hemos visto en el presente capítulo, retomamos como definición de un consumidor es aquella persona que compra y utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

Para entender mejor el concepto, el comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que implica adquirir bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

Para el marketing, el consumidor es considerado como un “dios”, ya que en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos investigan estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas.

Existe una serie de puntos que se deben plantear a la hora de estudiar al consumidor durante el proceso de compra:

- Analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos existentes en el mercado.
- Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influye en él.
- Analizar cuáles son los motivos por los cuales se adquiere un producto, basándose en los beneficios de uso o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.
- La manera en como lo compra tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional, emocional, inducida o impulsiva. Si la paga con efectivo, con cupones de descuento, con tarjeta de crédito, de débito; monedero electrónico, etc.

- Conocer el momento de compra y la frecuencia de ésta, con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.
- Saber los lugares donde el consumidor suele hacer sus compras, se ven influidos por los canales de distribución y por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen y ambiente del punto de venta, etc.
- Conocer la cantidad física que adquiere del producto para satisfacer sus deseos y necesidades. Aquí también implica si la compra es repetitiva o no.
- La forma en cómo utiliza un determinado producto, es decir la relación entre la presentación del producto y la forma en que el consumidor lo utiliza.

Hay que mencionar, además que el consumidor tomará conciencia en el proceso de decisión en función de la durabilidad del bien, y acentuará el análisis en aquellos bienes que, por sus características, eventualmente, necesitarán de un servicio de mantenimiento para poder ser utilizados durante el período de su vida normal.

En las últimas décadas, el comportamiento del consumidor ha sido objeto de estudio y reflexión para las agencias de investigación de mercado y empresas, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones y directrices de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo.

Así mismo, en la página de Gestipolis.com (2002) mencionan que el comportamiento del consumidor ha sido analizado desde las siguientes orientaciones:

- (1) Orientación económica. Está basado en la teoría económica, y en este sentido la pieza clave es el concepto de “hombre económico”, quien siente unos deseos, actúa racionalmente para satisfacer sus necesidades y orienta su comportamiento hacia la maximización de la utilidad.
- (2) Orientación psicológica. Los estudios en esta orientación, además de considerar variables económicas, también están influenciados por variables psicológicas que recogen las características internas de la persona, con sus necesidades y deseos y las variables sociales totalmente externas que ejerce el entorno.
- (3) Orientación motivacional. Se basa en el estudio de los motivos del comportamiento del consumidor a partir de las causas que los producen. Las necesidades son la

causa que estimula al ser humano, y éste actúa en consecuencia para poder satisfacerlas.

- **El proceso de decisión de compra.**

La compra de un producto por parte de un consumidor no es un hecho aislado, sino que su comportamiento es el resultado de un proceso que va más allá de la propia adquisición. Este proceso está formado por una serie de etapas, que son:

- A. Reconocimiento del problema o de la necesidad que debe satisfacer.
- B. Búsqueda de la información en el sentido de averiguar qué productos o servicios existen en el mercado que satisfagan su necesidad. La realiza mediante las campañas de publicidad, imitación, recomendación de terceras personas u observación.
- C. Evaluación de las alternativas que más le convienen de entre los existentes. Establecimiento de prioridades. También influyen las percepciones del consumidor, que pueden ser reales o aspiracionales.
- D. Decisión de compra, adquiriendo el producto o marca que ha seleccionado, esta fase se suele dar en el punto de venta o establecimiento, en la que influye, en muchas ocasiones, un vendedor de piso.
- E. Utilización del producto y su evaluación pos compra, cuyo estudio y conocimiento de la conducta del comprador –satisfacción o no- es muy importante para los directores de marketing con relación a futuras compras.
- F. La satisfacción determina el hecho de que se produzca la repetición de compra, y quizá, en un futuro, la lealtad a la marca.
- G. Este esquema básico de proceso de compra del consumidor dependerá, naturalmente, de la forma de ser de cada consumidor, de su posición económica y por supuesto, del tipo de producto que vaya a adquirir.

- **Influencias en el proceso de compra.**

El comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de variables que se distribuyen en dos grandes grupos:

- (1) Variables Externas, que proceden del campo geográfico, económico, tecnológico, cultural, medioambiental, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales.

- (2) Variables Internas, que son principalmente de carácter psicológico, y podrían ser, la motivación, la percepción, la influencia, la moda, la experiencia, características personales y las actitudes.

- **La segmentación de mercados.**

Lo dicho hasta aquí supone que la segmentación de mercados, es el conjunto de personas u organizaciones que forman el universo del mercado, y constituyen lo que denominamos como sociedad de consumo. Es en esa gran masa de consumidores no predomina la igualdad, por el contrario, existe una gran variedad de necesidades, deseos y preferencias que se asocian con motivaciones singulares e influencias variadísimas, propias del constante cambio tecnológico de nuestra época, todo ello agravado por una oferta de productos muy superior a las necesidades reales de los consumidores. En un mercado de estas condiciones, a la empresa no le queda más remedio que aplicar la segmentación de éste.

Segmentar es discriminar (diferenciar) el universo o mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de personas u organizaciones, similares entre sí y diferentes de los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos, obtenidos mediante diferentes procedimientos estadísticos, con el objetivo de poder aplicar a cada segmento de mercado las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos por la empresa.

Es por esto que se debe subdividir el mercado en una serie de grupos con características comunes para poder satisfacer mejor sus necesidades.

Para poder obtener resultados satisfactorios es necesario que los segmentos obtenidos de la segmentación cumplan unos requisitos básicos:



- Ser fácilmente identificables y medibles. Se deben poder comparar, contar y/o identificar el número de personas que integran cada segmento.
- Facilidad de acceso. Toda estrategia de segmentación lleva asociado un costo, por lo que debe tenerse en cuenta al momento de escoger el criterio de segmentación, la facilidad y adecuación del costo de localizar a las personas que componen cada segmento.
- Tener la dimensión adecuada. Los subgrupos (nichos) elegidos deben estar formados por un número específico de sujetos que justifique económicamente la adopción de una estrategia por parte de la empresa.
- Ser operativos. Es importante que los criterios de segmentación sean fáciles de utilizar en la práctica. En el siguiente cuadro mencionado en la página Gestipolis.com (2002), se muestran los criterios de segmentación:

	GENERALES	ESPECÍFICOS
<b>OBJETIVOS</b>	Variable demográfica Criterios socioeconómicos Criterios geográficos	Uso del producto: intensidad, variedad, Fidelidad 1ª compra o repetición Lugar de compra Situación de compra
<b>SUBJETIVOS</b>	Personalidad: liderazgo, autoridad, etc. Estilos de vida	Beneficio buscado Actitudes Preferencias

Tabla 10. Criterios de segmentación de Mercado. Fuente Gestipolis.com

### 3.29. Los tipos de segmentación, se realizan con base a lo siguiente:

- Segmentación demográfica: edad, sexo, estado civil, tamaño familiar, etc.
- Segmentación geográfica: país, región, tamaño del municipio, hábitat, clima, etc.
- Segmentación socio-económica: nivel de ingresos, clase social, actividad profesional, nivel de estudios, etc.
- Segmentación por personalidad: conservadurismo, autonomía, autoritarismo, sentimentalismo, intelectualismo, etc.
- Segmentación por beneficios buscados: los consumidores encuentran ventajas diferentes en los productos y por eso los compran.

- Segmentación por estilos de vida: el consumidor tiende a adquirir productos que sean acordes con su estilo de vida, y, por tanto, también con aquellos individuos que tengan un estilo de vida similar.

### 3.29.1. Estrategias de segmentación

Llegados a este punto, y después de analizar los segmentos del mercado, las compañías ya son capaces de conocer sus grupos objetivo (*target*), lo que sigue es aplicar la estrategia que se considere oportuna para penetrar el mercado y, para ello, se debe optar por tres tipos de estrategias:

- (1) Estrategia indiferenciada. La empresa no considera diferencias entre los distintos segmentos de mercado, así que trata a todos ellos con la misma estrategia. La ventaja más importante es la reducción del costo. Sin embargo, el inconveniente es que no puede satisfacer los deseos de todos los consumidores con el mismo producto y *marketing-mix*.
- (2) Estrategia diferenciada. La empresa ofrece a cada segmento los productos que necesita y el *marketing-mix* adecuado. La principal ventaja es el incremento de las ventas, la mayor participación en el mercado, personalización de estrategia y la fidelidad de la clientela. Sin embargo, el inconveniente es el incremento de los costos de las estrategias y de las variables comerciales.
- (3) Estrategia concentrada. La empresa sólo atiende a unos pocos segmentos del mercado, y en ellos se concentra su esfuerzo. La ventaja es que consigue una alta participación en el mercado, pero tiene el inconveniente de dedicarse a muy pocos segmentos, lo que supone un gran riesgo al no atender al resto de consumidores potenciales.

### 3.30. Ciudad de México

La Ciudad de México, anteriormente conocida como el Distrito Federal, es una de las 32 entidades federativas de México, así como la capital de los Estados Unidos Mexicanos. Se localiza en el Valle de México, a una altitud media de 2,240 msnm. Tiene una superficie de 1,495 km<sup>2</sup>, y se divide administrativamente en 16 delegaciones. Su población es de 8.9 millones de habitantes aproximadamente. Sin embargo, cuando se considera también la Zona Metropolitana del Valle de México,

suma entonces una población total de más de 21 millones de habitantes, lo que la coloca en el segundo puesto de las aglomeraciones urbanas más grandes y más pobladas del mundo y la más grande del continente americano y del mundo hispanohablante.

### **3.30.1. Organización territorial de CDMX**

El territorio capitalino se divide en 16 delegaciones, próximamente se convertirán en Alcaldías. Cada una es encabezada por un jefe delegacional desde el año 2000, elegido por sufragio universal. A diferencia de los municipios, las delegaciones no tienen cabildos. En su lugar, la Ley de Participación Ciudadana del Distrito Federal contempla la conformación de Comités Ciudadanos por unidades territoriales.

Cada demarcación territorial está integrada por pueblos, barrios y colonias, todas equivalentes a las localidades que son las poblaciones comunes en los estados. Pueblos y barrios son denominaciones que corresponden a unidades vecinales de gran antigüedad, algunos de ellos datan de la época prehispánica. Las colonias nacieron a partir de la expansión de la zona urbana de la Ciudad de México en los terrenos aledaños.

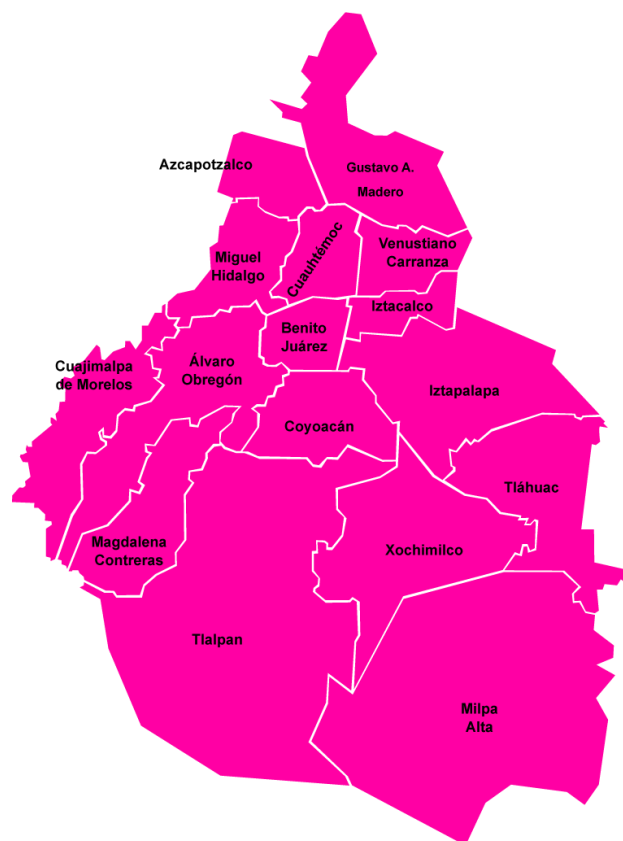


Figura 52. Demarcación territorial CDMX 2017. Fuente [www.caye.mx](http://www.caye.mx)

### 3.30.2. Economía de CDMX

La Ciudad de México ha sido, durante buena parte de la historia del México independiente, su principal centro económico. En el siglo XIX, las municipalidades periféricas de la entidad poseían una economía basada en la agricultura y el comercio de los bienes producidos por esta actividad y otras manufacturas complementarias. Tanto los productos agropecuarios como los obrajes eran bienes de consumo cuyo principal punto de comercio era la Ciudad de México. Esta, por su carácter de capital nacional, se especializaba en la prestación de servicios asociados a la administración pública. Algunos de sus habitantes también eran trabajadores agrícolas, pero casi todos ellos estaban concentrados en los sectores de servicios y la incipiente industria.

Durante el siglo XIX, las principales actividades industriales en el Distrito Federal fueron las ramas textil y papelera. A finales de ese siglo, durante el gobierno porfirista se introdujeron telares mecánicos en fábricas como La Magdalena o La Fama, en tanto que la producción papelera florecía en Peña Pobre y Loreto. La industria capitalina se transformó hasta bien entrado el siglo XX, cuando se promovió un modelo de sustitución de importaciones.

Entre las décadas de 1950 y 1980, el Distrito Federal llegó a producir hasta el 36 % del PIB nominal nacional. Sin embargo, desde entonces el Distrito Federal ha disminuido su peso específico en el PIB nacional. A principio del siglo XXI, solo representaba el 25 % del total; esto, debido no a una disminución del potencial productivo del D. F. (que sigue siendo la primera economía del país), sino, en gran medida, por la descentralización del desarrollo económico y el crecimiento de varios estados.

Igualmente, el Distrito Federal daba empleo al 45 % de los trabajadores de la industria manufacturera de México en 1980, pero una década más tarde, la proporción había caído hasta el 33 %. De las quinientas empresas más importantes del país, en 1982 albergaba a 257 de ellas. Siete años más tarde solo permanecían en la capital mexicana ciento cuarenta y cinco.

El retroceso de la actividad industrial en el Distrito Federal implicó, por una parte, el crecimiento en términos relativos de los ingresos aportados por el sector terciario (de servicios), y, por otra parte, también se reflejó en el crecimiento de la economía informal en la ciudad. A pesar de todos esos retrocesos, después de la crisis de la economía mexicana de las décadas de 1980 y 1990, el Distrito Federal fue una de las pocas entidades federativas cuya participación en el PIB nacional mejoró. Pasó

de 21 % en 1988 a 23 % en 1996. Además, el ingreso per cápita se incrementó, debido en parte a la contracción demográfica resultado del terremoto de 1985.

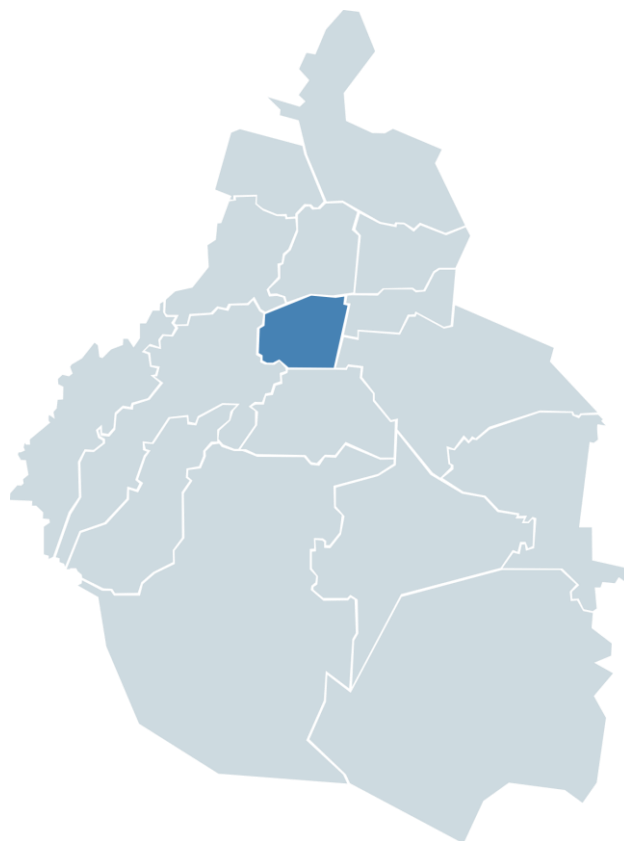
En 2004 produjo el 20.52 % del producto interior bruto (PIB) nacional, que equivale a casi 133.000 millones de dólares.

La Ciudad de México obtuvo un PIB en 2011, de 470.000 millones de dólares. En 2012, con un crecimiento del 3.5 % su PIB ascendió a 486.450 millones de dólares, lo cual se duplicará en años consecutivos. El principal aporte a la economía de la ciudad son las finanzas, los negocios y el turismo.

La ciudad tuvo un PIB, en 2016, de 55.819 millones de dólares, con un crecimiento medio en ese año de 4.0 % (por encima de la media nacional); dichas cifras representaron el 17 por ciento del total del PIB nacional, siendo la principal economía de México, además de significar una aportación del 32% al crecimiento económico del país ese año. El PIB per cápita de la ciudad también es el más alto del país, siendo de alrededor de 26,229 dólares.

### **3.30.3. Delegación Benito Juárez**

La Delegación Benito Juárez es una de las 16 demarcaciones territoriales de la Ciudad de México.



**Figura 53. Delegación Benito Juárez. Fuente Wikipedia**

Fue creada a principios de los años cuarenta, pero tomó sus límites territoriales el 29 de diciembre de 1970. Se encuentra en la región central de la ciudad y ocupa 26,63 km<sup>2</sup> a 2.232 msnm. Al norte, sus delegaciones vecinas son Miguel Hidalgo y Cuauhtémoc; al poniente la delegación Álvaro Obregón, al sur la delegación Coyoacán y Álvaro Obregón, y al oriente las delegaciones Iztacalco e Iztapalapa. La posición céntrica de la delegación Benito Juárez la convierte en cruce de caminos entre las diversas zonas de la ciudad, por lo mismo cuenta con abundantes vías de comunicación. Sus habitantes conviven diariamente con dos millones de visitantes. Esta gran población flotante se beneficia de la vialidad y el mobiliario urbano de la región, y también contribuye a la intensa actividad económica de la misma, estimada en 2005 en 3.350 millones de dólares.

Benito Juárez es la demarcación con mayor índice de desarrollo humano en México, es por ello que para el estudio que nos aqueja, se seleccionaron dos colonias representativas, en las que se levantaron los datos para su muestreo: Del Valle y Nápoles.

#### **3.30.4. Colonia Del Valle**

Posiblemente la colonia con mayor actividad de la delegación, ya que cuenta con grandes hospitales del sector público como 20 de Noviembre (que cuenta con su estación del metro de la línea 12) y el hospital Carlos McGregor Sánchez (que a pesar de su cambio de nombre es mejor conocido por su ubicación como “Gabriel Mancera” con esquina en Xola); también en su interior existen múltiples instituciones educativas tanto públicas como privadas, otra característica son las múltiples oficinas y comercios que han ocasionado que la antigua tranquilidad que la caracterizaban haya dado paso a una de las zonas con mayor tráfico vehicular en horas de entrada y salida ejecutivas. Es sin lugar a dudas la zona de la ciudad mejor comunicada de la ciudad, debido a su colindancia con amplias e importantes avenidas entre ellas Insurgentes Sur, Xola, División del Norte, Eje 4, Eje 5, Eje 6 y Eje 7; entre otras. Sus orígenes datan de principios del siglo XX cuando se fraccionaron las haciendas Amores y Narvarte.

#### **3.30.5. Colonia Nápoles**

Sede del edificio World Trade Center Ciudad de México y del Polyforum Cultural Siqueiros la Colonia Nápoles con calles en diagonal que llevan principalmente nombres de ciudades de los Estados Unidos de América, y cuyas antiguas casonas de estilo colonial californiano paulatinamente se han convertido en edificios plurihabitacionales, bancos y restaurantes.



Se encuentra, también, dentro de una de las zonas de la ciudad mejor comunicadas de la ciudad, debido a su colindancia con amplias e importantes avenidas entre ellas Insurgentes Sur y Eje 5; entre otras; pero su principal fortaleza es estar delimitada por Viaducto Miguel Alemán del lado norte y del poniente por el Viaducto Río Becerra; así como tener a un kilómetro el Periférico; por lo que lo convierte en un vecindario con excelentes vías de comunicación; considerada por algunos, como el verdadero centro de la ciudad.

### **3.31. Puntos de Venta contemplados en la investigación**

En este estudio se tomó en cuenta que fueran personas que se encuentran dentro de la misma DBJ, gente que tiene las mismas costumbres y nivel socioeconómico; pero con la diferencia de tipo de tienda donde fueron entrevistados.

Son tiendas *retail* de diferente categoría: uno pertenece a la categoría de 3 conveniencia, el segundo a supermercado; y el tercero a club de precios.

Aunque los tres venden productos similares (abarrotes, perecederos, medicamentos, suplementos alimenticios); las presentaciones y el volumen de compras es distinto.



Figura 54. Tienda Oxxo Sucursal Nueva York, CDMX



Figura 55. Tienda Superama Sucursal Georgia, CDMX



Figura 56. Tienda Sam's Club Sucursal Universidad, CDMX

### 3.31.1. Oxxo

De Razón Social, La Cadena Comercial, S.A. de C.V., conocida comercialmente como Oxxo, es una cadena de tiendas de conveniencia mexicana, propiedad de FEMSA, y subsidiaria de FEMSA Comercio. Actualmente (2017) esta cadena posee más de 14,000 tiendas alrededor de Estados Unidos Mexicanos; y alrededor de 37 en Colombia.



Figura 57. Logoemblema Oxxo.

La cadena fue fundada en la ciudad de Monterrey en 1977, de acuerdo con un plan de la compañía para promover sus marcas de Cervecería Cuauhtémoc, por lo que al principio sus tiendas sólo vendían cerveza, botanas y cigarros. El nombre de Oxxo viene del símbolo de % que era como se anunciaba y de ahí, gracias a la

gente, nació el nombre de Oxxo. En la actualidad esta cadena y su nombre son ampliamente conocidos a lo largo de todo México.

En 1978 abrieron las primeras tiendas en la ciudad de Monterrey, iniciando operaciones al año siguiente en Chihuahua, Hermosillo y Mexicali. En 1982 se crea el concepto del líder de tienda. Es hasta 1994, Oxxo era un área de Cervecería Cuauhtémoc - Moctezuma, pero en dicho año se convierte en una empresa independiente dentro del grupo de empresas de FEMSA.

Para 2017, en México es la tercera cadena con más ventas, después de Soriana; en América Latina, Oxxo es la séptima cadena comercial más grande por ventas, según datos de Wikipedia (2017).

Oxxo ocupa actualmente el 73% del mercado de tiendas de conveniencia en México; un porcentaje superior al 10% de 7-Eleven, operada por Grupo Chapa, al 8% de las Tiendas Extra de Grupo Modelo, al 5% de Súper K y al 4% de Súper City, la marca de la Organización Soriana.

Para la presente investigación, se levantaron datos en la sucursal Nueva York, ubicada en la colonia Nápoles, referenciada anteriormente.

### **3.31.2. Superama**

Superama es el nombre de uno de los formatos “exclusivos” de tiendas de autoservicio en México, filial mexicana del corporativo detallista estadounidense Walmart.



Figura 58. Logoemblemata de Superama

Originalmente propiedad de la empresa Almacenes Aurrerá, para posteriormente ser vendido a Grupo Cifra.

Superama surge en el año de 1965 en la Ciudad de México, conceptualizado como supermercado en el cual ofrecía productos como abarrotes, perecederos, ropa y mercancías generales. En 1986 se crea el Grupo Cifra, junto con sus formatos Aurrerá, Bodega Aurrerá, Suburbia, Vips y El Portón. Actualmente Superama es un supermercado que ofrece abarrotes, perecederos, vinos y licores, alimentos preparados y artículos para el hogar y de limpieza.

Es importante mencionar que este formato de supermercado está enfocado al nivel socio-económico medio y alto, sus *targets* principalmente son consumidores con nivel socio-económico medio y alto, usualmente ubicados en ciudades de 100,000 habitantes en adelante.

Para la presente investigación, se levantaron datos en la sucursal Georgia, ubicada en la colonia Nápoles, referenciada anteriormente.

### 3.31.3. Sam's Club

Sam's Club es una cadena estadounidense de tiendas de venta al por mayor, que opera mediante clientes miembros de su club de precios. Es operada por Walmart

con presencia en diversos países, tales como Estados Unidos, Canadá, México, Brasil y China; y fundada en el año de 1983 en Midwest City, E.U.A.

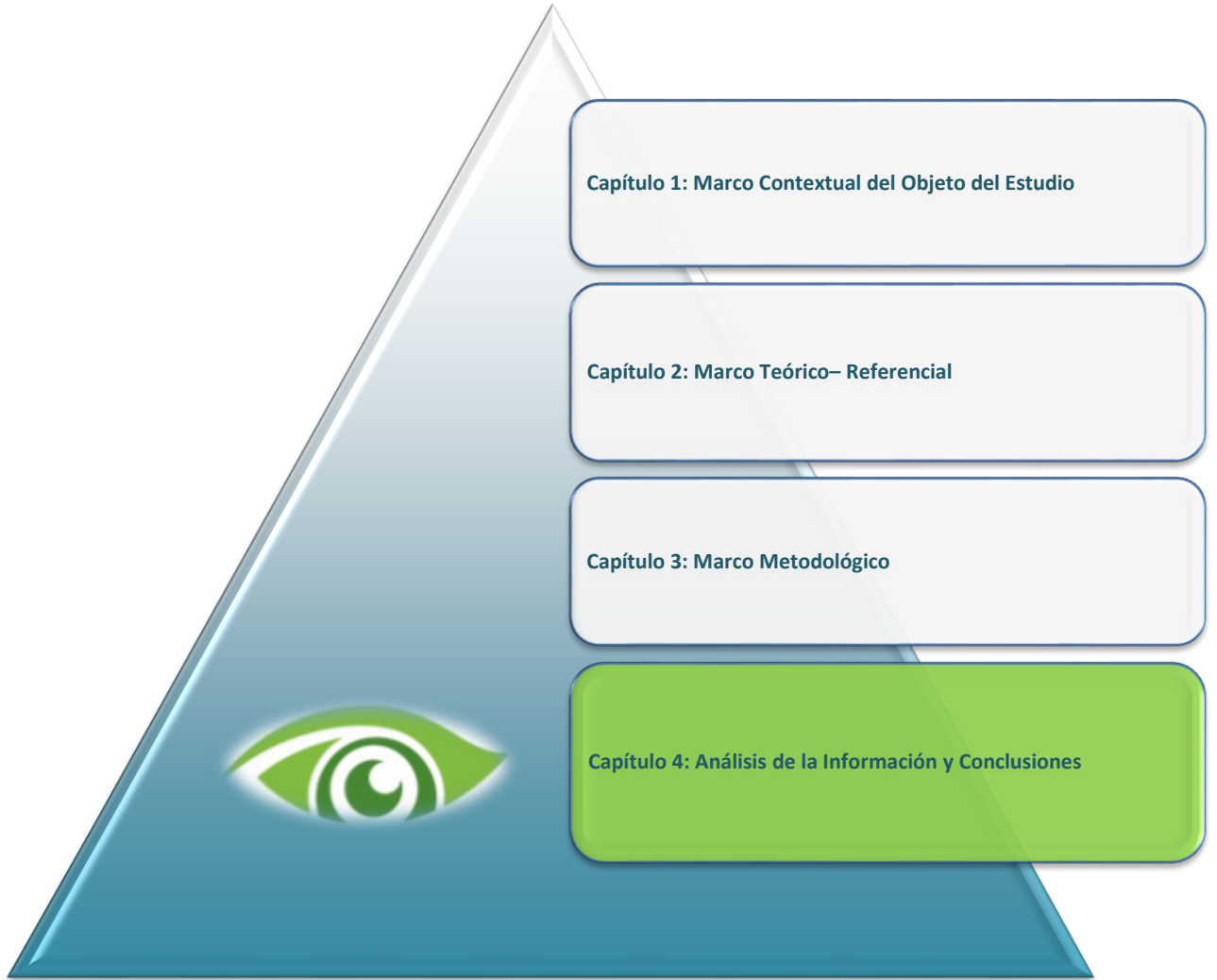
Sam's Club tiene presencia en los 32 Estados de la República Mexicana. Sam's Club estratégicamente está presente en ciudades de más de 100,000 habitantes, sin embargo, se han instalado en ciudades donde estaba en presencia Bodega Aurrerá, su antecesor propiedad de Grupo Cifra.



Figura 59. Logoemblema de Sam's Club.

Como ya se mencionó, Sam's Club es una tienda de autoservicio en forma de club y de almacén con ventas del mayoreo y medio mayoreo mediante sistemas de membresías. Éste formato de tienda está enfocado a familias de alto volumen de consumo y a PyME's. Presentan los productos en envases grandes y/o empaques múltiples, operan con grandes volúmenes de compra y bajos márgenes de comercialización. Manejan 5,000 productos principalmente en los departamentos de abarrotes, perecederos, ropa y tecnología.

Para la presente investigación, se levantaron datos en la sucursal Universidad, ubicada en la colonia Del Valle, referenciada anteriormente.



## Capítulo 4: Marco Metodológico

En cuanto a la forma de abordar la metodología que se ha presentado, es de tipo cualitativa, con el fin de obtener la mayor información posible de todos aquellos medios con bases fundamentadas que aporten conocimientos sobre el trabajo realizado. Se recopiló información, se analizaron y seleccionaron temas, aspectos, métodos que abordaran metodologías y modelos. Después realizar un marco teórico conceptual que permita visualizar todo el panorama sobre el tema a tratar, desde conceptos y definiciones que permitiera el conocimiento completo de las variables a estudiar; así como la descripción del universo de estudio que aterrizará al problema concreto para poder investigar con bases fundamentadas y, así, estar en posibilidades de entregar una propuesta óptima, viable y con beneficios para los empresarios. Esto, después de haber analizado los datos obtenidos y emitir las conclusiones, recomendaciones, notas y comentarios.

El proceso de investigación es complejo y, por lo mismo, que éste se realizó con creatividad e innovación en el desarrollo del uso de aproximaciones metodológicas y, de igual modo, que es pertinente integrar diversos marcos teóricos, conceptuales y metodológicos

### **4.1. Selección del Diagnóstico**

El diagnóstico es de tipo descriptiva, ya que son varias las ventajas de utilizar ecoetiquetas en productos comercializados en CDMX y varias las estrategias empresariales. La metodología utilizada se basa en un estudio de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, DOFA, también conocida como FODA y SWOT (por sus siglas en inglés).

### **4.2. Objetivo General**



El objetivo general de esta investigación es definir si el utilizar ecoetiquetas podría ser una estrategia de Marketing Verde exitosa en México, es decir conocer las posibles ventajas competitivas que obtendrían las empresas que deseen hacer uso de declaraciones “verdes”, ya sean textuales y/o gráficas, a través del etiquetado de los productos que ofrecen al público.

Al realizar un análisis DOFA, sobre un posible distintivo, se detectó lo siguiente:

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tener un distintivo, certero, oficial y único en México que la gente reconozca como producto amigable con el medio ambiente.</b></li> <li>• <b>Hacer que las empresas disminuyan su huella de ozono.</b></li> <li>• <b>Fomentar una comunicación ambiental veraz y fiable entre las empresas y los consumidores finales.</b></li> <li>• <b>Analizar información en las etiquetas de cada producto de consumo.</b></li> <li>• Favorecer aquellos productos que producen un menor impacto sobre el medio ambiente, considerado con un enfoque de ciclo de vida.</li> <li>• <b>Permitir a los consumidores elegir productos en base a su desempeño ambiental, como forma de reducir los impactos ambientales a través de sus hábitos de consumo.</b></li> <li>• <b>La referencia de los países que han regulado las ecoetiquetas a través de un distintivo, sabemos que los empresarios estarían interesados en ser certificados</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Detectar las carencias en las etiquetas de productos “verdes”.</li> <li>• Detectar servicios que no se consideran ecológicos.</li> <li>• Generar interés en consumidores por compras inteligentes.</li> <li>• Reforzar Normas de Etiquetado en México.</li> <li>• Muchas empresas de productos y servicios que gustarán de ser más competitivos.</li> <li>• Influir conciencia global de proteger el medio ambiente por parte de los gobiernos, las empresas y el público en general.</li> <li>• Garantizar una comunicación fiable entre la sociedad y las empresas en materia de consumo respetuoso con el medio ambiente.</li> <li>• No necesariamente implica que disminuirán los ingresos por pérdidas de mercado ante otros productos similares con precios menores.</li> <li>• Incrementar el nicho de mercado compuesto por los consumidores que prefieren adquirir productos ambientalmente amigables y sanos.</li> </ul>

Amenazas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No conocer a detalle los procesos y procedimientos de las empresas.</li> <li>• Sesgos o engaños en la información ambiental (<i>greenwashing</i>).</li> <li>• Disgusto por empresas que no puedan ser certificadas por sus procesos.</li> <li>• Incremento en los costos internos de la empresa que se pudiera traducir en un aumento el precio del producto final.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca aceptación ante los empresarios.</li> <li>• Poco interés por parte de entidades gubernamentales.</li> <li>• Población poco informada sobre temas de huella de carbono, productos verdes, y cambio climático.</li> </ul>

Tabla 11. Análisis DOFA sobre nuevo distintivo único. Fuente: Propia

Una ecoetiqueta o distintivo oficial podría componerse de una serie de NOM's orientadas a asegurar el uso responsable, veraz y verificable de los argumentos ambientales en las ecoetiquetas, para que la comunicación baje después a través de mensajes publicitarios.

Este distintivo proporcionaría definiciones y directrices específicas para el uso de una serie de objetivos de uso frecuente, tales como, "compostable", "degradable", "reciclable", "reutilizable", "reciclado", "consumo reducido de energía", etc.



Figura 60. Ejemplo de Distintivo Sustentable

La preocupación que surge enseguida es cómo evitar que la conciencia ecológica de los consumidores sea víctima de la publicidad engañosa, especializada en resaltar las apariencias y hacer pasar "gato por liebre", recurriendo si es preciso al certificado de cualquier ente pseudocientífico o amante del verde (de los billetes). Porque es evidente que el citamexiqueño carece de los medios necesarios para analizar la composición de los productos; y mucho menos para controlar el origen de las materias primas, el consumo energético o el destino de lo desechable, por ejemplo. Existe, pues, un riesgo innegable de fraude, que puede llegar incluso a falsear la competencia y, a la postre, llevar al desprestigio y pérdida de eficacia de esta clase de instrumentos, en perjuicio de quienes hacen uso honrado de los mismos. (Delgado, 2009)

La ecoetiqueta, en los términos que se investigaron para este proyecto, surgió precisamente en el ámbito de una política de fomento sanitario de productos limpios, para garantizar oficialmente a consumidores y empresas competidoras la bondad ambiental relativa de los bienes que se anuncian como tales. Con ello se pretende convertir el valor ambiental en un valor de mercado, estimulando las características ecológicas de los productos puestos en venta.

### **4.3. Tipo de Investigación**

Este estudio se llevó a cabo con una metodología cualitativa de tipo dialéctica que permitirá al lector obtener el objeto de estudio que es, saber qué ventajas traería consigo a las empresas el usar declaraciones que mencionen sobre el origen y procesos de producción de los productos, usando en estudios, análisis, documentación con base en artículos de revistas académicas científicas, sustento técnico- científico, bibliografía especializada, información que emiten organizaciones internacionales y nacionales; así como de conferencias

especializadas publicadas en red, como puede ser, desarrollo sustentable y marketing verde. Parte del trabajo fue en campo realizando visitas a tres establecimientos comerciales con el fin de recolectar la información necesaria para poder atacar el problema y darle solución, desarrollando un estudio del tipo correlacional.

El producto principal que se pretende obtener con este estudio, es dar referencia sobre las tendencias de las estrategias de Marketing para las empresas productoras al tener beneficios económicos, con el fin de ser más competitivas en su entorno y se distingan como empresas socialmente responsables (ESR) preocupadas por el medio ambiente; aún y cuando no cuente con certificados, o si tuvieran contemplado o en planes de aplicar a algún certificado relacionado al tema; pero principalmente los beneficiados serán los mexicanos consumidores de futuras generaciones.

#### **4.4. Instrumento**

Para la obtención de la información necesaria para conocer el comportamiento del consumidor ante declaraciones verdes, se hace uso del instrumento conocido como “Encuestas” a través de entrevistas individuales. Lo anterior a través método cuantitativo para poder determinar por un lado qué tanto está dispuesta la gente en participar por propia voluntad en prácticas que apoyen veracidad en las declaraciones “verdes” de sus productos, y por otro lado medir el nivel tanto de cultura “ecológica” para determinar parámetros que permitan conocer desde que punto debemos partir. Así mismo, se realizó un estudio que permita determinar de forma inmediata los puntos que pudieran permitir implementar un distintivo que certifique a una empresa/ producto/ servicio como verde, ecológico, etc.

El instrumento fue aplicado por un encuestador en cada tienda, los cuestionarios fueron como entrevista cara a cara. (ver figura)

CATEGORÍA DE PREGUNTAS	Encuesta para Tesis MAES		fecha	SEÑALE DE ESTAS TRES, LA ÚLTIMA TIENDA QUE VISITÓ				
				Oxxo	Superama	Sam's Club		
Información personal / NSE	1	Rango de Edad	18 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60 ó más	
Información personal / NSE	2	Género	masculino	femenino				
Información personal / NSE	3	Ocupación	Estudiante	Empleado (a)	reelancer/Comerciante	Ama (o) de casa	Jubilado (a)	Desempleado (a)
Información personal / NSE	4	Estado Civil	Soltero (a)	Casado (a)	Divorciado (a)	Unido (a) Libremente	Viudo (a)	
Información personal / NSE	5	Grado de Estudios	Secundaria	Preparatoria/Bachillerato	Carrera Técnica	Licenciatura/Ingeniería	Maestría	Doctorado
Información personal / NSE	6	Número de personas con las que vive	0	1	2	3	4 ó más	
Información personal / NSE	7	Residentes de DBJ	sí	no				
Responsabilidad Social	8	¿Sabe qué es reciclar?	sí	no				
Sustentabilidad		(si la respuesta es positiva solicitarle que lo explique con sus palabras)						
Responsabilidad Social	9	¿Cuida que no se desperdicie el agua en casa?	sí	no	a veces			
Responsabilidad Social	10	¿Recolecta el agua antes que salga el agua caliente cuando se baña?	sí	no	a veces			
Productos de consumo	11	¿Conoce o sabe qué son los productos verdes o ecológicos?	sí	no				
Sustentabilidad		(si la respuesta es positiva solicitarle nombrar 3 productos)						
Sustentabilidad	12	De los siguientes términos, ¿Cuáles conoce?	Huella de carbono	Sustentabilidad	Ecoetiqueta	Productos verdes	Reciclaje	Energías Alternativas
			Posicionamiento	Marketing	Productos orgánicos	Responsabilidad Social	Publicidad	Slogans
Productos de consumo	13	¿Cree que los productos verdes son más baratos que los tradicionales?	sí	no				
Ecoetiqueta	14	¿Suele leer las etiquetas cuando compra productos?	sí	no	a veces			
Ecoetiqueta	15	¿Suele comprar productos por lo llamativo del empaque o etiqueta?	sí	no	a veces			
Productos de consumo	16	¿Cree que en esta tienda se venden productos verdes?	sí	no				
Ecoetiqueta	17	¿Cree que las etiquetas de los productos que compra tienen información suficiente?	sí	no				
		(si la respuesta es negativa, solicitarle explique su percepción)						
Responsabilidad Social	18	¿Estaría dispuesto a comprar un producto que realmente necesita sabiendo que es dañino con el medio ambiente?	sí	no	a veces			

Figura 61: Instrumento utilizado en la investigación. Fuente: Elaboración propia

Hábitos de Consumo	19	¿Es fiel a sus marcas?					
		fiel		infiel			
Hábitos de Consumo	20	Frecuencia de compras en esta tienda					
		1 vez a la semana	2 veces a la semana	1 vez a la quincena	1 vez al mes		
Hábitos de Consumo	21	Además de esta tienda, ¿Dónde más suele hacer compras?					
		Oxxo	Bodega Aurrerá	Walmart	MEGA	Costco	Tianguis
		7-Eleven	3-B	Soriana	Sumesa	Sam's Club	Tiendita de la esq.
		Extra	"X" Abarrotero	La Comer	Superama	City Club	
Información personal / NSE	22	¿Suele realizar compras por internet?					
		sí		no			
		(si la respuesta es positiva solicitarle que mencione el portal)					
Hábitos de Consumo	23	¿Cuáles de estas tiendas venderá más productos verdes?					
Productos de consumo		Oxxo	Bodega Aurrerá	Walmart	MEGA	Costco	Tianguis
		7-Eleven	3-B	Soriana	Sumesa	Sam's Club	Tiendita de la esq.
		Extra	"X" Abarrotero	La Comer	Superama	City Club	
Ecoetiqueta	24	¿Cree que los productos verdes son los que se comercializan con ecoetiquetas?					
		sí		no			
		(solicitarle explique su razonamiento)					
Ecoetiqueta							
Ecoetiqueta	25	¿Compraría productos que llevan en su nombre los términos como BIO, VITA, GREEN, VERDE, ECO, 100% NATURAL, ORGÁNICO, etc.?					
		sí		no			
Responsabilidad Social	26	Razones por las cuales compraría productos verdes					
		contamina menos	por saludable	compra inteligente	precio accesible	por necesidad	
		se degrada más rápido	ahorro de recursos	por gusto	protege el medio ambiente	otro	
Responsabilidad Social	27	Acciones realizadas para cuidar el ambiente					
		apagar luces que no se usan	compartir el automóvil	separar basura	juntar agua de la regadera	utilizar envases diferentes al plástico	utiliza transporte público
Productos de consumo	28	¿Ha sustituido productos tradicionales por productos verdes?					
		sí		no			
		(si la respuesta es positiva solicitarle indicar cuáles)					
		alimentos y bebidas, procesados, envasados o	productos de papel o cartón	productos electrónicos	focos lámparas o energía	alimentos frescos o naturales	
			productos de plástico	productos de cuidado personal	productos de limpieza	otros	
Hábitos de Consumo	29	Principal razón que influye para comprar un producto					
		Publicidad	Etiqueta / Empaque	Recomendación de terceros	Aspecto	Precio	
		Fidelidad a la marca	Calidad	Presentación / tamaño	Nombre del producto	Promociones	
Ecoetiqueta	30	¿En qué color piensan cuando le menciono el término producto de consumo?					
		Azul	Verde	Negro			
		Anaranjado	Rosa	Gris			
		Rojo	Blanco	Café			
Hábitos de Consumo	31	¿De qué nacionalidad son los productos que suele comprar?					
		Estadounidense	Español	Francés			
		Canadiense	Mexicano	Otro			
Hábitos de Consumo	32	Cuando viene a esta tienda, pasa lo siguiente:					
		Solo compra el producto que ya había pensado	Termina comprando otra que no tenía planeado	Compra el producto planeado, pero compra algo más			
Hábitos de Consumo	33	¿Cómo definen sus hábitos de compra?					
		inteligentes	impulsivas	de emergencia			
		planeadas	presupuestadas	Otro			
Ecoetiqueta	34	¿Cree que la presencia de distintivos o certificaciones en productos verdes generan confianza?					
		sí		no			
Hábitos de Consumo	35	¿Qué tipo de consumidor se considera?					
		Vegano	Vegetariano	Tradicional			
Ecoetiqueta	36	¿Recomendaría comprar productos verdes?					
		sí		no			
				tal vez			

Figura 61: Instrumento utilizado en la investigación. Fuente: Elaboración propia

Se utilizó la encuesta, como instrumento debido a que son los más conocidos, son de fácil aplicación y permiten obtener información concreta y directa de las personas involucradas.

#### **4.5. Validación**

Para este estudio se diseñaron reactivos que pudieran explicar cada una de las variables planteadas en el punto anterior; dando como resultado un cuestionario estructurado de 36 preguntas, algunas con opciones de respuesta dicotómicas o de “Likert” previamente definidas, y otras abiertas para recabar respuestas espontáneas; por ejemplo, al preguntar qué productos verdes conoce no se dieron opciones de respuesta.

Cada reactivo fue planteado de manera que se evitara obtener respuestas socialmente aceptables, sino que reflejara más en esencia el conocimiento, actitud y comportamiento del individuo, por ejemplo:

1. Para evaluar el grado de conocimiento, además de hacer directamente la pregunta “¿Sabe usted que es reciclar?”, se pidió al encuestado que respondiera con sus propias palabras qué es “reciclaje” y se dejó un espacio para que al analizar las respuestas se codificara como válida la respuesta anterior “Identifica el concepto SÍ / NO”.
2. Para medir el comportamiento no solo se preguntó directamente “¿Cuida usted que no se desperdicie el agua en casa?”, sino que se eligió una acción específica: “Cuando se baña ¿junta el agua fría que sale antes de que salga el agua caliente para usarla después?” para tener mejor congruencia en la primera respuesta.
3. Para evaluar el grado de conocimiento real sobre productos verdes, además de hacer directamente la pregunta “¿Sabe qué son los productos verdes?”, se pidió al encuestado que mencionara tres productos verdes que conociera.

Al inicio del instrumento se colocaron preguntas filtro para verificar que los encuestados cumplieran el perfil esperado de la muestra. Y al final se incluyeron reactivos para asentar los datos demográficos de los participantes, para permitir el análisis por NSE, grupos de edad, de género y de nivel de estudios.

Se aplicaron algunas pruebas piloto que permitieron ajustar la estructura del cuestionario, además de verificar que la gente entendiera bien cada reactivo.

#### **4.6. Alcance de la Investigación**

La presente investigación pretende ahondar en el entendimiento de las empresas sobre el consumo verde o consumo consciente en México, enfocado al comportamiento del consumidor.

Este acercamiento es un estudio descriptivo en el que se midieron algunas variables que se detallan más adelante, con el fin de generar datos estadísticos que den perspectiva global de este fenómeno en México, al mismo tiempo que se analizan las diferencias entre consumidores de tres tiendas estudiadas de autoservicio, de diferentes categorías:

- Oxxo: conveniencia
- Superama: Supermercado
- Sam's Club: Club de precios

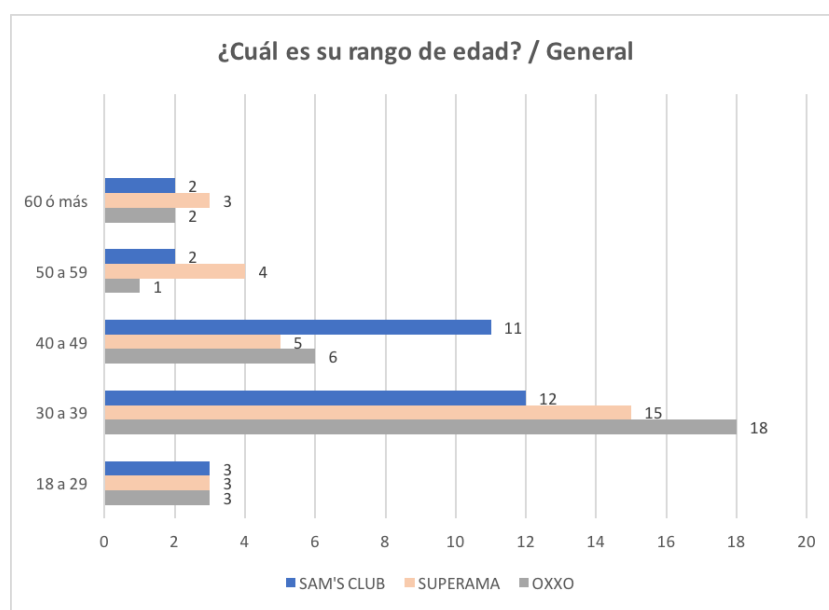
#### **4.7. Población y Muestras**

La muestra estuvo conformada por 99 consumidores de DBJ de la CDMX, repartidos de manera equitativa, es decir 33 por ciudad. Se eligieron estas tres tiendas por ser consideradas como las de mayor afluencia en fines de semana, además de las más importantes en términos de tamaño de población. Cabe



mencionar que, de 99 encuestas realizadas, se invalidaron tres de cada tienda por errores en respuestas, o por estar incompletas, así que el universo fue de 90 encuestas válidas, es un tamaño que permite un error estadístico muy bajo por el tipo de muestreo.

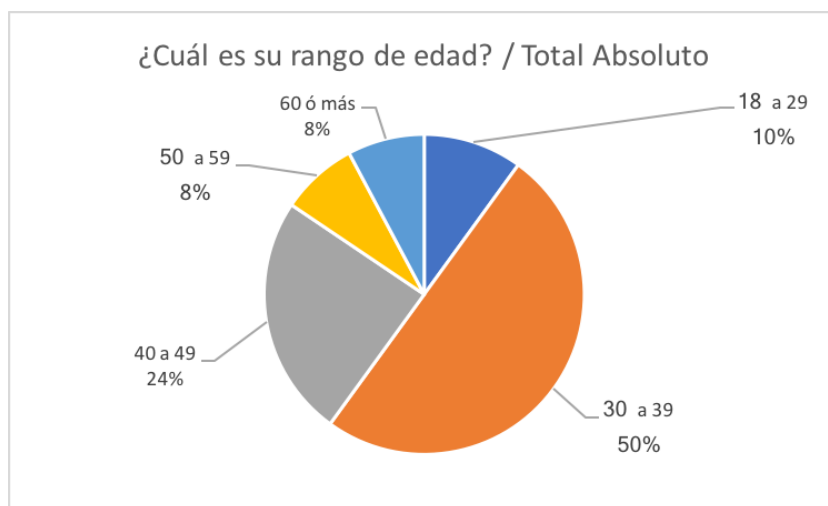
Los participantes fueron clientes habituales de tiendas de autoservicio de niveles C, C+, B y B+, que compran habitualmente (al menos una vez por quincena) en alguna de estas tiendas de autoservicio. Para verificar que cumplían con el NSE deseado se verificaron las siguientes características: poseen al menos un automóvil por familia, si manejan al menos una tarjeta de crédito, si hacen compras por internet y si tienen membresía a algún Club de precios.



Fuente: Elaboración propia  
Gráfica 1. Rango de Edad / General

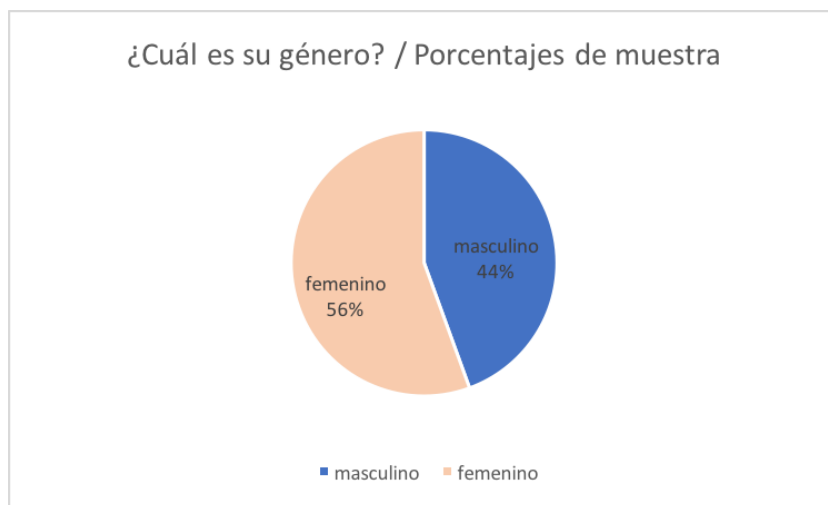
En la siguiente tabla podremos observar de manera conjunta, que de las tres tiendas en las que se aplicó el instrumento de investigación fue el rango de '30 a 39 años' el que más fue participó con 50%, seguido por el de '40 a 49 años' con un 24%, y en tercer lugar de más participación fue el de '18 a 29 años' con el 10%. De

lo anterior deduje que los dos primeros son mayormente preponderantes, pues son los grupos económicamente activos y por ello tienen mayor capacidad de compra.



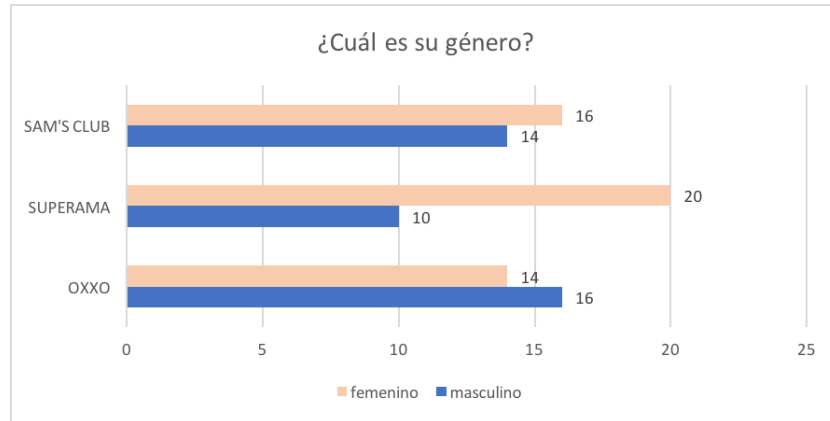
Fuente: Elaboración propia  
Gráfica 2. Porcentajes de la muestra según Rango de Edad

En cuanto al género de los entrevistados se observa que son las mujeres las que representan el 56% de participación, mientras que los hombres el 44%.



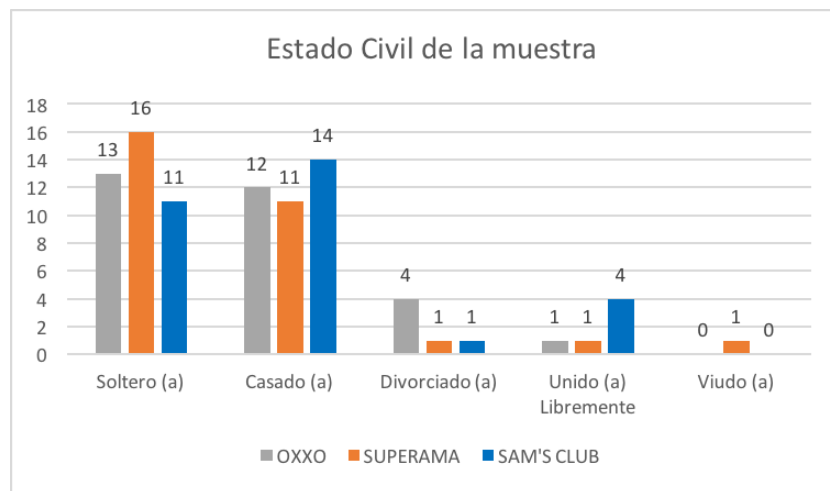
Fuente: Elaboración propia  
Gráfica 3. Porcentaje de la muestra según el Género

En la siguiente gráfica se muestra el género segmentado por tienda.



Fuente: Elaboración propia  
Gráfica 4. Porcentaje de Género por tienda

La siguiente gráfica menciona que 40 entrevistados se encuentran solteros y 37 de ellos casados, el resto de los 90 se encuentran dispersos en las otras categorías de Estado Civil.



Fuente: Elaboración propia  
Gráfica 5. Estado Civil de la Muestra

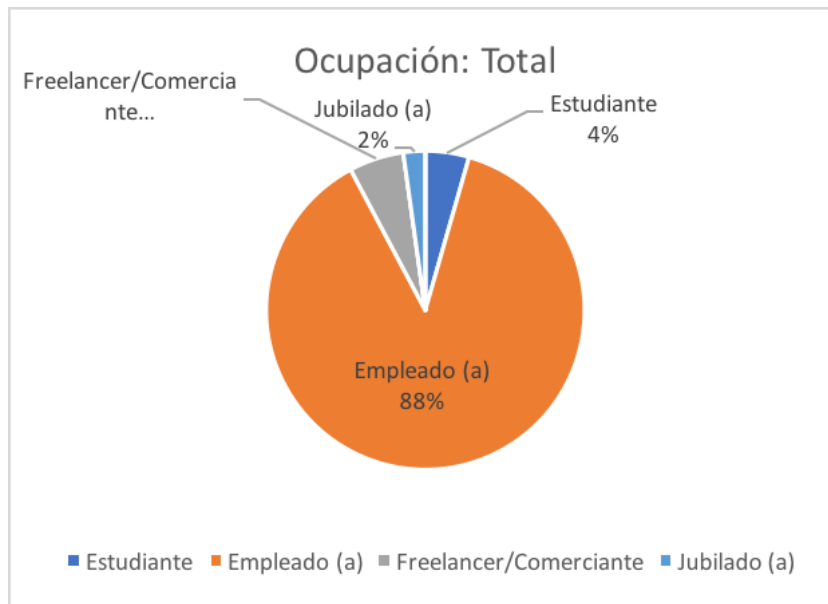
Los participantes fueron elegidos mediante un muestreo al azar por intercepción en la salida de los establecimientos. Se buscó validar la muestra a través de una estratificación por variables demográficas.

#### 4.8. Manejo de los datos

El primer paso fue realizar un arduo trabajo de codificación, ya que en algunas preguntas se pedían respuestas espontáneas; posteriormente se armó la tabla de datos para proceder al análisis. Se obtuvieron los resultados de cada variable y se cruzaron con los datos demográficos para encontrar diferencias por género, edad, nivel socioeconómico y clasificación de consumidores según sus hábitos de compra.



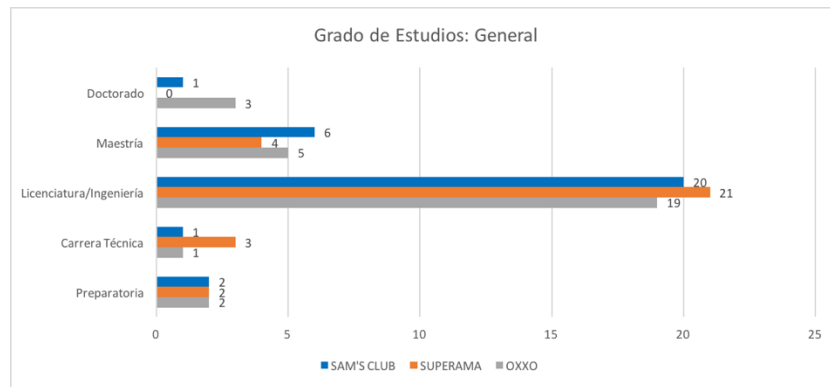
Fuente: Elaboración propia  
Gráfica 6. La Ocupación de los encuestados según muestra, por tienda



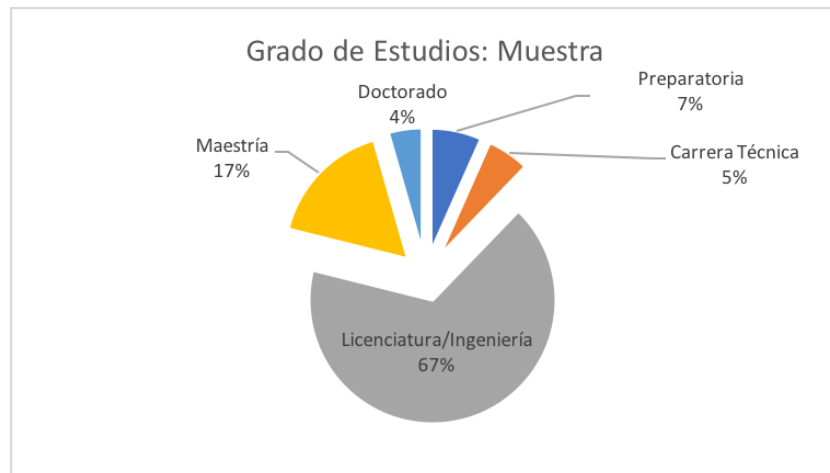
Fuente: Elaboración propia  
Gráfica 7. La Ocupación de los encuestados según muestra

En resultados se reportan sólo las relaciones que fueron estadísticamente significativas entre variables. Estas relaciones se corroboraron con base corrida en una prueba de macros en Microsoft® Excel®.

Las siguientes gráficas son importantes, ya que se puede observar que el 88% de las personas encuestadas, cuentan por lo menos, con estudios universitarios; con lo cual pueden acceder a un mejor salario para abastecer sus compras y algunas necesidades adicionales.

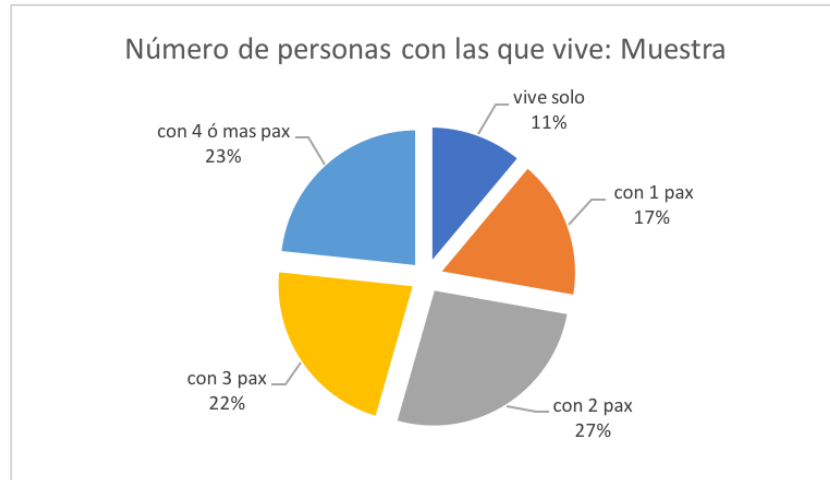


Fuente: Elaboración propia  
Gráfica 8. Grado de Estudios de los encuestados según muestra, por tienda



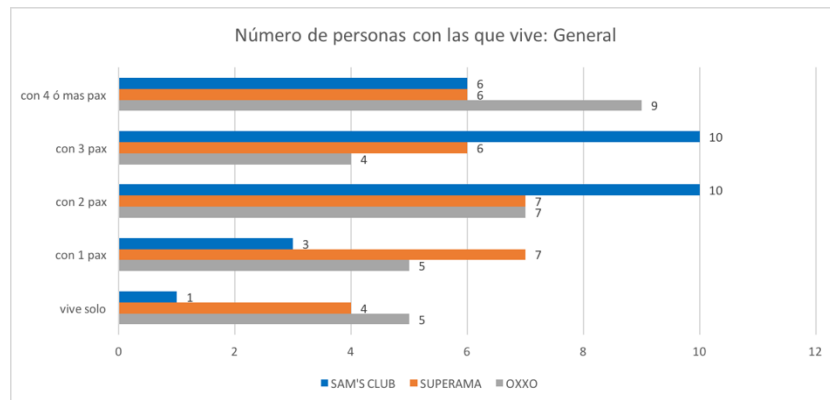
Fuente: Elaboración propia  
Gráfica 9 Grado de Estudios de los encuestados según muestra, general

En la gráfica 10 se puede observar que del total de los encuestados el 89% vive acompañado, lo cual puede influir mucho en el tipo de compras que realizan, además del volumen de éstas.



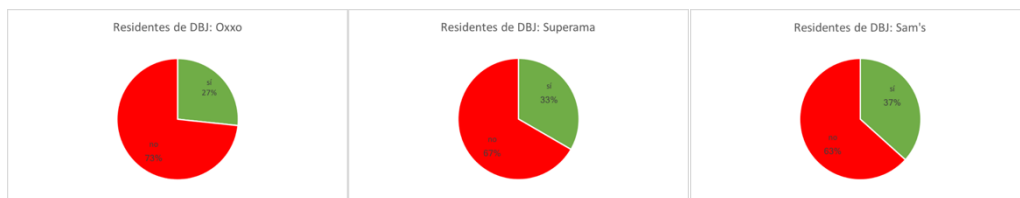
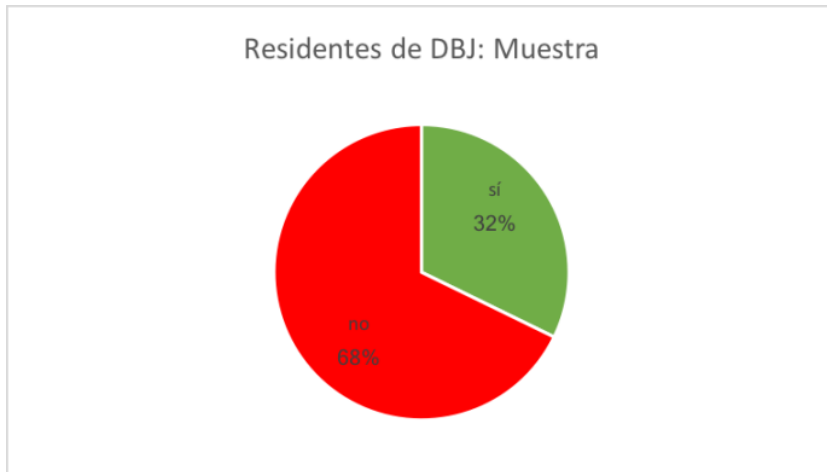
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 10. Número de personas con las que viven los encuestados, general



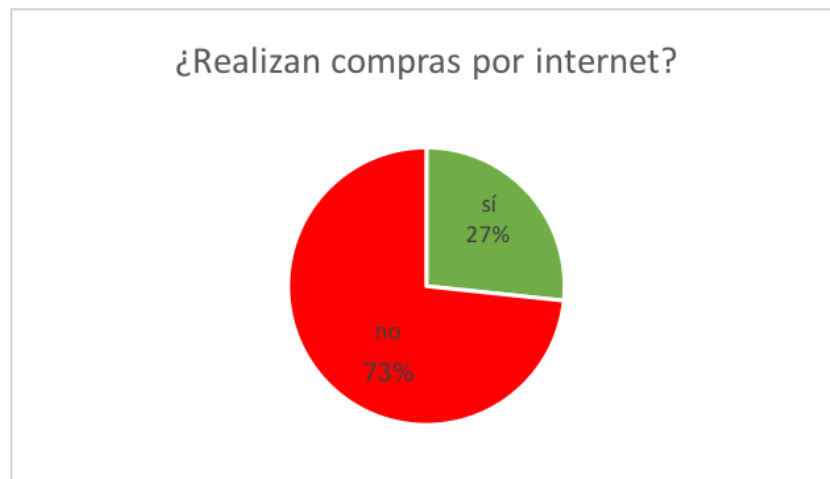
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 11. Número de personas con las que viven los encuestados, por tienda



Fuente: Elaboración propia  
 Gráfica 12. Porcentajes de encuestados residentes de DBJ, en conjunto

Una de las preguntas que se les mencionó como filtro para ser entrevistado fue si tenían tarjeta de crédito, además se usó para medir el NSE. Adicional a ésta, se les preguntó directamente “¿Usted realiza compras por internet?”, y que nombraran portales en los que compra, en la siguiente gráfica mostramos lo respondido. (Ver gráfica 13)



Fuente: Elaboración propia

Los encuestados que respondieron que sí habían realizado compras por internet, nombraron algunas como los más mencionados están los siguientes portales: Walmart, Sam's Club, Linio, Superama, Mercado Libre, Amazon, iTunes y Groupon.

#### **4.9. Análisis de la Información y Propuestas**

La motivación para desarrollar este trabajo es la necesidad de despertar en los consumidores de México la importancia de adquirir productos y servicios que cuyo cálculo de huella de carbono sea de niveles bajos, así como impulsar mediante nuevas normativas un distintivo que permita diferenciar a los productos y servicios que realmente merecen ser denominados “verdes”, para así lograr ser más competitivos en un entorno comercial y consumista cada vez más complejo, por lo que los usuarios principales, serían los consumidores finales; y como usuarios secundarios serían todas aquellas empresas, organizaciones, interesadas en procesos de compra-ventas inteligentes y un mejor panorama medio ambiental.

Es necesario empezar a inducir nuevas pautas de consumo y estilos de vida más sustentables, con la finalidad de no afectar tanto al medio ambiente.

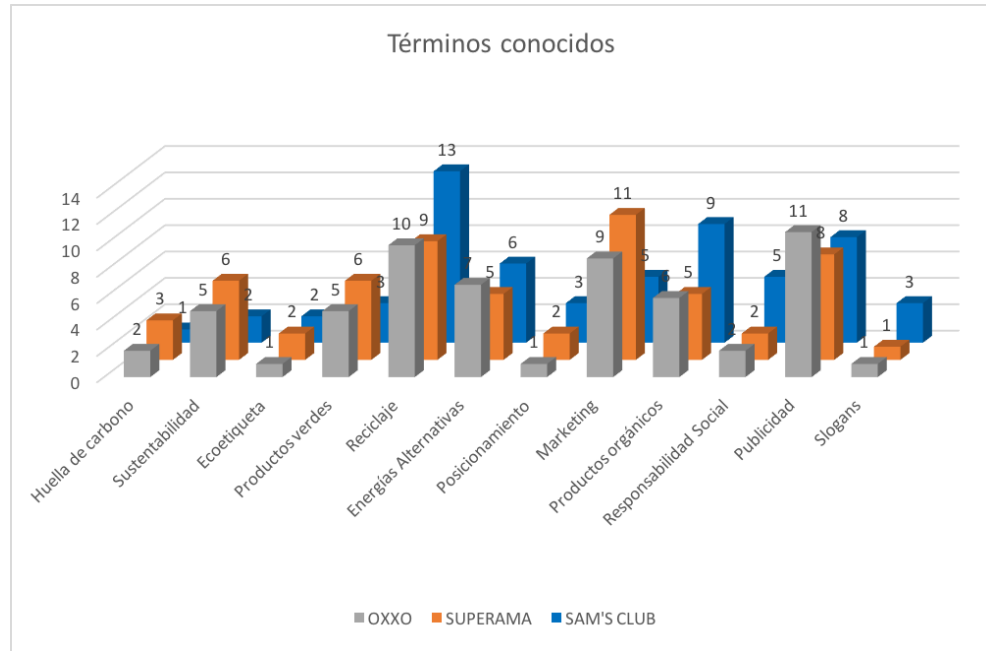
##### **4.9.1. Conocimiento: Grado de conocimiento sobre temas relacionados con la Sustentabilidad y Responsabilidad Social.**

Para medir el Grado de conocimiento que tienen los consumidores citamexiqueños sobre temas relacionados con la Sustentabilidad y Responsabilidad Social, se les hicieron dos preguntas muy importantes.

La mayoría de los encuestados desconocen los conceptos relacionados con Sustentabilidad; siendo los menos conocidos son: slogans, huella de carbono,

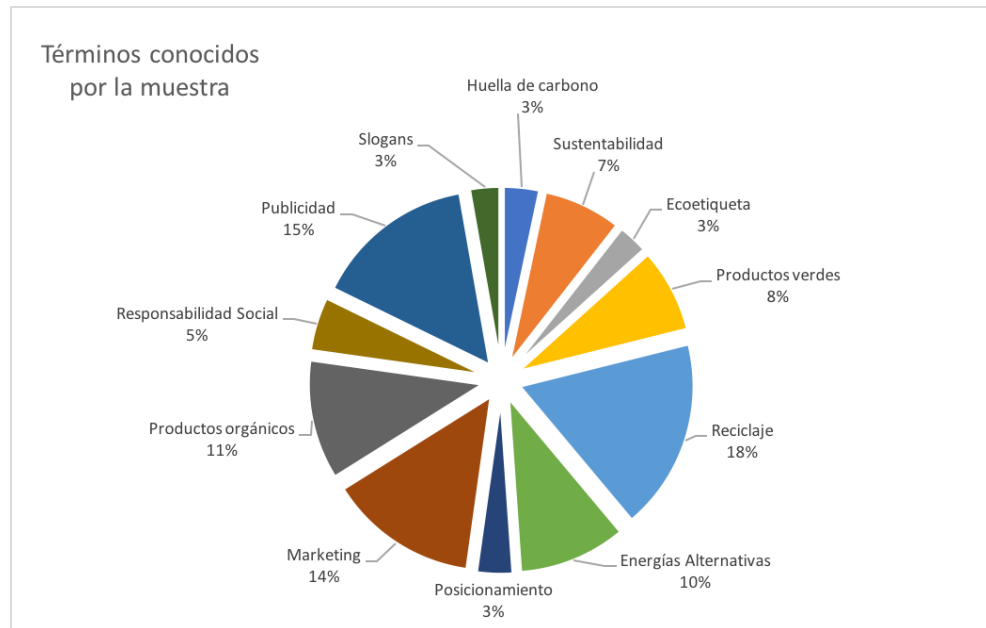


sustentabilidad, ecoetiqueta y productos verdes; el más conocido es el concepto de Reciclaje, Marketing y Publicidad. En las siguientes gráficas se muestran las respuestas que nos conceden el grado de desconocimiento que se tiene de cada concepto.



Fuente: Elaboración propia  
Gráfica 14. Grado de conocimiento de conceptos, por tienda

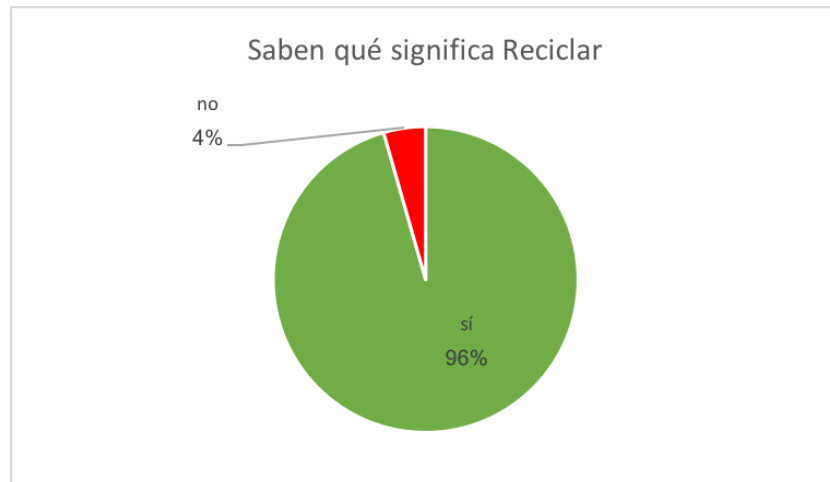
En general se puede mencionar que los clientes de Oxxo son los que menos conocen estos conceptos. Sin embargo, son ellos, los clientes de Oxxo, los que más dominan conceptos como publicidad, marketing y reciclaje son los que más dominan. Pero sobre la sustentabilidad sólo el 33% de la muestra de Oxxo tiene idea de lo que es.



Fuente: Elaboración propia  
 Gráfica 15. Grado de conocimiento de conceptos del total de la muestra

En la muestra el único concepto un alto grado de conocimiento es el de Reciclaje, por el 18% de los encuestados. El 15% conoce de Publicidad y Marketing el 14%. Lo importante aquí es que los clientes de Superama están más familiarizados con el término de Productos Verdes. En los demás conceptos no hay diferencias significativas de conocimiento de acuerdo a la muestra de las tres tiendas. Sin embargo, el concepto de sustentabilidad, productos verdes y energía alternativa, son más conocidos por las personas con mayor nivel de escolaridad.

Se les preguntó si sabían el significado de reciclar, y que describieran con sus palabras lo que significaba, lo anterior para dar validez a su respuesta, en la siguiente gráfica muestra que el 96% de la muestra conoce bien el concepto, y sólo el 4% lo desconoce (ver gráfica 16). Para validar la respuesta se les pidió que describieran lo que entendían por reciclar, y sólo el 4% no supo o contestó mal.



Fuente: Elaboración propia  
Gráfica 16. Porcentaje de la muestra que conoce el concepto de Reciclaje

#### 4.9.2. Comportamiento: Acciones Sustentables o de Responsabilidad Social que están llevando a cabo.

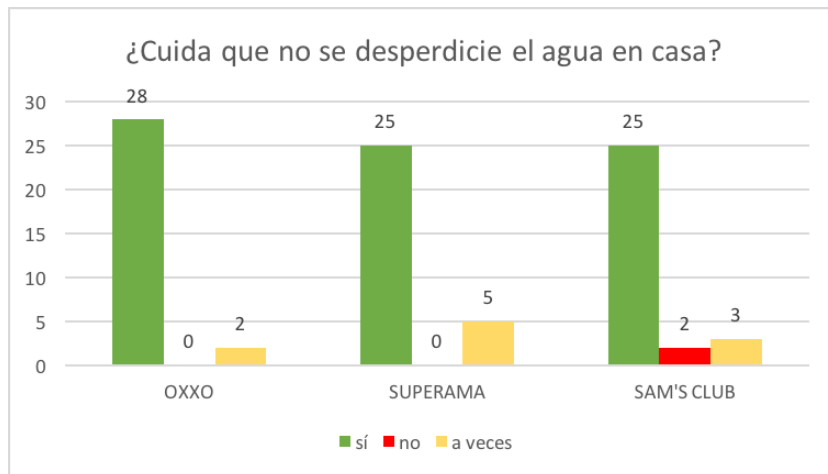
Para analizar el comportamiento de los citamexiqueños encuestados, se midieron las Acciones Sustentables y de Responsabilidad Social que están llevando a cabo personalmente se les hicieron 5 preguntas importantes:

Para analizar la responsabilidad social, se les preguntó a los encuestados “¿Cuida usted que no se desperdicie el agua en casa?”, las siguientes gráficas nos muestran que en su mayoría (87%) cuida de este líquido vital.



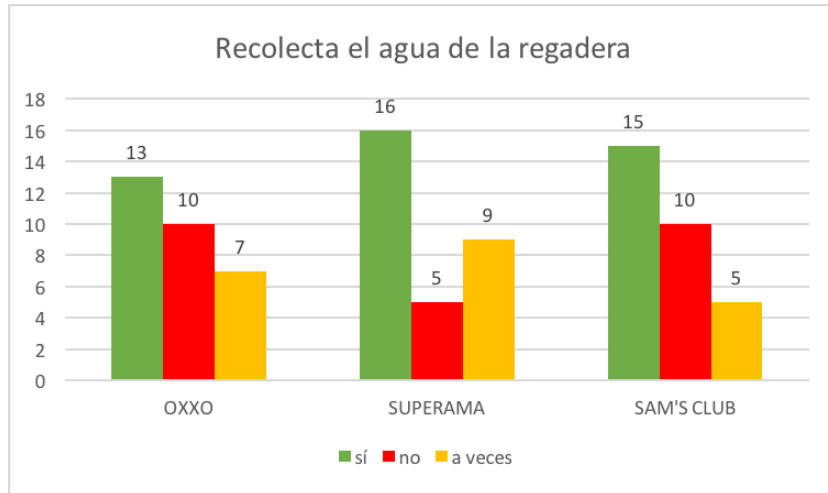
Fuente: Elaboración propia  
Gráfica 17. Porcentaje de la muestra que cuida que no se desperdicie el agua, según muestra

En la siguiente gráfica encontramos que los clientes de Sam's Club, son los que menos procuran cuidar el agua en sus hogares.



Fuente: Elaboración propia  
Gráfica 18. Porcentaje de la muestra que cuida que no se desperdicie el agua, por tienda

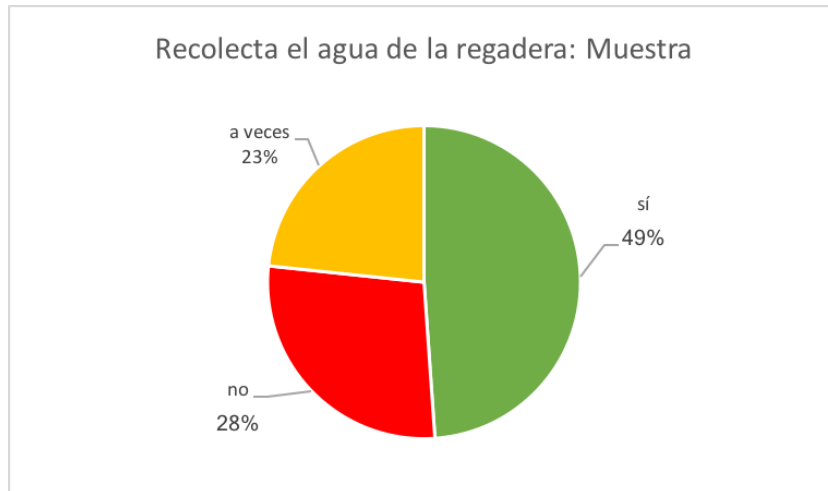
Como ejemplo se les preguntó "Cuando se baña ¿recolecta el agua fría que sale antes de que salga el agua caliente para usarla después?" y las respuestas fueron diversas, sin embargo, muestran que los clientes de Oxxo y Sam's Club son los que menos recolectan el agua para reutilizarla. (Ver gráfica 19)



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 19. Porcentaje de la muestra que reutilizan el agua de la regadera, por tienda

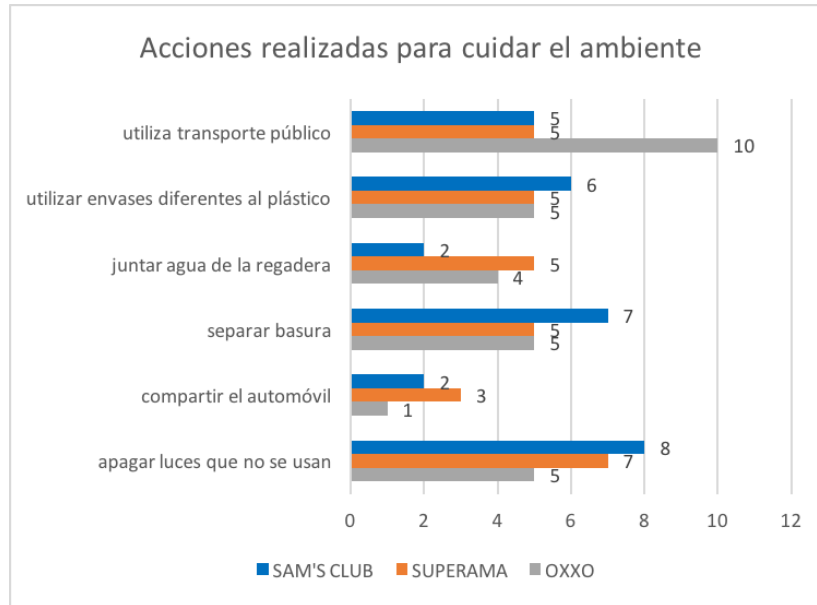
Sólo un 49% de los encuestados en las muestras sí lo realizan como un hábito, otro 23% solo en algunas ocasiones, pero el 28% su respuesta fue un no categórico. (Ver gráfica 20)



Fuente: Elaboración propia

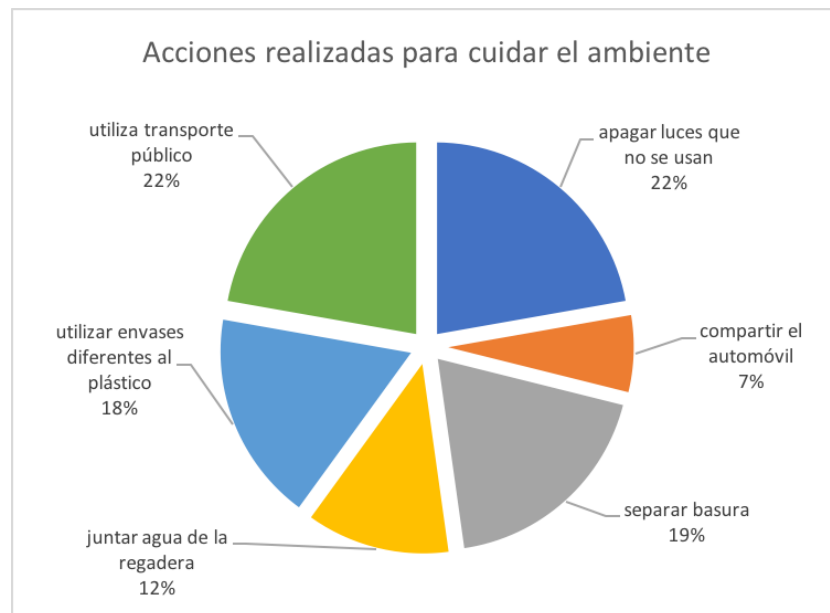
Gráfica 20. Porcentaje de la muestra que reutilizan el agua de la regadera

A la pregunta “¿Qué acciones realiza usted para cuidar el ambiente?” la muestra respondió según los datos de la siguiente gráfica.



Fuente: Elaboración propia  
 Gráfica 21. Acciones realizadas por los encuestados para cuidar el medio ambiente

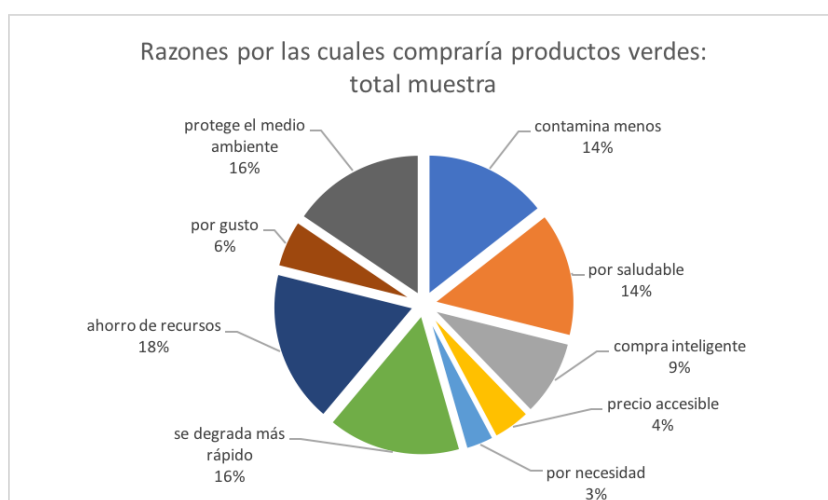
En las acciones que realizan para cuidar el medio ambiente, las más populares fueron 'Utilizar transporte público' y 'Apagar luces que no se usan' con un 22% cada una, seguidas de 'Separar la basura' con un 19%. (ver gráfica 22)



Fuente: Elaboración propia  
 Gráfica 22. Acciones realizadas por los encuestados para cuidar el medio ambiente según muestra

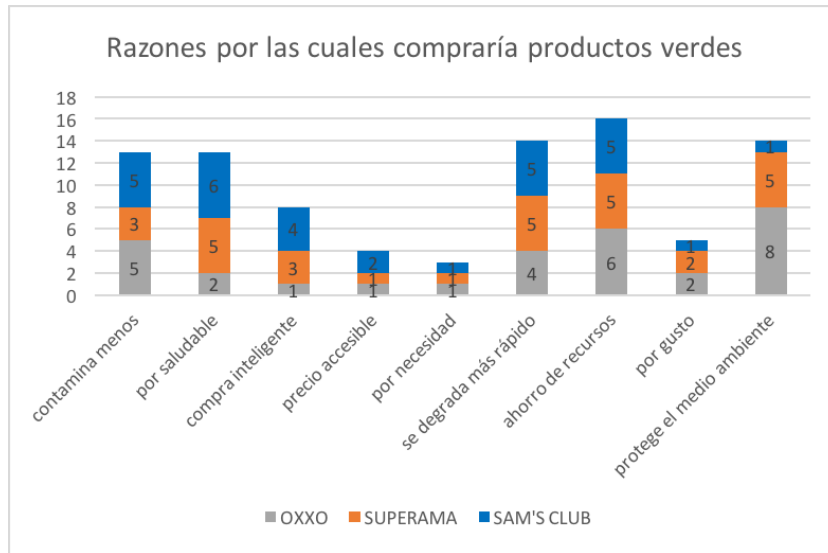
A pesar que, una de las preguntas filtro fue si contaban con algún tipo de vehículo automotor, podemos ver que la acción más popular que realiza la muestra es 'Utilizar el transporte público', lo cual traduzco como un gran compromiso con el medio ambiente.

En las dos siguientes gráficas se analizan las respuestas del total de los encuestados, a la pregunta "¿Por qué razones estaría dispuesto a comprar productos verdes?" y a pesar que las respuestas son varias, las más populares entre los 90 encuestados son 'Ahorro de recursos' con 18%, 'Protege el medio ambiente' y 'Se degrada más rápido' con 16% cada una, y; 'Contamina menos' y 'Por saludable' con otro 14% cada una.



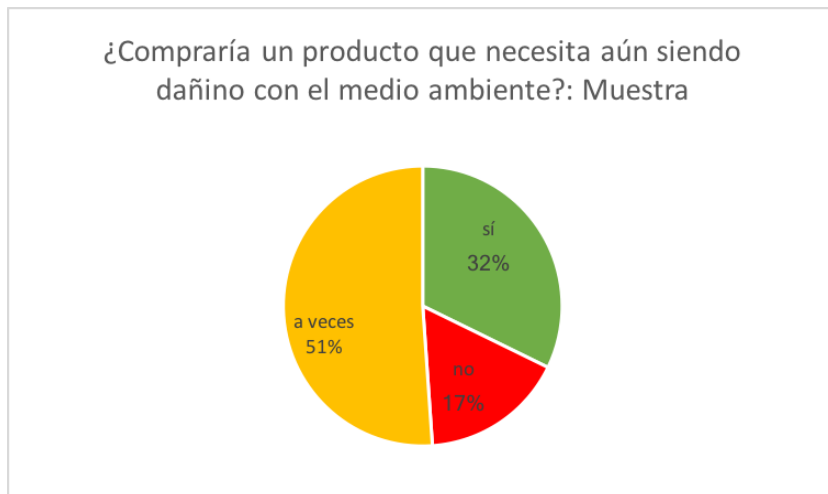
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 23. Razones por las cuales la muestra compraría productos verdes



Fuente: Elaboración propia  
**Gráfica 24. Razones por las cuales la muestra compraría productos verdes, por tienda**

Se les preguntó “¿Estaría dispuesto a comprar un producto necesario sabiendo que no es amigable con el medio ambiente?”, y las respuestas fueron desalentadoras y alarmantes, ya que un 51% de la muestra total mencionó que sí lo haría, el 32% que era muy probable; y solo el 17% de los encuestados no lo harían. En las gráficas individuales por tienda, se observa que los clientes de Superama y Oxxo son los que menos se preocupan por comprar productos dañinos, sin embargo, Superama es la tienda más productos verdes ofrece en su catálogo de las tres estudiadas.





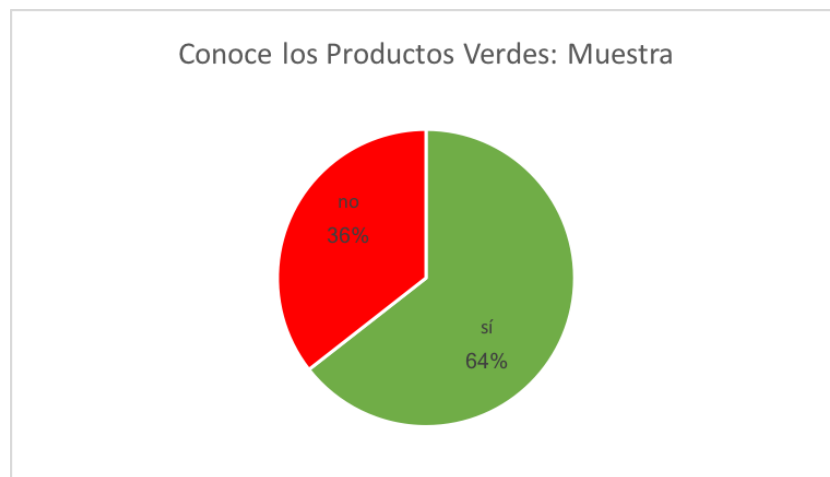


Fuente: Elaboración propia  
**Gráfica 25. Porcentajes de clientes dispuestos a comprar un producto necesario sabiendo que no es amigable con el medio ambiente**

#### 4.9.3. Conocimiento: Grado de conocimiento sobre los Productos que consume.

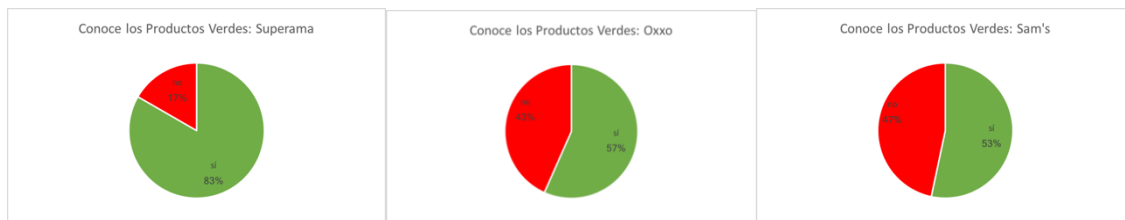
Para medir el Grado de conocimiento sobre los Productos que consumen los citamexiqueños se les hicieron 4 preguntas.

La primera pregunta fue “¿Sabe qué son los Productos Verdes o Ecológicos?”, además se les solicitó que mencionaran al menos 3 productos para validar si las respuestas afirmativas eran válidas; y para lo anterior mencionaron en su mayoría, productos biodegradables como bolsa, jabones, detergentes, suavizantes de tela, bolsas, ropa orgánica, alimentos orgánicos, gasolinas sin plomo, focos ahorradores, automóviles eléctricos y papel reciclado. Por lo anterior, las respuestas se reflejan en la siguiente gráfica.



Fuente: Elaboración propia  
Gráfica 26. Porcentaje de la muestra que conoce los productos verdes

Pero los clientes de Superama son los que más acertaron en identificar productos verdes o ecológicos, seguidos por los clientes de Oxxo, y al último los de Sam's Club. (ver gráficas 27)



Fuente: Elaboración propia  
Gráfica 27. Porcentaje de encuestados que conocen los productos verdes, según tiendas

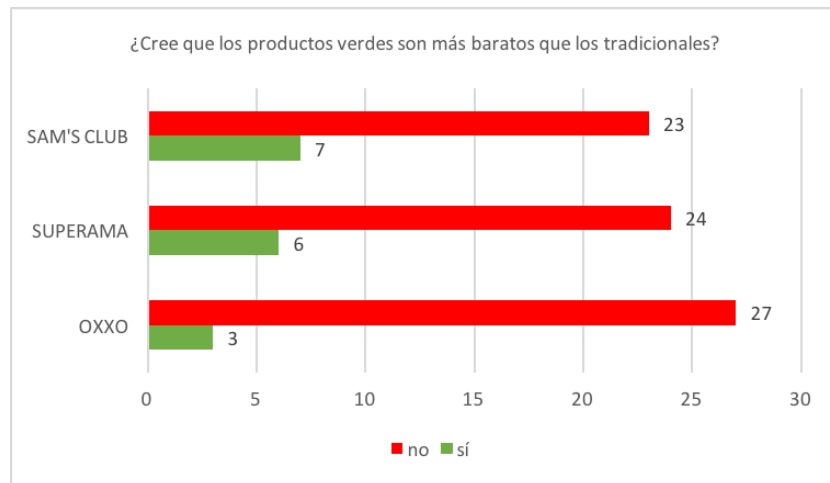
A todos los encuestados se les preguntó “¿Cree que los productos verdes son más baratos que los productos tradicionales?”, y nos encontramos que el 18% mencionó que sí, pero el 82% restante lo percibe como más caro. (ver gráfica)



Fuente: Elaboración propia  
Gráfica 28. Porcentaje de la muestra que percibe a los productos verdes como más baratos

La siguiente gráfica muestra que los clientes de Oxxo son los que menos perciben que los productos verdes son más baratos, y casualmente en el estudio de

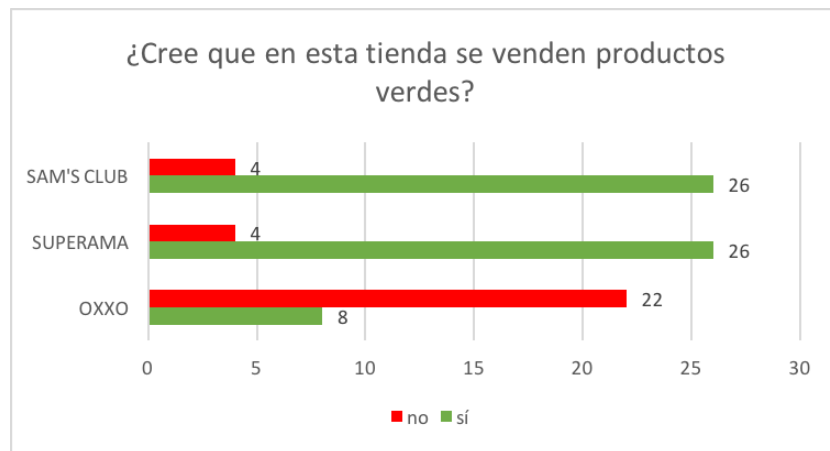
mercado, se detectó que es Oxxo la tienda que menos productos verdes ofrecen a sus clientes. (ver gráfica 29)



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 29. Porcentaje que percibe a los productos verdes como más baratos, por tiendas

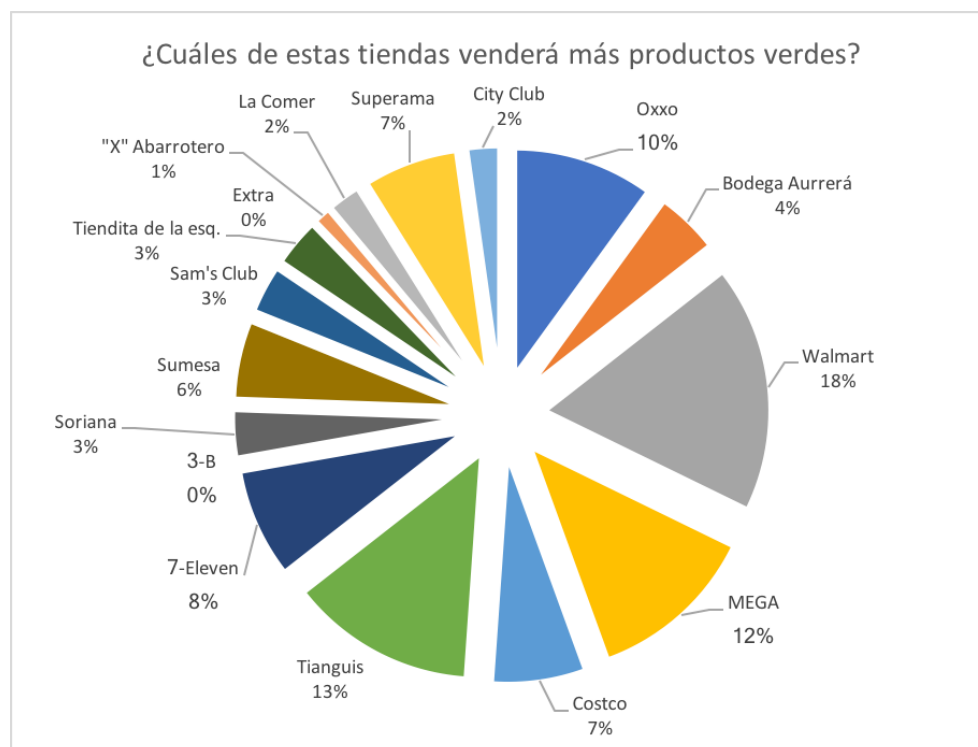
Se le cuestionó a la muestra "¿Cree que en esta tienda se venden productos verdes?", y las respuestas fueron dependiendo de la tienda en la que se encontraban al momento del levantamiento de datos, y en la siguiente gráfica se observa que los de Superama y Sam's Club sí han visto este tipo de productos, mientras que los de Oxxo solo pocos lo han percibido. Lo anterior va en concordancia con el estudio de mercado realizado dentro de los establecimientos estudiados por mí.



Fuente: Elaboración propia

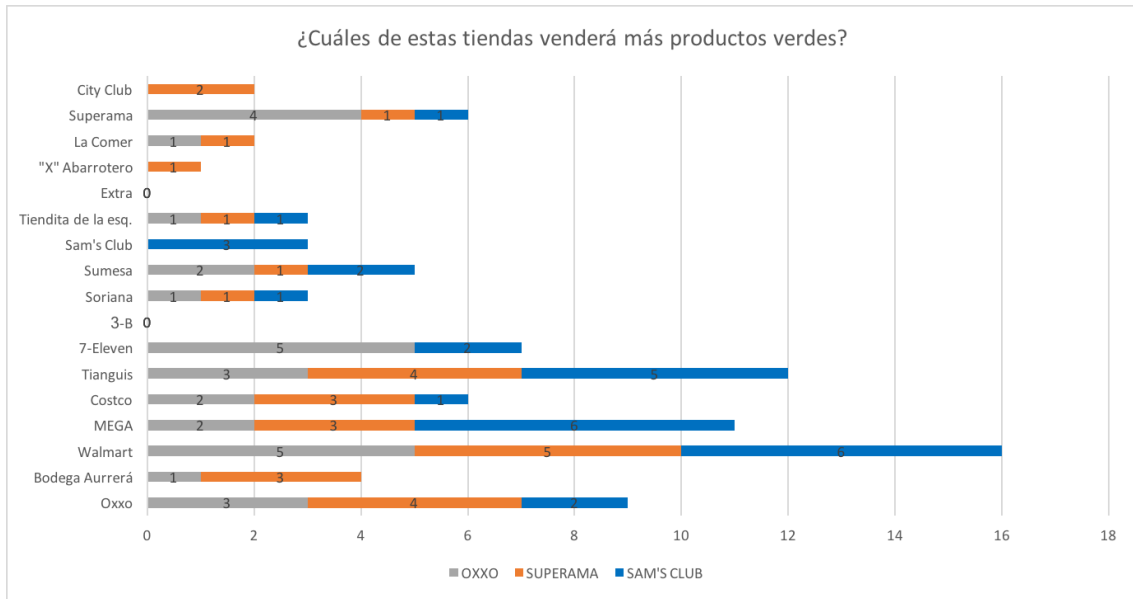
Gráfica 30. Porcentaje según tienda, que cree que allí se venden productos verdes

Para conocer más sobre la percepción de otros establecimientos que venden productos verdes, se les solicitó que mencionaran tres establecimientos de una lista de la que no fueron mencionadas las tiendas en las que se encontraban al momento de la entrevista, “¿Cuáles tiendas de las nombradas cree que venda más productos verdes?” y las respuestas fueron diversas. (ver gráfica 31)



Fuente: Elaboración propia  
Gráfica 31. Otras tiendas que venden productos verdes, porcentajes según muestra

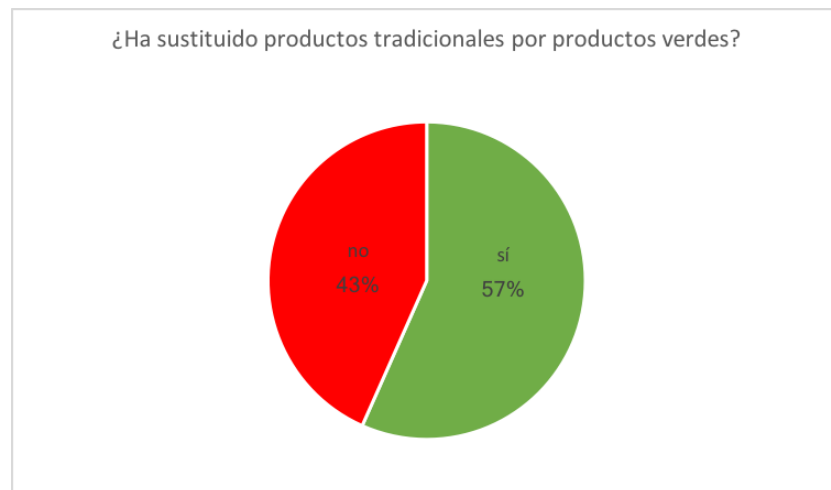
Como observamos en la anterior gráfica, Walmart es percibida por la mayoría de los encuestados como el establecimiento que más productos verdes ofrece a sus clientes con un 18%, seguido de los Tianguis y/o mercados sobre ruedas con 13%; seguido de MEGA, filial de lo que antes se denominaba Comercial Mexicana, hoy La Comer; su porcentaje es del 12%, según encuestados. En la siguiente gráfica muestro otras respuestas, en las que 3-B y Extra no fueron mencionados por ninguna persona encuestada.



Fuente: Elaboración propia  
 Gráfica 32. Otras tiendas se venden productos verdes, según muestra

#### 4.9.4. Comportamiento: Reacciones ante el Consumo de algunos productos.

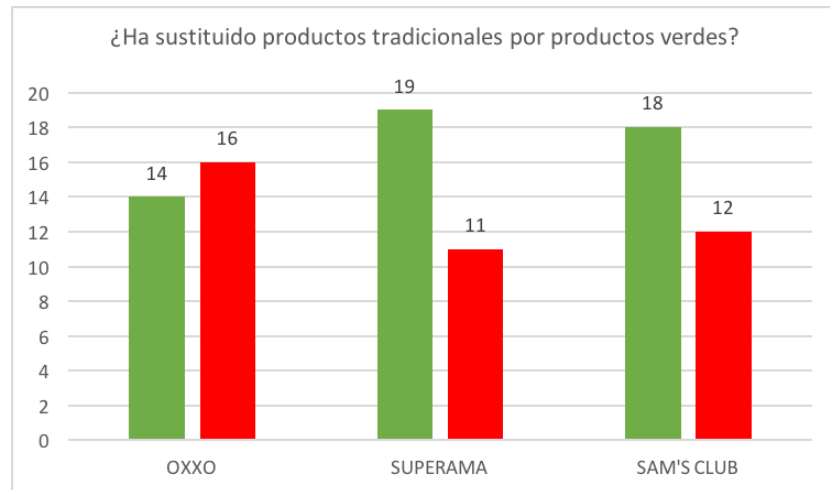
Para comprender mejor las Reacciones de los citamexiqueños ante el Consumo de ciertos productos se les preguntó “¿Usted ha sustituido productos tradicionales por productos verdes?”, para un mejor entendimiento se les mencionó algunos ejemplos como: focos de leds, coches híbridos y jabones biodegradables.



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 33. Porcentaje de encuestados que han sustituido productos tradicionales por verdes, según muestra

En la siguiente gráfica, se observa que los clientes de Superama y Sam's Club, respectivamente, son los que más han tomado la decisión de haber sustituido productos tradicionales por verdes.



Fuente: Elaboración propia

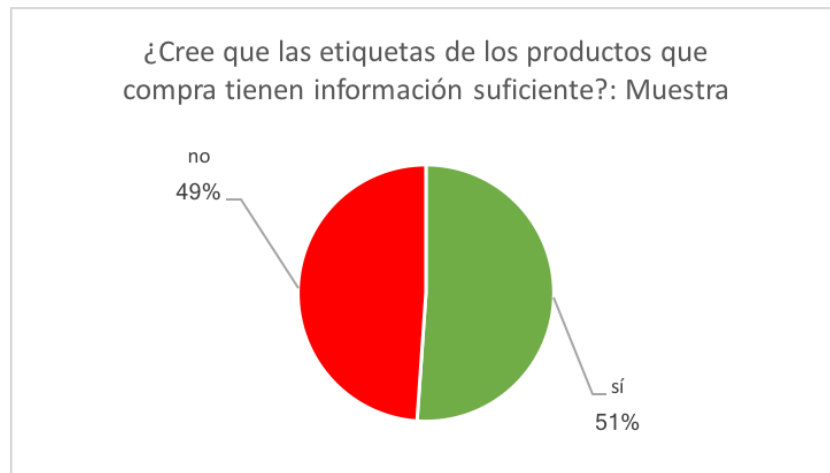
Gráfica 34. Porcentaje de encuestados que han sustituido productos tradicionales por verdes, según tiendas

#### 4.9.5. Conocimiento: Grado de conocimiento sobre temas relacionados con Ecoetiqueta.

Para conocer el Grado de conocimiento sobre temas relacionados con Ecoetiqueta, a la muestra se les hicieron 3 sencillas preguntas, con la intención de indagar el tema.

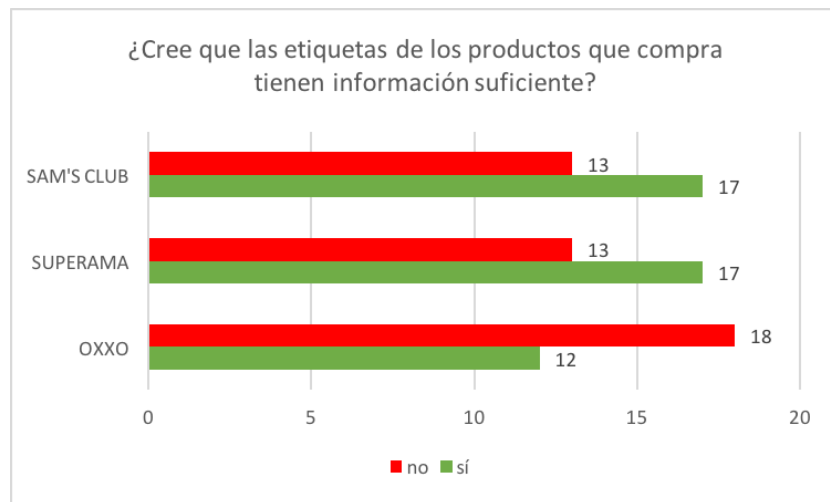
A los citamexiqueños encuestados se les preguntó “¿Cree que las etiquetas de los productos que consume tienen suficiente información?”, independientemente de la respuesta anterior, mi intención era la de saber si la información actual era lo que esperaban saber de sus productos. Los porcentajes de respuestas fueron muy cerrados, mientras que un 51% dijeron que la información era suficiente, el otro 49%

dijo que no, esto quiere decir que del 58% de las personas que sí leen las etiquetas sólo el 49% creen que le falta algún tipo de información. (ver gráfica 35)



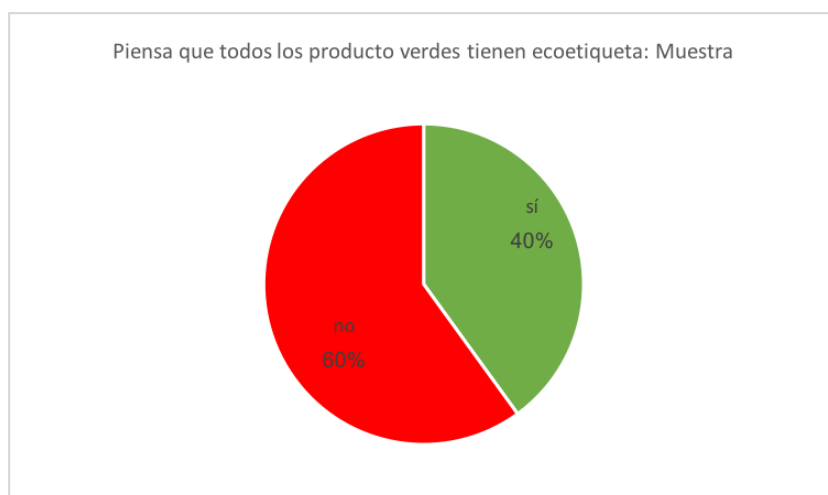
Fuente: Elaboración propia  
 Gráfica 35. Porcentaje de encuestados que cree que las etiquetas de los productos que consume tienen suficiente información, según muestra

En la siguiente gráfica, podemos ver las respuestas de los clientes de cada tienda, si creen que las etiquetas de sus productos tienen información suficiente. Se puede observar que los clientes de Oxxo piensan que en su mayoría le falta información. (ver gráfica 36)



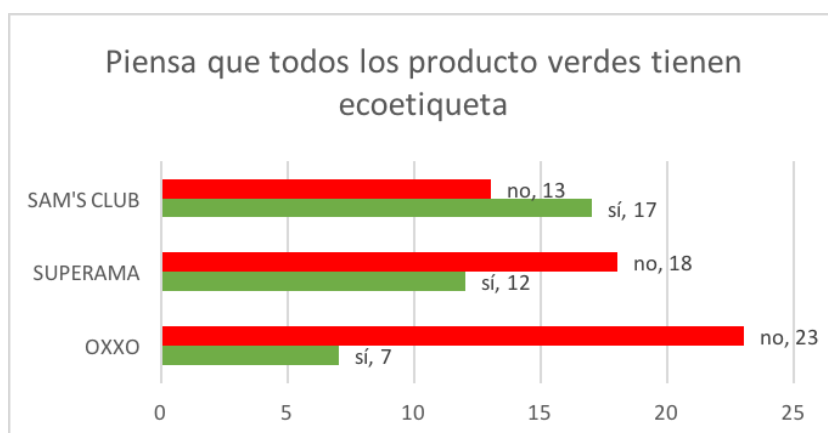
Fuente: Elaboración propia  
 Gráfica 36. Porcentaje de encuestados que cree que las etiquetas de los productos que consume tienen suficiente información, según tiendas

Ahora bien, ya habiendo indagado sobre su nivel de conocimiento de las etiquetas y la información contenidas en ellas, se les preguntó “¿Cree que los productos verdes son los que se comercializan con Ecoetiquetas?”, quisiera puntualizar que a partir de esta pregunta se les empezó a nombrar el término de ‘Ecoetiqueta’; fue a partir de entonces que la reacción de algunos encuestados fue de sorpresa al saber que no todos los productos que se dicen verdes son en realidad ecológicos. Lo anterior, lo deduzco a partir de las respuestas, pues un 60% contestó que no, y el 40% restante dijo que sí. (ver gráfica 37)



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 37. Porcentaje de encuestados que creen que los productos verdes son los que se comercializan con Ecoetiquetas, según muestra

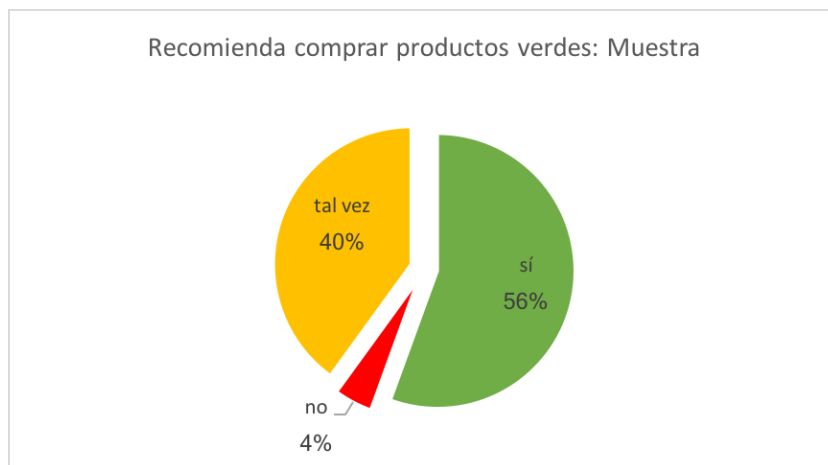


Fuente: Elaboración propia

Gráfica 38. Porcentaje de encuestados que creen que los productos verdes son los que se comercializan con Ecoetiquetas, por tienda

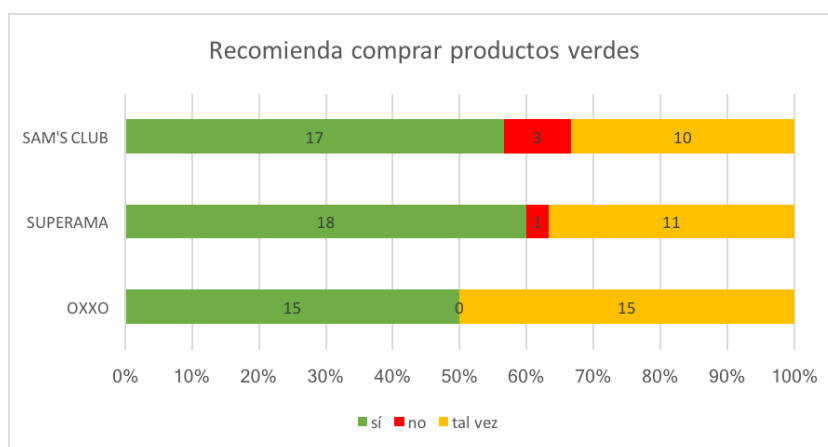


Además, se les hizo la pregunta “¿Recomendaría comprar productos verdes?”, la cual fue la última pregunta de la encuesta, lo anterior para que ya con información aportada directa e indirectamente sobre las diferencias que existen entre los productos verdes y los que se ostentan como tales. En la siguiente gráfica se muestra que un 56% está seguro de recomendar a sus conocidos comprar este tipo de productos, el 40% no está del todo seguro; y solo el 4% no lo haría.



Fuente: Elaboración propia  
Gráfica 39. Porcentaje que recomendaría comprar productos verdes, según muestra

En la gráfica 40 se puede observar que 3 clientes de Sam’s Club y 1 de Superama no recomendarían comprar Productos Verdes, lo anterior quizá por razones personales, o porque no han comprendido la importancia de éstos en los hábitos de compra; aunque sería una hipótesis atrevida. (ver gráfica 40)

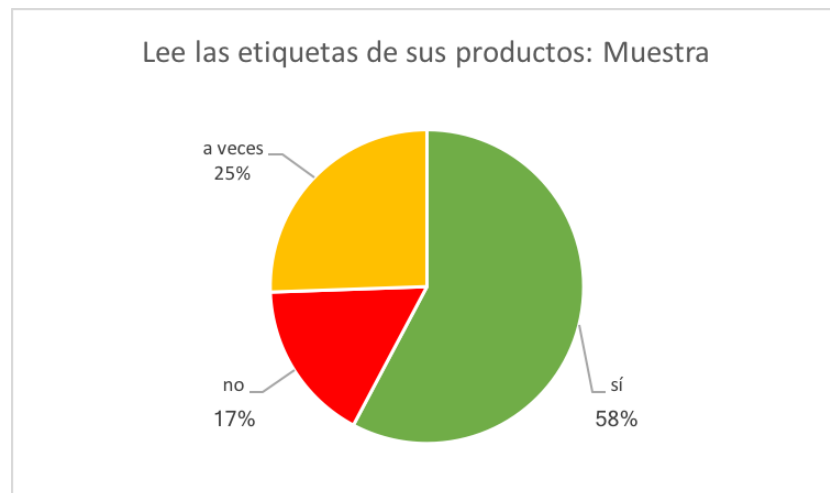


Fuente: Elaboración propia

#### 4.9.6. Comportamiento: Reacciones con productos Ecoetiquetados

Para analizar las Reacciones de los citamexiqueños con relación a los productos Ecoetiquetados, se les hicieron 5 preguntas para conocer comportamiento de estos consumidores.

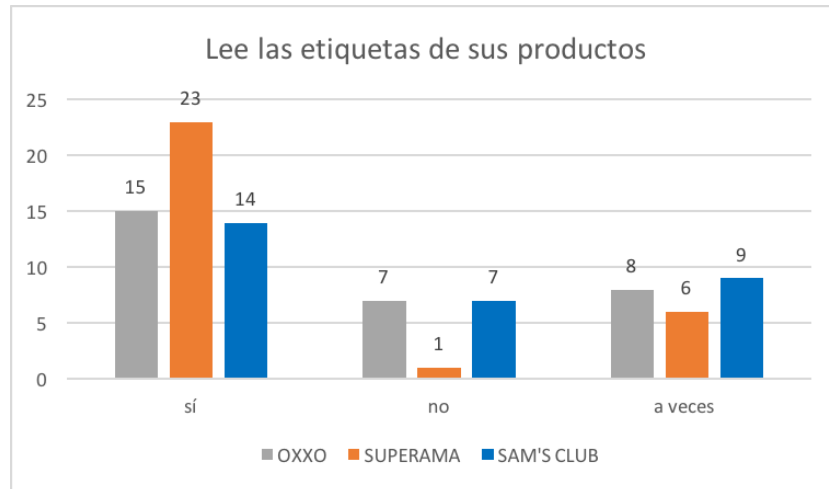
A los citamexiqueños encuestados se le preguntó “Cuando usted compra algún producto de consumo, ¿suele leer la etiqueta?”, con dos intenciones, una la de conocer su nivel de curiosidad y la otra para generar conciencia de saber lo que compra a menudo. Del total de la muestra el 58% comentaron que sí, un 25% comentaron que a veces; y sólo un 17% nunca lee la información. Espero que a estos últimos les haya generado curiosidad leer a partir de entonces las etiquetas de sus productos. (ver gráfica 41)



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 41. Porcentaje que suele leer la etiqueta cuando compra productos, según muestra

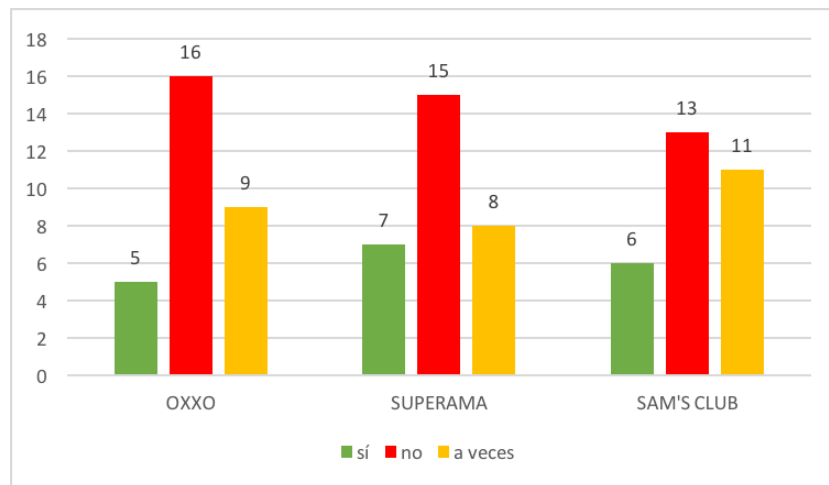
En la siguiente gráfica, que los clientes de Superama son los más analíticos al momento de comprar sus productos, ya que, de 30, solo 1 persona no lee las etiquetas. (ver gráfica 42)



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 42. Porcentaje que suele leer la etiqueta cuando compra productos, según tienda

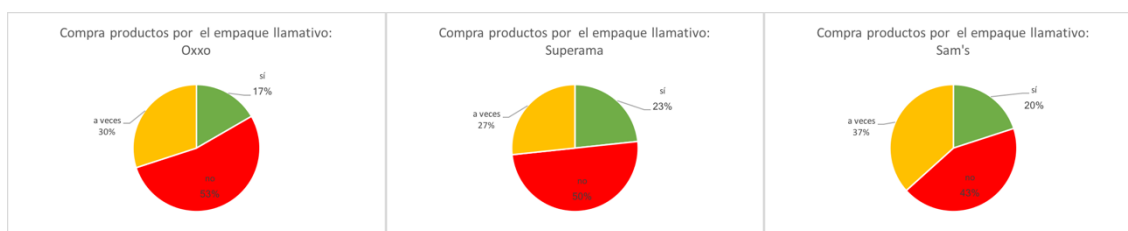
La siguiente pregunta se les hizo a los encuestados con la intención de comprender si sus compras eran impulsadas o influenciadas por la semiótica o los materiales coloridos que podrían tener los empaques y etiquetas de los productos que consumen. Se les cuestionó “¿Suele comprar productos debido a lo llamativo de su empaque o etiqueta?”, las respuestas muestran que en su mayoría menciona que no influye lo llamativo al momento de la decisión de compra. (ver gráfica 43)



Fuente: Elaboración propia

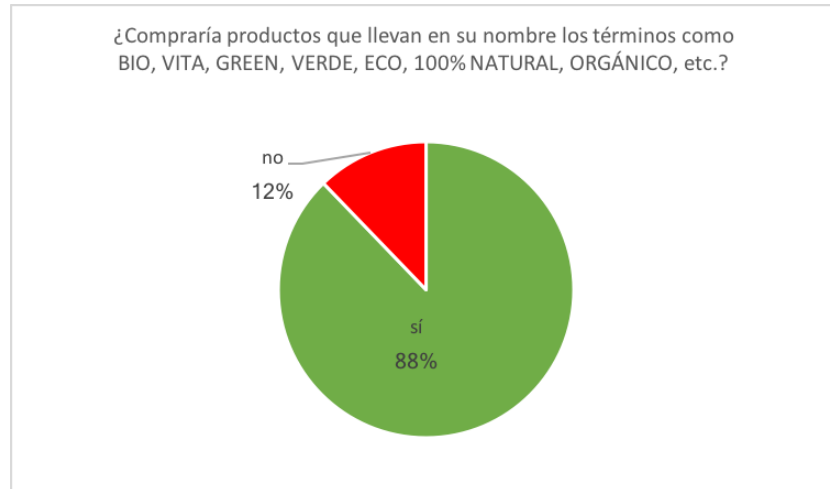
Gráfica 43. Porcentaje que suele comprar productos debido a lo llamativo de su empaque o etiqueta, según tienda

A pesar que la mayoría de los clientes de las tres tiendas estudiadas mencionaron que no suelen comprar ciertos productos por lo llamativo del empaque o de la etiqueta, si sumamos los porcentajes de las respuestas ‘Sí’ y ‘A veces’ y casi igual que el porcentaje de los que contestaron ‘No’. Por lo tanto, se puede decir que de los encuestados en CDMX, son igualmente influenciados (o no) por un empaque bonito y colorido para realizar la compra en el “juicio final”, como se ha mencionado en capítulos anteriores. (ver gráfica 44)



Fuente: Elaboración propia  
**Gráfica 44. Porcentajes que suele comprar productos debido a lo llamativo de su empaque o etiqueta, por tienda**

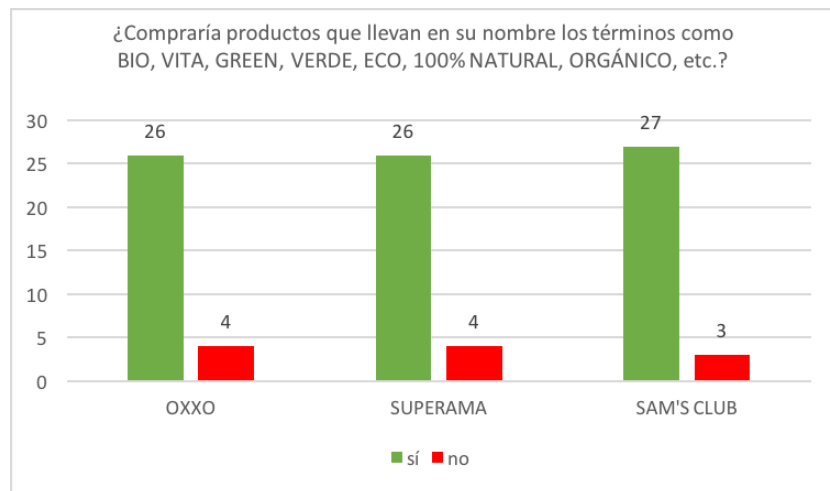
Además, se les preguntó “¿Compraría productos que llevan en su nombre los términos como Bio, Vita, Green, Verde, Eco, 100% Natural, Orgánico, etc.?”, cerrando las posibilidades a dos Sí o No, esto para saber si estos términos les provoca confianza, seguridad, sentirse más saludables, o protectores del medio ambiente. Curiosamente el 88% de la muestra mencionó que sí compraría (o compra) productos que en su ecoetiqueta lleva algunos de estos términos; y solo el 12% dijo que no, tajantemente.



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 45. Porcentaje que compra productos que llevan en su nombre los términos como Bio, Vita, Green, Verde, Eco, 100% Natural, Orgánico, etc.; según muestra

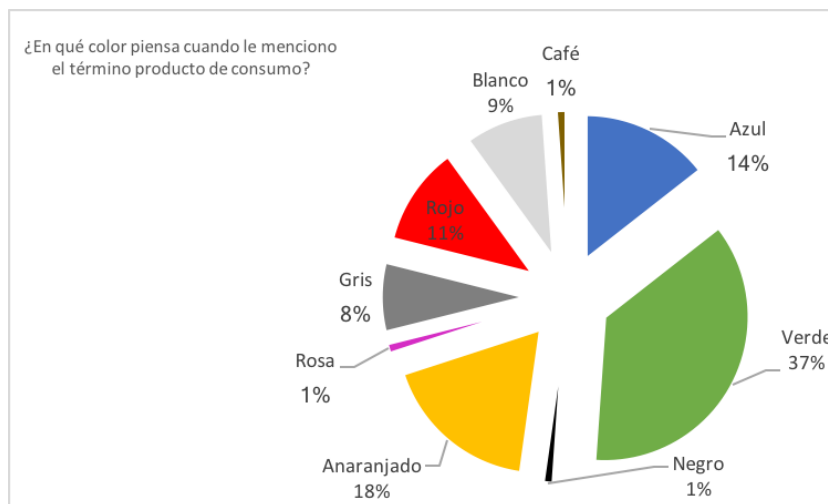
Cabe mencionar que esta pregunta, por el tipo de resultados que busqué con esta investigación es de las más importantes a mi percepción, ya que muchas veces los consumidores citamexiqueños suelen decidir comprar un producto por cuestiones de semiótica, o por el nombre, e inclusive por imágenes. Las respuestas por tiendas fueron muy parejas según la siguiente gráfica.



Fuente: Elaboración propia

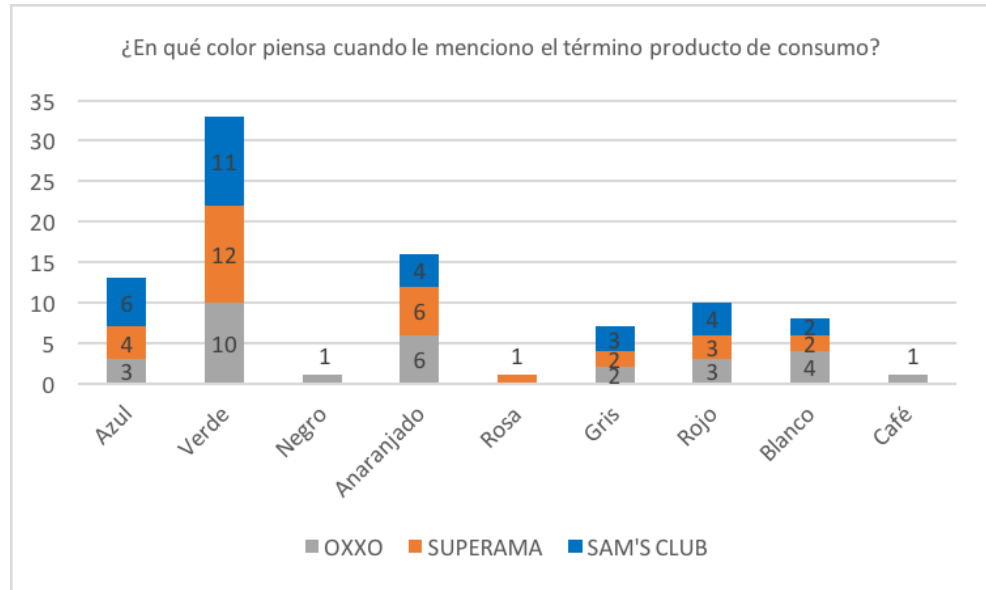
Gráfica 46. Porcentaje que compra productos que llevan en su nombre los términos como Bio, Vita, Green, Verde, Eco, 100% Natural, Orgánico, etc.; por tienda

La pregunta “¿En qué color piensa cuando le menciono el término producto de consumo?”, esta pregunta tiene relación con la gráfica anterior, ya que también interviene la semiótica, el 37% de la muestra mencionó el color verde de manera espontánea, quiere decir que la mayoría de los citamexiqueños encuestados perciben a sus productos como Verdes. (ver gráfica 47)



Fuente: Elaboración propia  
Gráfica 47. Porcentajes de la muestra que menciona ciertos colores cuando se le menciona el término producto de consumo

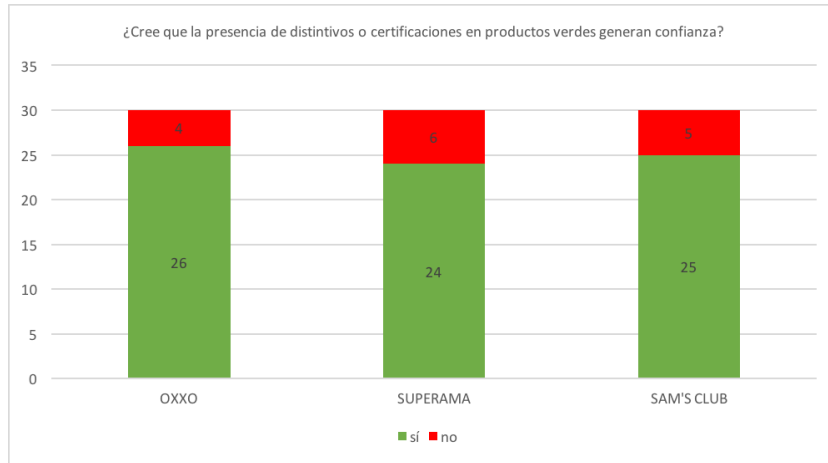
En la siguiente gráfica se muestra que los clientes de Sam's Club son los que más mencionaron este color tras hacerles la pregunta, lo anterior podría ser que la imagen de los establecimientos de esta cadena en su mayoría tiene paredes y rótulos verdes, según me percaté en la investigación de campo.



Fuente: Elaboración propia  
 Gráfica 48. Porcentaje que menciona ciertos colores cuando se le menciona el término producto de consumo, por tienda

Otra de las principales preguntas que personalmente se diseñó fue la de “¿Cree usted que la presencia de certificaciones e información nutricional en productos verdes generan confianza?”, lo anterior para saber si la gente podría ser influenciada positivamente a decidir comprar ciertos productos que tuvieran una certificación acreditada ante una organización fiable.

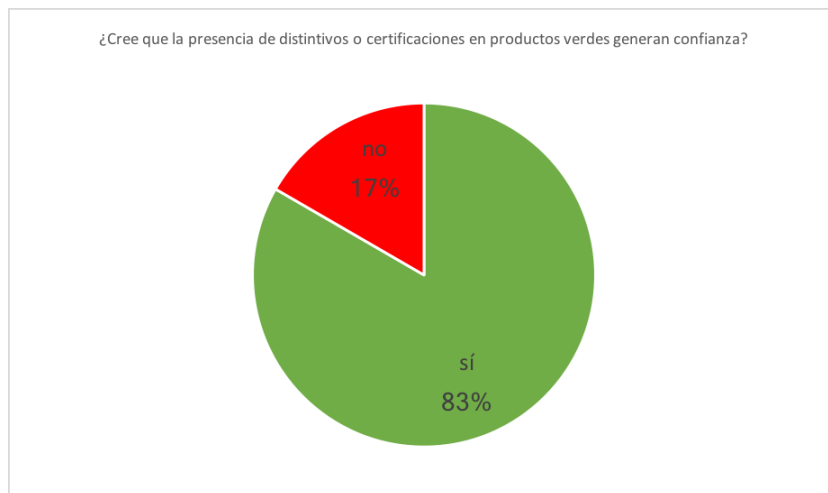
Las respuestas según los clientes de cada tienda son similares, según se muestra en la siguiente gráfica.



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 49. Porcentaje que cree que la presencia de certificaciones e información nutricional en productos verdes generan confianza, por tienda

En la siguiente gráfica podemos ver que según el total de los citamexiqueños encuestados el 83% le generaría confianza para comprar productos que estuvieran certificados que son Productos Verdes auténticos, y solo el 17% dijo que no le generaría confianza. (ver gráfica 50)



Fuente: Elaboración propia

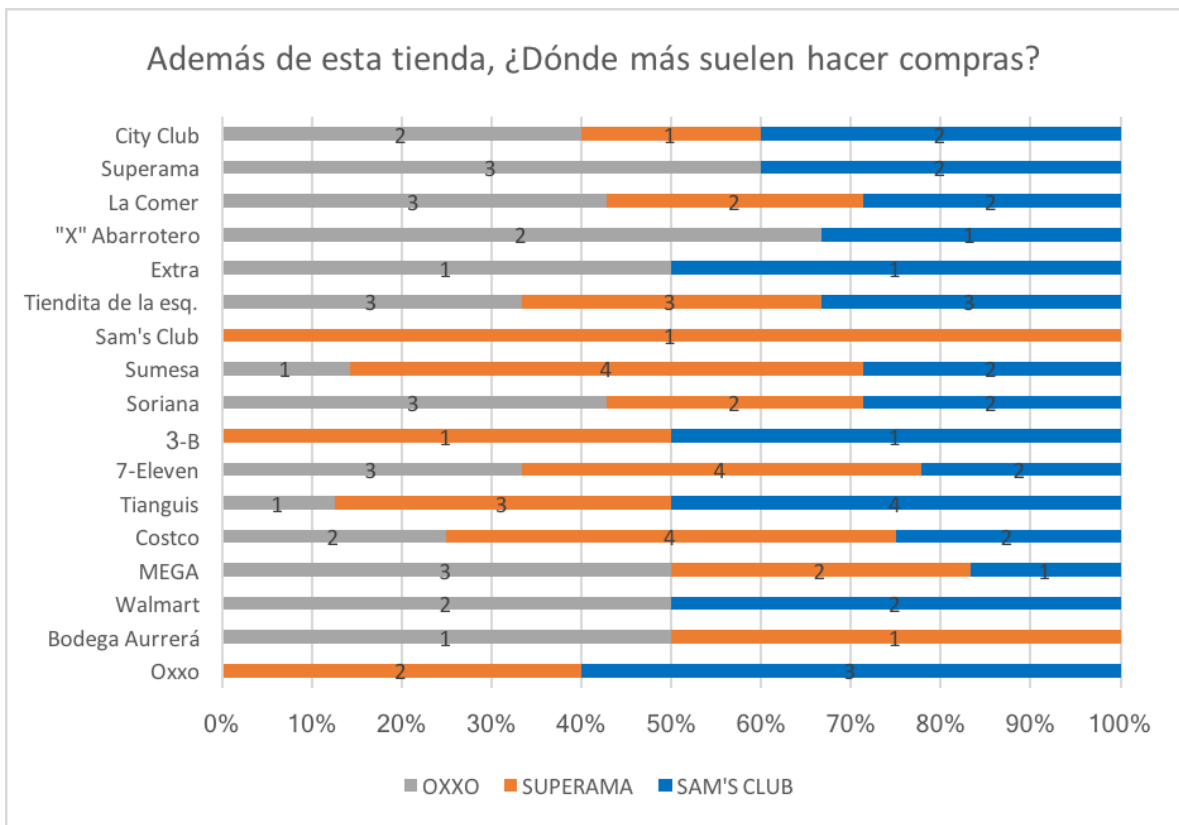
Gráfica 50. Porcentaje que cree que la presencia de certificaciones e información nutricional en productos verdes generan confianza, según muestra



#### 4.9.7. Hábitos de Consumo.

En marketing, un hábito es una costumbre ganada por la repetición de una misma acción; Los hábitos de los consumidores siempre son tenidos en cuenta desde el punto de vista empresarial y se refieren al comportamiento y costumbres del consumidor. Una estrategia de marketing exitosa depende, en gran medida, de un correcto análisis de los hábitos de consumo del sector del mercado objetivo.

Para saber más sobre el Grado de conocimiento sobre los Hábitos de Consumo de los citamexiqueños entrevistados, se les hizo la pregunta “¿Dónde suele hacer compras más seguido?”, lo anterior para saber si son clientes casuales de la tienda donde se levantó la información, y también para saber cuáles son las tiendas, de una lista predeterminada, las más recurridas por los citamexiqueños de la DBJ. (ver gráfica 51)



Fuente: Elaboración propia

**Gráfica 51. Lugares donde suelen hacer compras más seguido, según muestra**

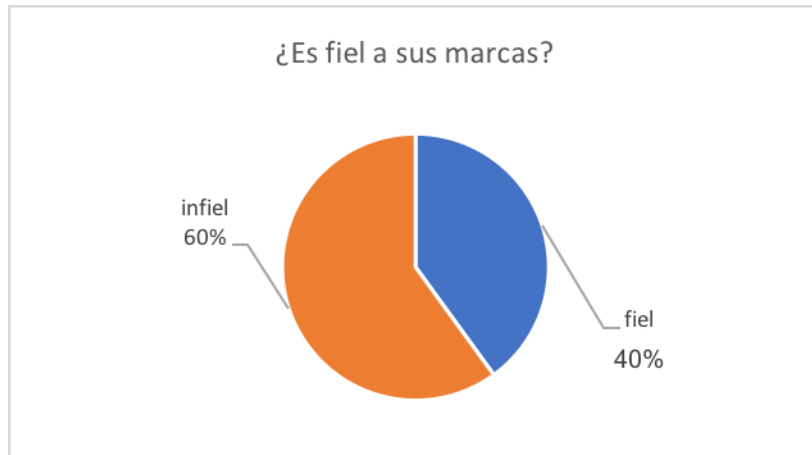
De la anterior gráfica se observa que de las tiendas más nombradas se encuentran la clásica 'Tiendita de la esquina' e irónicamente, el '7-Eleven' cada una con un 10% de participación de mercado; seguidas por 'Costco', y de nueva cuenta irónicamente, el 'Tianguis', también conocido como mercado sobre ruedas.

La participación de mercado en la DBJ de la CDMX es muy diversa. Lo que llamó la atención es que en esta demarcación se apoya mucho a las PyME's, lo cual le da un toque interesante al tema; ya que en los tianguis y mercados sobre ruedas se venden más productos orgánicos, y de origen mexicano.

#### **4.8.8. Comportamiento: Reacciones habituales de los consumidores citamexiqueños al realizar sus compras.**

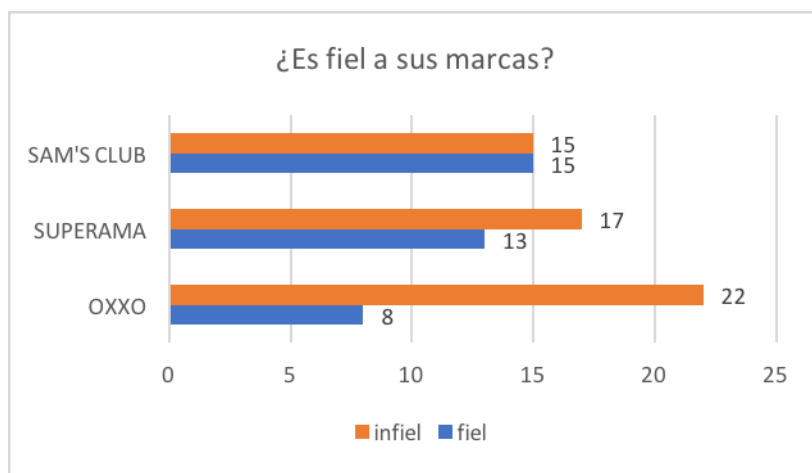
A la muestra se le realizó una serie de siete preguntas para analizar las Reacciones habituales al realizar sus compras.

Se les preguntó directamente "¿Es usted fiel a sus marcas, o prueba constantemente nuevas marcas?", en donde el 60% de los encuestados mencionó no ser fiel a sus marcas; y el 40% restante mencionó que sí le es fiel a sus marcas. (ver gráfica 52)



Fuente: Elaboración propia  
Gráfica 52. Porcentaje de los encuestados que es fiel a sus marcas, según muestra

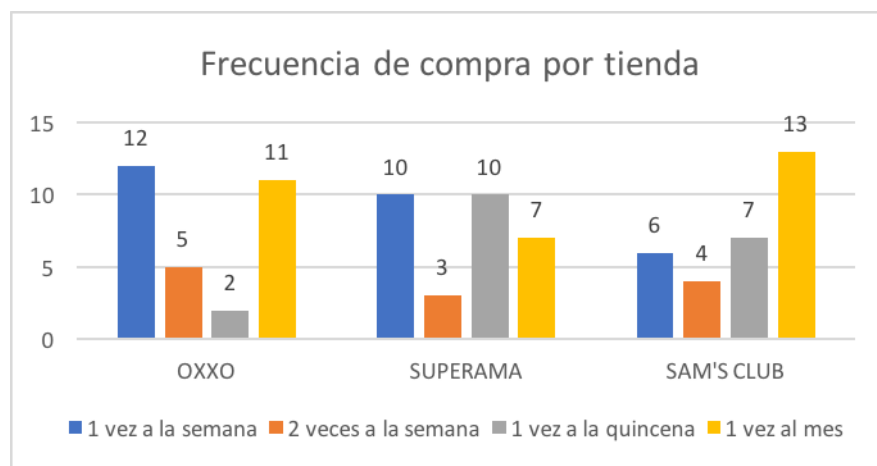
En la siguiente gráfica, se observa que los clientes de Oxxo son los que menos fidelidad de marca tienen, seguidos por los clientes de Superama. Lo que hay que recalcar es que solo la mitad de los clientes de Sam's Club tienen fidelidad a sus marcas. Esto podría representar una fortaleza para la cadena de club de precio.



Fuente: Elaboración propia  
Gráfica 53. Porcentaje de los encuestados que es fiel a sus marcas, según tienda

Para conocer la frecuencia de visitas, se les preguntó a los clientes “¿Cada cuándo hace compras en esta tienda?”, cabe mencionar que el tipo de compras de un Oxxo a un Sam's Club es distinto, pues normalmente las tiendas de conveniencia venden artículos y servicios de primera necesidad (tiempo aire electrónico, medicamentos

OTC's, agua embotellada), o alimentos para ser ingeridos al momento (como lo son los perecederos y frituras o pastelillos empaquetados) por lo que el volumen de compras no es el mismo que el de un cliente de Sam's Club o de Superama. Sin embargo, la intención de la pregunta era conocer la frecuencia de las visitas. (ver gráfica 54)

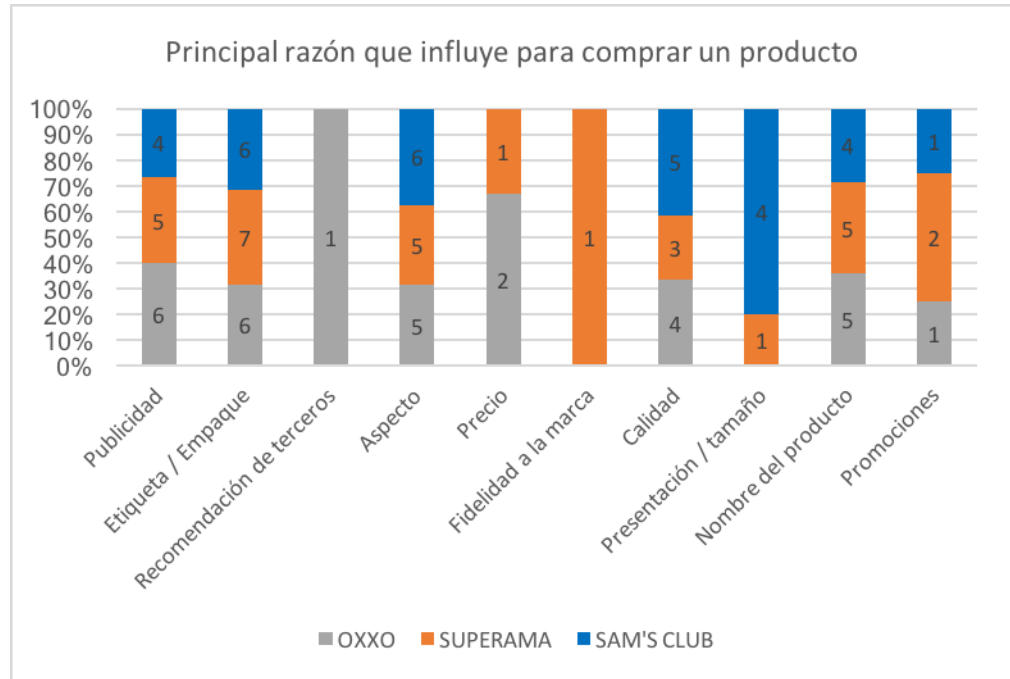


Fuente: Elaboración propia

Gráfica 54. Frecuencia de visita / compra por tienda

Se les preguntó “¿Qué influye para que usted compre determinado producto?”, y se les nombró una lista predeterminada de palabras, de las cuales escogieron solo una. (ver gráfica 55). De forma global, la muestra mencionó más ‘Etiqueta / Empaque’ con un 21%, seguido de ‘Aspecto’ con 18%, después ‘Publicidad’ con 17%, y con 16% ‘Nombre del Producto’.

Lo interesante de las respuestas a esta pregunta es que a la mayoría de los citamexiqueños entrevistados para la compra de cierto producto no les influye cualidades inherentes de los productos como lo es la ‘Calidad’ o la ‘Presentación / Tamaño’; así como tampoco el ‘Precio’.



Fuente: Elaboración propia

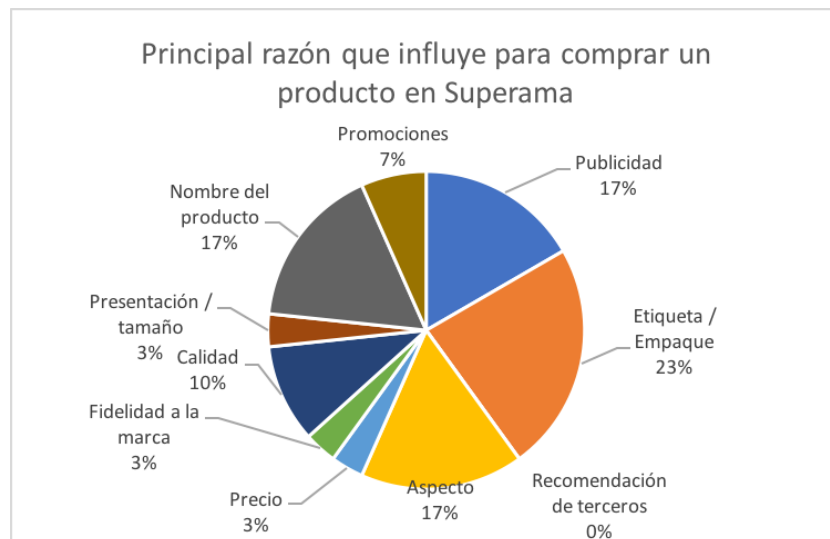
Gráfica 55. Principales razones que influyen para que usted compre determinado producto, según tienda

Para los clientes de Oxxo, les es igual de importante la 'Publicidad' y la 'Etiqueta / Empaque', esto tal vez por el tiempo para realizar las compras, normalmente un cliente no pasa más de 5 minutos en escoger los productos que va a comprar; ya tiene la idea y la decisión de compra solo depende de los pocos artículos que se le ofrecen en los estantes. El tiempo en las filas para pagar en las cajas, puede ser el que demore más tiempo dentro del establecimiento. (ver gráfica 56)



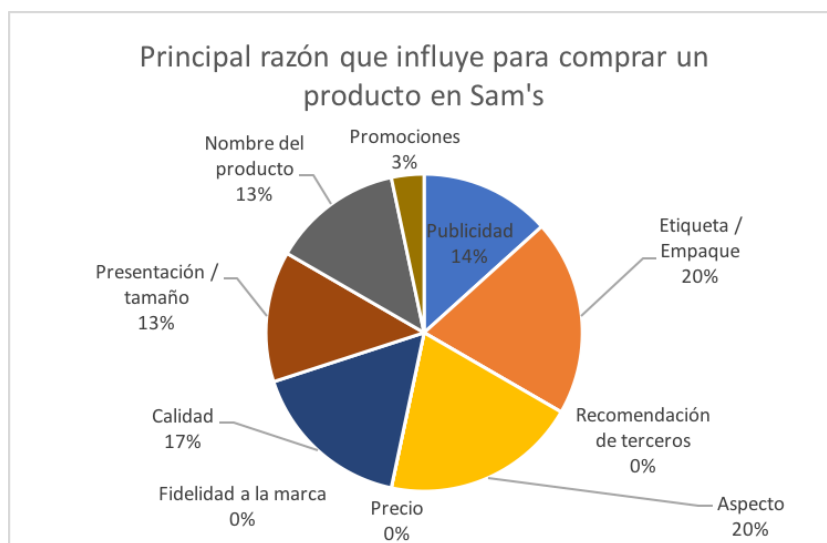
Fuente: Elaboración propia  
**Gráfica 56. Principales razones que influyen para que usted compre determinado producto, según clientes del Oxxo**

Para los clientes de Superama, la 'Etiqueta / Empaque' representa un 23% como motivo importante para comprar cierto producto, seguido de 'Publicidad' y 'Aspecto' con un 17% cada uno. (ver gráfica 57)



Fuente: Elaboración propia  
**Gráfica 57. Principales razones que influyen para que compren determinado producto, según clientes del Superama**

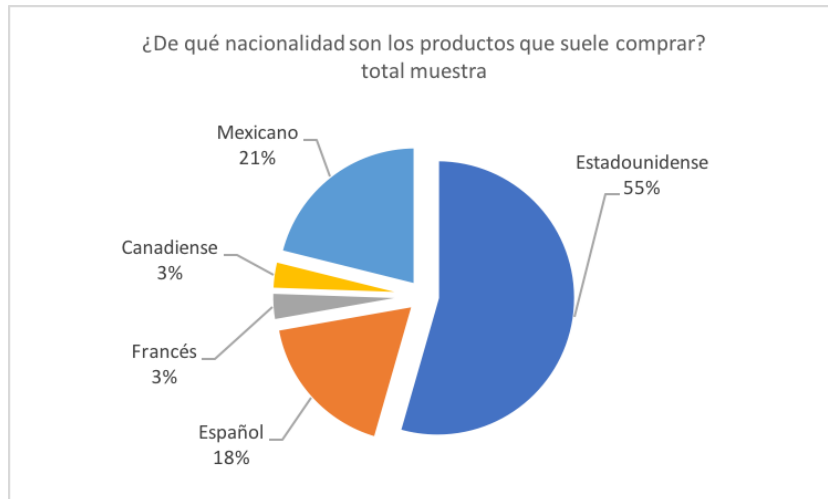
Para los clientes de Sam's Club creen que es igual de importante la 'Etiqueta / Empaque' y el 'Aspecto' dándole un 20% de importancia cada concepto; seguidos por la 'Calidad'. Lo anterior obedece a que los clientes de Sam's Club son más exigentes para con los productos que compran, sin embargo, el "juicio final" es influido por el aspecto y los empaques primario y secundarios de los productos. (ver gráfica 58)



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 58. Principales razones que influyen para que compren determinado producto, según clientes del Sam's Club

Solo para tener una visión completa y comprender el comportamiento de los consumidores citamexiqueños se les preguntó "¿De qué nacionalidad son los productos que suele comprar?", y se puede observar que un 55% de los entrevistados mencionaron que los productos que consumen son de origen estadounidense, seguido de un 21% de productos mexicanos, los más importantes. (ver gráfica 59)

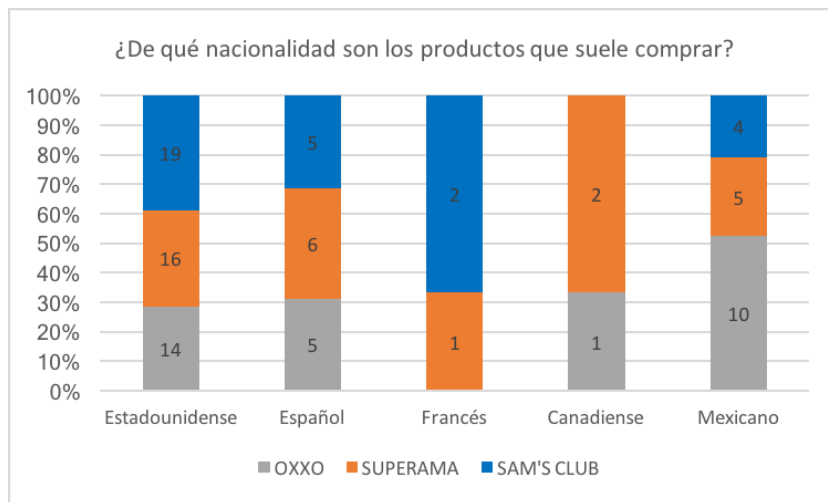


Fuente: Elaboración propia

Gráfica 59. Porcentajes de nacionalidades mencionadas de los productos que suelen comprar, según muestra

En la siguiente gráfica se muestra que los clientes de las tres tiendas se identifican más con productos de E.U.A.

En el estudio de mercado en campo, se puede observar que en los estantes existen más productos norteamericanos que de otras nacionalidades, lo anterior puede obedecer a que tanto Superama, como Sam's Club son filiales de Walmart de México, S. de R.L. de C.V.



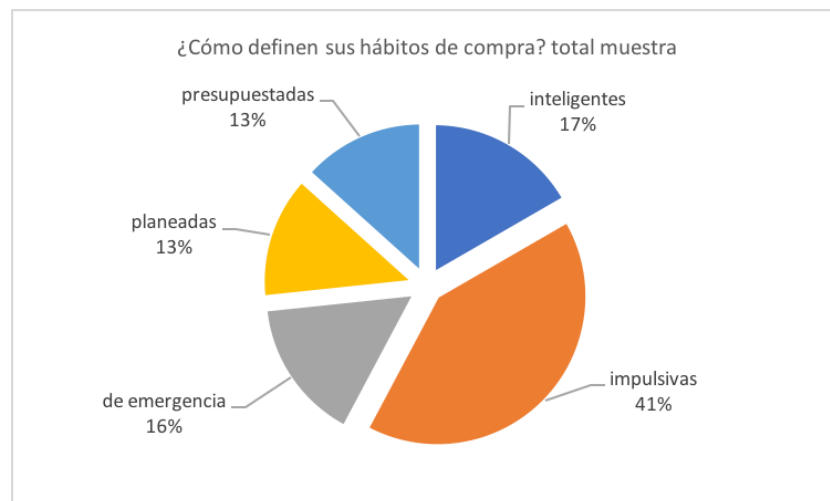
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 60. Porcentajes de nacionalidades mencionadas de los productos que suelen comprar, por tiendas



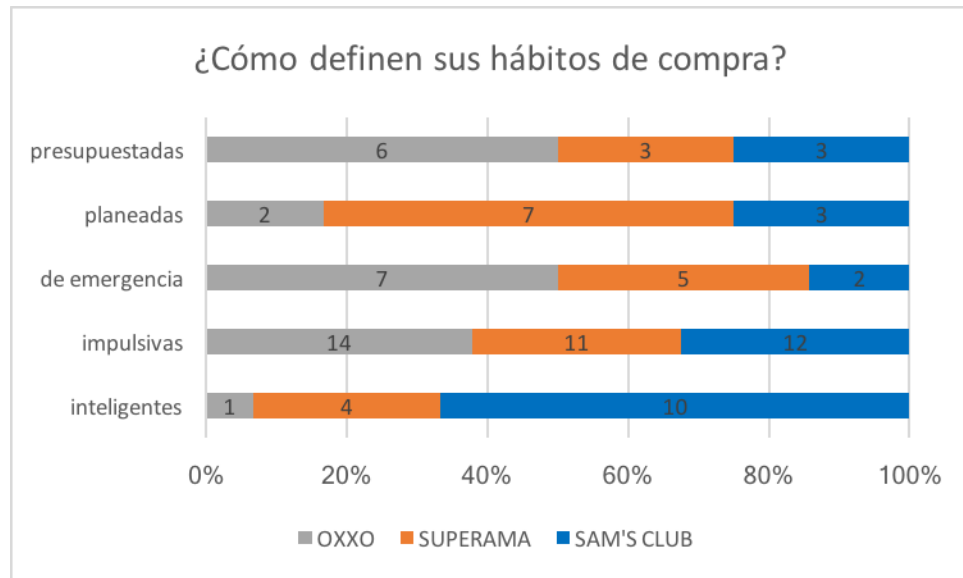
Otra de las preguntas clave de la entrevista es la siguiente “¿Cómo definiría sus hábitos de compra?”, con la cual se complementa el estudio de comportamiento del consumidor en CDMX.

El 41% calificó sus compras como ‘Impulsivas’, siendo el adjetivo calificativo más señalado de la lista predeterminada, le sigue ‘Inteligentes’ con un 17% y ‘De Emergencia’ con un 16%. Lo anterior se traduce a que los clientes citamexiqueños de estas tres tiendas, compran más por impulso que por razonamiento; y si cruzamos las respuestas se podría decir que deciden la compra por aspecto de un producto, así como por la etiqueta y/ o empaque. (ver gráfica 61)



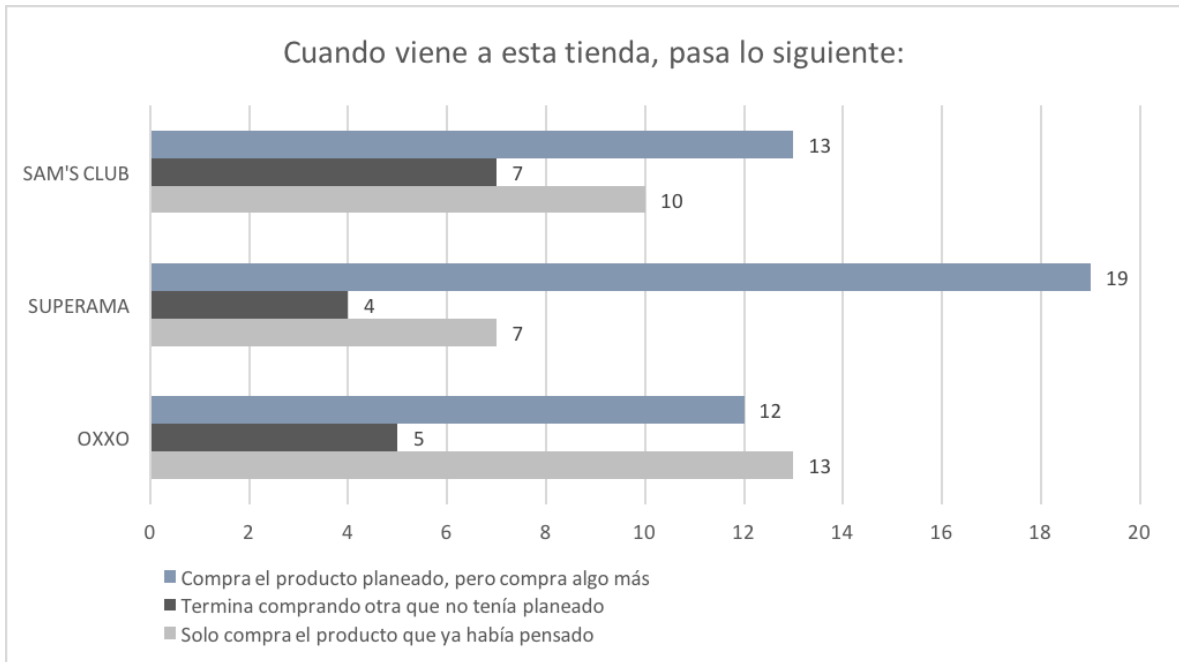
Fuente: Elaboración propia  
Gráfica 61. Porcentajes de hábitos de compra mencionados, según muestra

En la siguiente gráfica se puede observar que los clientes de Oxxo consideran que sus compras son más ‘Impulsivas’, ‘De Emergencia’ y ‘Presupuestadas’; mientras que los de Sam’s Club consideran que sus compras son en su mayoría ‘Inteligentes’.



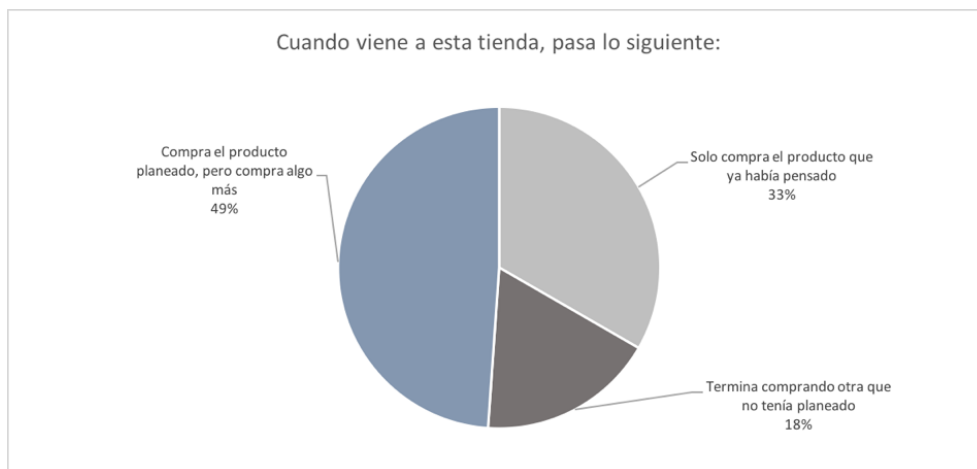
Fuente: Elaboración propia  
 Gráfica 62. Porcentajes de hábitos de compra mencionados, según tienda

A estos entrevistados se les hizo la siguiente pregunta con solo tres opciones como respuesta “Cuando viene a esta tienda, pasa lo siguiente: a) Solo compra el producto que ya había pensado; b) Termina comprando otra que no tenía planeado, c) Compra el producto planeado, pero compra algo más” (pregunta 33), la cual complementa a la pregunta 34 graficada arriba. En los tres casos, la respuesta por mucha ventaja es la de ‘Compra el producto planeado, pero compra algo más’, lo que quiere decir que efectivamente sus compras son más impulsivas que planeadas, sin demeritar si son ‘Inteligentes’.



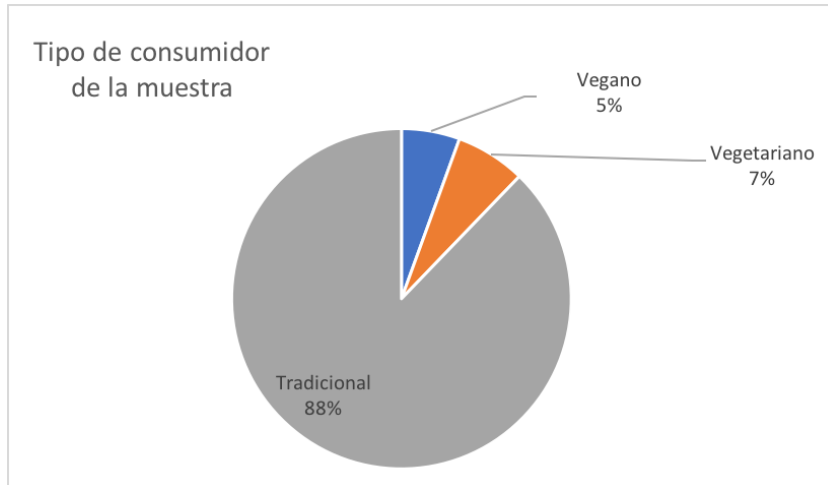
Fuente: Elaboración propia  
 Gráfica 63. Según tienda, cuando viene a esta tienda, pasa lo siguiente...

En esta gráfica, podemos ver que, de las tres tiendas estudiadas, el 18% adquiere productos que no tenía planeado comprar, el 33% se limita a comprar lo que ya tenía planeado; y el 49% compra según lo planeado, pero compra algo extra. (ver gráfica 64)



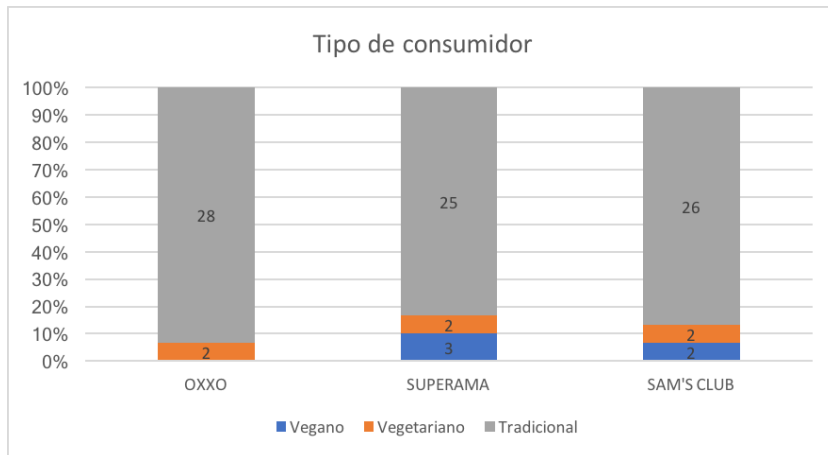
Fuente: Elaboración propia  
 Gráfica 64. Según muestra, cuando viene a esta tienda, pasa lo siguiente...

Finalmente, para analizar los hábitos de consumo de los clientes de DBJ, se les preguntó “¿Qué tipo de consumidor se considera usted?”, lo anterior para saber si eran consumidores de alimentos orgánicos.



Fuente: Elaboración propia  
Gráfica 65. Porcentajes de tipología de consumidores mencionados, según muestra

En todo el estudio se detectaron 5 citamexiqueños que se autoproclamaron como veganos y 6 como vegetarianos; el resto son consumidores de cualquier tipo de alimento. (ver gráfica 65)



Fuente: Elaboración propia  
Gráfica 66. Porcentajes de tipología de consumidores mencionados, según tienda

## **Conclusiones.**

Diversas empresas han comenzado a plantear la necesidad de considerar al interior de sus organizaciones, modelos que permitan guiar la manera de tomar las decisiones referentes a las Estrategias de Marketing Verdes. Se resalta la importancia de crear planes de marketing y métodos que proporcionen un enfoque completo y disciplinado a este proceso de toma de decisiones. En este contexto, las empresas de hoy se cuestionan sobre qué actividades de comunicaciones en marketing permitirán influir en las percepciones, preferencias, y decisiones de sus consumidores de manera efectiva. A esta situación no resultan ajenas las empresas cuya estrategia esté enfocada en el ámbito ambiental, y dentro de las cuales por lo tanto se torne necesario gestionar actividades de marketing y programas que permitan alcanzar este objetivo de influencia en los consumidores, ahora ecológicos.

Para cada segmento existen productores en el mercado, existen gran cantidad de empresas que han visto el potencial y han decidido “enverdecer” (literalmente) sus productos y servicios, pero para poder posicionarlos deben implementar; de manera directa o indirecta, la idea que son amigables para el medio ambiente, basándose en teorías de mercadotecnia, comunicación verde, pero sobre todo implementando una buena difusión de promoción, empaque, pero sobretodo publicidad.

Desafortunadamente, en esta investigación, se observó que algunas compañías en México se valen de falsas declaraciones “verdes” que pueden llegar a confundir a los consumidores, con el fin de convencerlos de favorecerlos con su preferencia en la toma de decisión del producto o servicio.

Hoy en día, existen diferentes tipos comercialización y distribución: venta en punto de venta, correo electrónico, internet y multinivel. Sin embargo, el objetivo general de todo tipo de marketing es conseguir que el mercado se interese en aquello que la empresa o negocio ofrece, sin que necesariamente lo necesiten. Cada empresa debe tener su propio plan de marketing, el cual debe tener sus objetivos, ventajas, plazos, estrategias, canales de distribución, ofertas, tipo de promoción; y hasta

desventajas, por tanto, una empresa debe evaluar cuidadosamente sus necesidades de marketing y las de su grupo objetivo de clientes potenciales.

Un buen plan de marketing por lo general implica una gran cantidad de investigación, la cual debe dar a la compañía una idea clara de cómo sus productos podrían encajar en los diferentes mercados, o bien adaptarse al tipo de mercado. Además, la investigación de mercado debe tener en cuenta las necesidades reales de los clientes potenciales y las necesidades del mercado en su conjunto. Otras consideraciones incluyen la forma de ganar la confianza y lealtad de los clientes a través de la aplicación de estrategias competitivas, tales como el liderazgo de precios, la singularidad, o bien tener características de producto ecológico o verde.

Sin embargo, como se mencionó, en la actualidad existen empresas que suelen comercializar sus productos y servicios como si fuesen “verdes” o ecológicos, pero en la realidad, se limitan a ser declaraciones exageradas o erróneas, ya que sus productos y/o servicios tienen los mismos procesos de producción que los que no se ostentan como “verdes y ecológicos”, además de no aportar un beneficio al medio ambiente.

Además de la publicidad, hoy en día el consumidor se informa más sobre los productos y servicios que consume a través de las Redes Sociales; ya que México ocupa el primer lugar en penetración de Social Media en Latinoamérica, los usuarios nacionales son más “fieles” tanto con sus seguidores como con sus marcas, es decir pasan más tiempo conectados, esto significa que aunque siguen pocas cuentas o contactos, su interacción es alta; por lo tanto evitan la compra de determinadas corporaciones y sus empresas afiliadas, que respaldan políticas que entran en conflicto con la conciencia social del consumidor. Así, el consumidor tiene la opción de comprar el producto o servicio en la competencia, o bien, renunciar a la adquisición. (Culebro, 2014)

Los colores y las palabras utilizadas en la publicidad o en los nombres de estos productos juegan un papel muy importante, ya que inconscientemente la población en general asocia el color verde como algo natural, o amigable con el medio

ambiente y en conjunto con el juego de palabras, transmiten la idea que es un producto ecológico o una nueva versión de éste.

A partir del inicio del nuevo siglo, en México el concepto ecológico ha tomado mucha fuerza, ya que se despertó la conciencia en la población sobre temas de contaminación, daño en la capa de ozono, deforestación, escasez de agua, maltrato animal, desperdicios y huella de carbono. (Serrano, C. 1995)

En contraste con el tema de ser “amigable” con el medio ambiente, en el caso de productos de consumo, se están generando más desechos debido a los empaques primarios y secundarios, con los cuales presuntamente se conservan en estado óptimo; sin embargo, en muchos casos el consumo de estos productos es casi de inmediato, por lo tanto, no se requiere de un empaque que lo conserve fresco tanto tiempo.

En el caso de servicios, el consumo de recursos no renovables, es el mismo, las empresas suelen presumir que están preocupadas por el ambiente, sin embargo, en sus procesos se utilizan recursos de manera regular, y aunque sus costos y gastos están contemplados en el precio, estos servicios no son autosustentables.

La huella de carbono de los productos podría convertirse en un factor más de decisión de compra, como lo es hoy el precio. La huella de carbono ha dejado de ser un concepto meramente abstracto y ya no es una bandera de batalla exclusiva de los ambientalistas. Hoy, el propio mercado está demandando por productos que informen sobre su huella. Los productores que no se sumen a esta tendencia podrían perder competitividad (Aragón, J. A. 1996)

La implementación de etiquetas ecológicas o ecoetiquetas son afirmaciones, manifestaciones o declaraciones relacionadas con el desempeño ambiental de un producto y que en ocasiones se representan mediante símbolos. El principal objetivo de estas herramientas es asegurar una comunicación ambiental veraz y fiable, evitando el greenwashing, es decir persuadir sesgos o engaños en la información ambiental facilitada por las organizaciones. Se busca favorecer aquellos productos que producen un menor impacto sobre el medio ambiente,

considerado con un enfoque de ciclo de vida del producto o servicio (de la cuna a la tumba).

Gracias al correcto análisis de información de las respuestas del instrumento utilizado en este estudio, se detectó que existe un alto grado de desconocimiento de términos relacionados con el Marketing en general, la sustentabilidad, el consumo responsable, las Ecoetiquetas, sin embargo, la actitud hacia los Productos Verdes tiene un aspecto favorable ya que se considera que tienen ventajas sobre los demás; sin embargo, en contraste, se perciben actualmente como productos más caros que los tradicionales. Por lo que las empresas deberán reforzar las ventajas de éstos para lograr que los consumidores perciban el valor agregado al evaluar la relación costo-beneficio.

Por un lado, se aprecian algunos comportamientos relacionados con el cuidado del ambiente; y llama la atención que los más comunes son aquellos que de alguna manera, también repercuten en el presupuesto de los consumidores como el cuidado en el gasto de la energía eléctrica, el agua potable y el uso del automóvil. Sin embargo, aún es bajo el porcentaje de consumidores que compran productos verdes; pero no se detectó si existe alguna relación entre la forma y cantidad de las acciones de cuidado del ambiente que realiza una persona y su congruencia al comprar y utilizar Productos Verdes.

En estos datos resultan interesantes, ya que se encontraron diferencias entre consumidores de tres diferentes formatos de tienda; y a que a pesar de tratarse de una misma alcaldía (delegación), las acciones de cuidado del ambiente en el son muy distintas, la percepción que tienen sobre los Productos Verdes son diversas.

Además, en el tema que nos aqueja en este estudio las Ecoetiquetas resulta que, sin tener una agencia reguladora que las certifique y vigile, muchas empresas



abusan en el uso de *claims* e imágenes que denotan ser productos verdes, pero ya al analizar los productos de cada tienda, se encuentra que no lo son, en su mayoría.

Otro aspecto interesante que se encontró en los estudios de campo, fue que la mayoría de los productos que se ostentan como verdes, son de origen estadounidense. Sin embargo, en E.U.A. existen ONG's y agencias que regulan el uso de las declaraciones en etiquetado, con los objetivos de hacer a los consumidores americanos responsables del uso de los productos y servicios; así como el de disminuir su huella de carbono.

Las tres tiendas estudiadas, se encuentran en los 32 estados de la República Mexicana, y los productos que ofrecen son los mismos, esto quiere decir que en una tienda de Sam's Club en el estado de Ciudad de México vende los mismos productos que una en el estado Colimam, o cualquier otro de los 30 estados federales; lo mismo con las tiendas Oxxo y Superama. Algunos productores nacionales locales, llegan a ofrecer sus productos como prueba piloto solo en unas plazas, para después poderlos comercializar en estas cadenas a nivel nacional más adelante.

Por todo lo anterior, las empresas que venden sus productos en México, han encontrado una nueva forma de posicionar sus productos a través del *greenwashing*, abusando de la tendencia verde mundial y de la preocupación de los consumidores por cuidar el medio ambiente.

El Gobierno Federal debe considerar el grado de desconocimiento de los consumidores hacia las variables estudiadas, ya que las compañías que deseen tener un enfoque hacia la Sustentabilidad y Responsabilidad Social, deberán trabajar en una estrategia de comunicación y marketing verde que familiarice al

consumidor con el vocabulario de este tema. También deben tomar en cuenta que aún existen oportunidades de posicionamiento, ya que son pocas marcas las que se relacionan actualmente con Sustentabilidad o consumo verde. Por último, pueden ver en el consumo verde, una buena oportunidad de negocio, ya que la gente está dispuesta a continuar y a iniciar compras más responsables; en aras de no dañar más el medio ambiente.

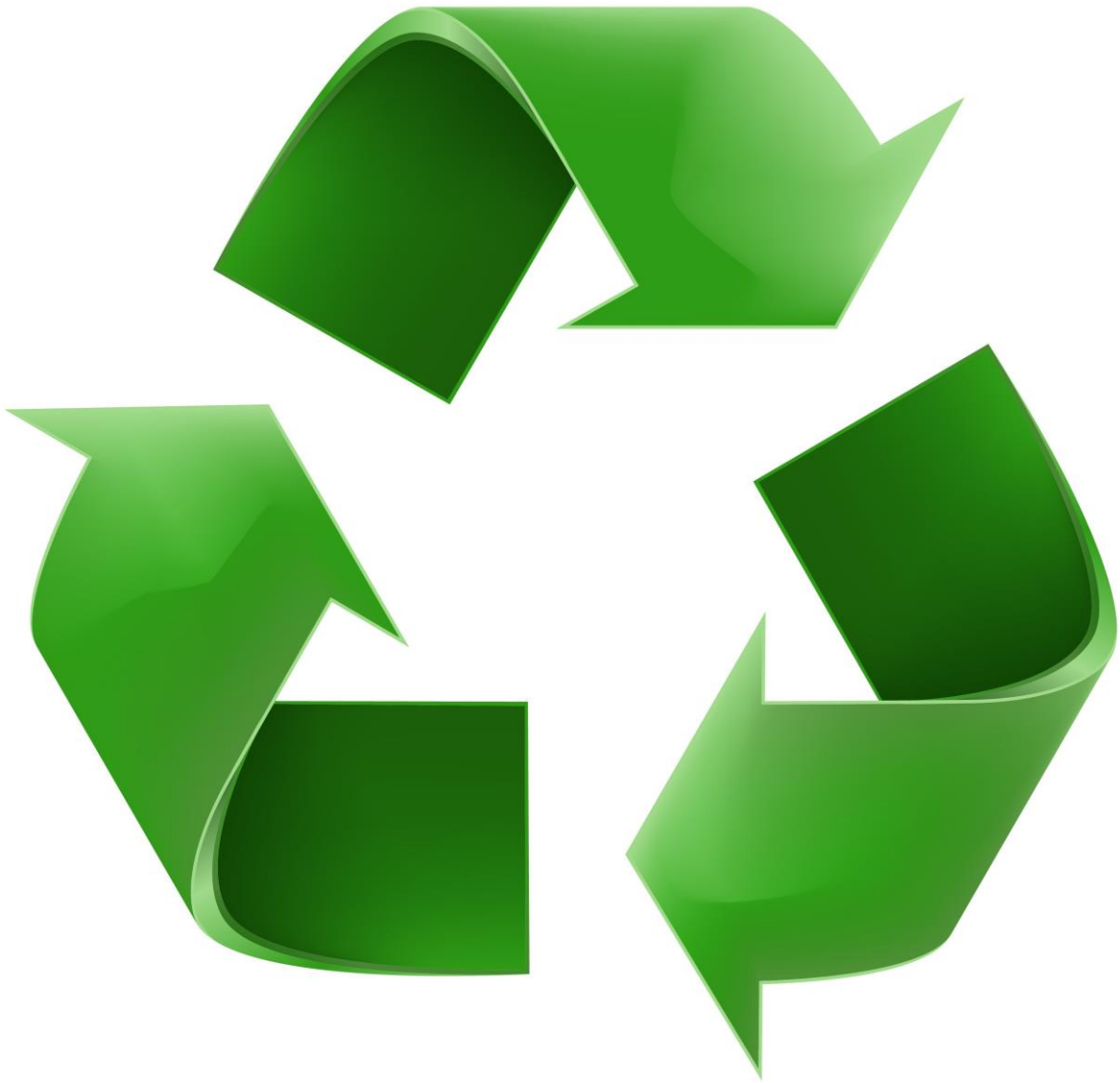
Con este estudio se sientan precedentes para conocer el perfil actual (2018) del consumidor “citamexiqueño” en DBJ de clase media y media alta, para poder iniciar una búsqueda más profunda de relaciones entre las variables: Ecoetiqueta, Greenwashing y Marketing Verde.

Con lo mencionado hasta aquí, se puede entender mencionar las Ventajas de Marketing Verde en productos comercializados con Ecoetiquetas, y a continuación se nombran los encontrados, basados en la estructura del Marketing-Mix. (Ver Tabla 12)

<b>Producto</b>	<b>Precio</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Posicionamiento</b></li> <li>• <b>Nueva imagen “refrescada”</b></li> <li>• <b>Nueva línea de productos</b></li> <li>• <b>Estar en tendencia</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rangos más altos, a comparación de la competencia</li> <li>• Competitivos</li> </ul>
<b>Plaza</b>	<b>Promoción</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Gracias a los colores y al posicionamiento previo, pueden colocarse mejor en los estantes de las tiendas</b></li> <li>• <b>Reconocimiento a distancia, por parte de los clientes</b></li> <li>• <b>Material POP de acuerdo con la campaña publicitaria para reforzar la idea que es un Producto Verde</b></li> <li>• <b>Nuevos puntos de venta con otros mercados, antes desconocidos</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campaña publicitaria con el propósito deshacer quedar a la compañía como una empresa socialmente responsable.</li> <li>• Comunicación efectiva</li> <li>• Publicidad sesgada</li> <li>• Información con tecnicismos “verdes” amigables para cualquier público</li> </ul>

Tabla 12. Ventajas de Marketing Verde con la estrategia de Ecoetiqueta

Por último, se destaca que utilizar Ecoetiquetas como estrategia de Marketing Verde es rentable y tiene una respuesta a corto plazo por parte de los clientes. Si se utiliza de manera noble y sin pretensiones puede ser una herramienta que además de aplicarse en productos, también podrá aplicarse a las compañías que vayan encaminadas hacia una sustentabilidad, la cual se refleje en lo social, lo económico de la empresa y lo más importante, en un medio ambiente más limpio.



## Referencias

- Serrano Gómez, Carmen (1995): "El etiquetado ecológico", MOPTMA, Madrid,
- Ackerstein, D. S. y Lemon, K. A. (1999): "Greening the Brand: environmental marketing strategies and the American consumer".
- En Charter, M. y Polonsky, M. J. (1999). Greener marketing: a global perspective on greening marketing practice. Greenleaf Publising. Sheffield.
- AENOR (1999a). Norma UNE 150020- etiquetado ecológico y declaraciones medioambientales: principios generales. Asociación Española de Normalización y Certificación, Madrid.
- AENOR (1999b). Norma UNE 150024- etiquetado ecológico y declaraciones medioambientales. Etiquetado ecológico tipo I: principios generales y procedimientos. Asociación Española de Normalización y Certificación, Madrid (anulada y sustituida por la norma UNE EN ISO 14024:2001).
- AIM (1997). AIM position paper: ecolabel. Association des Industries de Marque, Bruselas (Bélgica), marzo.
- Albardiaz, M. A. (1998): "Estudio de los frenos al desarrollo de la agricultura ecológica a través de las variables del consumo". Distribución y Consumo, nº 38, febrero/marzo, pp. 112-119.
- Allander, A. (2001): "Sucessful certification of an environmental product declaration for an ABB product". Corporate Environmental Strategy, vol. 8, nº 2, pp. 133- 141.
- Álvarez, M. J.; de Burgo, J. y Céspedes, J. J. (2001): "Un análisis exploratorio de las estrategias medioambientales y el contexto organizativo de los hoteles españoles". Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, Vol. 8, enero-abril, pp. 5-32.
- Aragón, J. A. (1996): "La integración del medio ambiente en las teorías sobre la empresa: un enfoque estratégico desde una perspectiva cross- paradigmática". Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 5, nº 3, pp. 93- 108.

Aragón, J. A. (1998). "Empresa y medio ambiente: gestión estratégica de las oportunidades medioambientales". Editorial Comares, Granada.

Aragón, J. A. (1998b): "Strategic proactivity and firm approach to the natural environment". *Academy of Management Journal*, 41, 5, pp. 556-567.

Aragón, J. A. (2000): "La reforma del sistema de gestión y auditoría medioambiental de la UE: características e implicaciones para las empresas del nuevo EMAS". *Boletín Económico de ICE*, nº 2670, noviembre.

Aragón, J. A.; Senise, M. E. y Matías, F. (1998): "Estrategia, estructura organizativa y desempeño medioambiental: repercusiones del ajuste". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 4, nº 3, pp. 41- 56.

Arroyo, A.; Chamorro, A. y Miranda, F. J. (1999): "Diseño para el medio ambiente: hacia una integración entre innovación y medio ambiente". Comunicación presentada en el XIII Congreso Nacional y IX Congreso Hispano- Francés de la Asociación Europea de Dirección de Empresas (AEDEM), Logroño

Pacheco Rueda, Marta (2009) *Revista Pensar la Publicidad*, vol. III, nº 1, 55-82, artículo "El discurso disidente de la contrapublicidad verde"

Randerson, James (2008) "Government urged to introduce 'omni-standards' for good", [www.guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk)

ABC agencias . (23 de Febrero de 2011). *ABC Noticias agencias* . Obtenido de <http://www.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=702026>

Acuña, G. (1999). Marcos Regulatorios e Institucionales ambientales de América Latina y el Caribe en el contexto del proceso de reformas macroeconomicas: 1980-1990 . Naciones Unidas-CEPAL, División de Medio Ambiente y Asentamientos Humanos. Santiago: Naciones Unidas.

Alba, O. C. (noviembre de 2015). Modelo de Incubación de Empresas: Una Propuesta. *PERSPECTIVAS*(36), 65-90.

- Aldasoro, J. A. (2014). *Estudio Temático de Casos Innobasque, "Ecoinnovación"*. Deusto, Business School, Agencia Vasca de Innovación . Laida Bidea: Innobasque.
- Alteri, M. A. (julio-diciembre de 2001). ¿Qué es la cultura? *La lámpara de Diógenes*, 2(004), 15-20.
- Anzola, S. (2002). *Administración de pequeñas empresas*. DF, México: Mc Graw Hill.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2016). *Informe de Sostenibilidad 2016*. BID. Washington: BID.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (s.f.). *Medio Ambiente*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2017, de El medio ambiente en América Latina y el Caribe : [www.iadb.org/es/temas/medios-ambiente/el-medio-ambiente-en-america-y-el-caribe,1663.html](http://www.iadb.org/es/temas/medios-ambiente/el-medio-ambiente-en-america-y-el-caribe,1663.html)
- Banco Mundial. (15 de Septiembre de 2015). *Entendiendo a la pobreza/Temas/Medio ambiente*. Recuperado el 6 de Noviembre de 2017, de Panorama general: [www.bancomundial.org/es/topic/environment/overview#2](http://www.bancomundial.org/es/topic/environment/overview#2)
- Barcena, I. A., & Sánchez, S. R. (2002). *La sostenibilidad del desarrollo en América Latina y el Caribe: desafíos y oportunidades*. Santiago, Chile: Naciones Unidas.
- Bardan, E. C., & Rivera, P. G. (2002). *Micro, pequeñas y medianas empresas en México. Evolución, funcionamiento y problemática*. Instituto de Investigaciones, Legislativas del Senado de la República, México .
- Biblioteca, Plan Coibal. (s.f.). *Revolución Industrial, el fordismo* . Obtenido de [http://contenidos.ceibal.edu.uy/fichas\\_educativas/\\_pdf/historia/mundo/013-el-fordismo.pdf](http://contenidos.ceibal.edu.uy/fichas_educativas/_pdf/historia/mundo/013-el-fordismo.pdf)
- Bokova, I. (19 de Enero de 2014). *Roadmap for Implementing the Global Action Programme on Education for Sustainable Development*. Obtenido de UNESCO: <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002305/230514e.pdf>

Bonilla, H. N., & González, M. O. (2011). El enfoque de la sustentabilidad en México y los Stakeholders como instrumentos de creación de organizaciones eficientes. *Ciencia Administrativa* , 62-70.

Bóveda Q., J., Oviedo, A., & Yakusik, S. A. (2015). *Manual de Implementación de Incubadoras de Empresas*. JICA, Productiva Servicio de Desarrollo Empresarial, Asunción .

Bravo, G. S. (2012). *Incubadoras de Empresas, Creación de Empresas y Redes Sociales* . Sevilla, España: Universidad de Sevilla.

Buendía, L., Colás, P., & Hernández, F. (2001). *Métodos de Investigación en Psicopedagogía*. Madrid : McGraw-Hill.

C cadena. (s.f.). *C cadena, juntos lo hacemos posible* . Obtenido de Revista Staff: [www.cadena.com.co/staff/es/articulo.aspx?ida=164&ed=39&nomb=triple-bottom-line-el-concepto-tras-la-sostenibilidad](http://www.cadena.com.co/staff/es/articulo.aspx?ida=164&ed=39&nomb=triple-bottom-line-el-concepto-tras-la-sostenibilidad)

Carballo, B. (3 de Septiembre de 2014). *Origen de la cultura como concepto y características de la cultura mexicana*. Obtenido de Pensamiento de Sistemas aplicado: <http://pensamientodesistemasaplicado.blogspot.mx/2014/09/origen-de-la-cultura-como-concepto-y.html>

Castro, A., Renés, P., & De León, B. (2014). *Educación para el emprendimiento: el caso de Cantabria*. Recuperado el 15 de mayo de 2016, de [www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814047107](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814047107)

Centro de Comercio Internacional. (s.f.). Introducción a ISO 14000. *Sistemas de Gestión Ambiental*. (Y. Beejadhur, S. Gujadhur, & L. Ghizzoni, Edits.) Ginebra , Suiza.

Centro de Incubación de Empresas de Base Tecnológica . (Febrero de 2015). *Manual de Organización del Centro de Incubación de Empresas de Base Tecnológica*. *Manual de Organización* . México , México : IPN.



CEPAL. (2013). *Preguntas Frecuentes*. Recuperado el 8 de noviembre de 2017, de Naciones Unidas-CEPAL: [www.cepal.org/cgi-bin/getprod.asp?xml=/noticias/paginas/8/42828/P42828.xml&xsl=/tpl/p18fst.xml&base=/tpl/top-bottom.xsl](http://www.cepal.org/cgi-bin/getprod.asp?xml=/noticias/paginas/8/42828/P42828.xml&xsl=/tpl/p18fst.xml&base=/tpl/top-bottom.xsl)

CEPAL. (s.f.). *Antecedentes*. Obtenido de [www.cepal.org](http://www.cepal.org)

CEPAL. (s.f.). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2017, de Desarrollo Sostenible y Asentamientos humanos: [www.cepal.org/e/areas-de-trabajo/desarrollo-sostenible-y-asentamientos-humanos](http://www.cepal.org/e/areas-de-trabajo/desarrollo-sostenible-y-asentamientos-humanos)

Chemical Abstract Service. (2012). *References*. Obtenido de <http://www.cas.org/content/references>

Chen, J. Y. (January de 2017). Eco-innovation with opportunity of licensing and threat of imitation. *Journal of cleaner Production*, 13.

CIEBT. (2017). Desarrollo de un perfil emprendedor de la comunidad politécnica. Instituto Politécnico Nacional , Capacitación .

Colaborativo, CODEC. (2017). *Emprendimientos sustentables*. Obtenido de Eco-incubación (Green Startup): <https://www.colaborativo.com.mx/sostenibilidad/emprendimiento-sustentable/>

Comisión Europea. (2002). Observatorio de las PYMES Europeas.

Comisión Europea. (s.f.). *Ecoinnovación la clave de la competitividad de Europa en el futuro*. Oficina de Publicaciones Comisión Europea.

Comunicación de Responsabilidad y Sustentabilidad Empresaria . (21 de Agosto de 2016). *ComunicaRSE*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2017, de Avanza el marco legal para las empresas B en Argentina: [www.comunicarseweb.com.ar/noticias/avanza-el-marco-legal-para-las-empresas-b-en-argentina](http://www.comunicarseweb.com.ar/noticias/avanza-el-marco-legal-para-las-empresas-b-en-argentina)

CONACYT. (28 de Febrero de 2017). *Estímulo Fiscal a la Innovación y Desarrollo de Tecnología* . Obtenido de <http://www.conacyt.mx/index.php/fondos-y-apoyos/estimulo-fiscal-a-la-investigacion-y-desarrollo-de-tecnologia-efidt>

Conagua. (s.f.). *Blog*. Obtenido de 28 años al servicio del agua de México: <https://www.gob.mx/conagua/articulos/28-anos-al-servicio-del-agua-de-mexico?idiom=es>

De Miguel, C., & Tavares, M. (2015). *El desafío de la sostenibilidad ambiental en América Latina*. (CEPAL, Ed.) Santiago, Chile: Naciones Unidas.

Denegri de Dios, F. M. (2014). *Globalización, ambiente y mipyme*. Mexicali, Baja California , México: Universidad Autónoma de Baja California .

Denegri de Dios, F. M., & Peña, S. C. (Sept-dic de 2011). Identificación de los perfiles ambientales en la Pyme a través de la auditoría ambiental. *Contaduría y Administración* (235), 195-215.

Diario Oficial de la Federación . (8 de Octubre de 2003). Ley General para la prevención y Gestión Integral de Residuos. México .

Díaz, L. M. (Octubre-Diciembre de 2004). Desarrollo Sustentable: pasado, presente y futuro. *Ingenierías*, VII(25).

Echechur, H. (1983). Diez años después de Estocolmo. *Desarrollo Medio Ambiente y Supervivencia*, 243-253.

Eco Emprende. (s.f.). *Eco Emprende*. Recuperado el 14 de noviembre de 2017, de Triple Botton Line: qué es y cómo medirlo : [www.ecoemprende.com/triple-bottom-line-que-es-y-como-medirlo/](http://www.ecoemprende.com/triple-bottom-line-que-es-y-como-medirlo/)

Educación Legal. (1 de Septiembre de 2015). *¿Qué es ley, código, decreto y una miscelánea?* Recuperado el 9 de Nociembre de 2017, de <http://tareasjuridicas.com/2015/09/01/que-es-una-ley-codigo-decreto-y-una-miscelanea/>

Entrepreneur. (21 de diciembre de 2011). *Emprendedores*. Recuperado el 13 de noviembre de 2017, de Apoyate en una incubadora social: <https://www.entrepreneur.com/article/264866>

Estensoro, F. (2015). El ecodesarrollo como concepto precursor del desarrollo sustentable y su influencia en América Latina. (U. D. TALCA, Ed.) *UNIVERSUM*(1), 81-99.

Fundación Fòrum Ambiental. (1999). *El reto de la ecoeficiencia, la productividad de los recursos y de la ecoinnovación en el sur de la UE*. Agencia Europea del Medio Ambiente. Barcelona: Fundación Fòrum Ambiental.

Gaceta Politécnica . (29 de febrero de 1996). Año XXXII. 1(372), 14-15.

Gaceta Politécnica . (30 de abril de 2004). Año XL. 8(595), 48-53.

Gaceta Politécnica . (29 de Abril de 2011). Año XLVII. 13(extraordinario 855 bis), 58-59.

Gaceta Politécnica. (15 de septiembre de 2000). Año XXXVI. 4(458), 25-27.

Gaceta Politécnica. (15 de agosto de 2001). Año XXXVII. 5(495), 22.

Gaceta Politécnica. (30 de abril de 2004). Acuerdo por el que se Crea el CIEBT-IPN. México, DF, México: IPN.

García, L. M. (2015). La cuenta del Triple Resultado o Triple Bottom Line. *Revista de Contabilidad*, 20, 65-77.

Gobierno de la República . (2004). *Acuerdo por las que se establecen las reglas de operación para el otorgamiento del FONDO PYME*. Secretaria de Economía , Diario Oficial de la Federación , México.

Gobierno de la República. (2013). Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018. Programa Sectorial de Medio Ambiente y Recursos Naturales (PROMARNAT). Gobierno de la República , México.

González G., E., & M.A., A. O. (2015). *La Investigación en Educación Ambiental para la Sustentabilidad en México*. México D.F.: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, COMIE.

González, A., Calleja, V., López, L., Padrino, p., & Puebla, P. (10 de 2009). *Métodos de Investigación en Educación Especial*.

González, H. C. (2011). *PYMES Mexicanas, incubadoras del Desarrollo y Crecimiento Económico del México Actual*. San Luis Potosí.

González, I. J., & Cartujano, E. S. (2016). *Organizaciones y Globalización* (1ª edición ed.). Cuernavaca, Morelos, México : Fontamara.

González, L. E. (2012). *Los principios de la calidad aplicados en Incubadoras de Empresas. Casos "Incubadora LiNC e Incubadora UNCUO"*. 157. Mendoza, Argentina.

Guerrero, G. P., & Ramos-Mendoza, J. R. (2011). *Introducción al Turismo*. México: Patria.

Healey, P. (1993). *Reproduction and differentiation of productive system: the triple Helix? Academic-Industry nd Relations and Industrial Policy: Regional, national an international Issues*. N.Y.

Hernández, V (2018). *Sustentabilidad ambiental como cultura en los emprendedores del Centro de Incubación de Empresas de Base Tecnológica del IPN*. Ciudad de México

Hernández, F. C., Caballero, G. R., & Castro, B. G. (29 de Abril de 2013). *Incubadora de Empresas*. Sonora , México .

Hillary, R. (1995). *Small firms and the environment: a groundwork status report*. Birmingham, UK.

Hindle, K., & Yencken, J. (2004). *Public research commercialization, entrepreneurship and new technology based firms: an integrated model*. *Technovation* 24, 793-803.

INEGI. (2014). *Investigación* . Obtenido de Esperanza de vida de los negocios en México : <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/investigacion/Experimentales/Esperanza/default.aspx>

Instituto Politécnico Nacional. (30 de Abril de 2004). Acuerdo de creación del CIEBT. *Acuerdo por el que se crea el Centro de Incubación de Empresas de Base Tecnológica del Instituto Politécnico Nacional*. México, Distrito Federal, México.

Jaramillo, B. (Noviembre de 2004). *Los Emprendimientos juveniles en América Latina*. Recuperado el 2016, de UNESCO: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001443/144355s.pdf>

Kolangui, T., & Llamas, M. (2014). *El cuidado del medio ambiente y su sustentabilidad*. México: Limusa.

Larrouyet, M. C. (2015). Desarrollo sustentable: origen, evolución y su implementación para el cuidado del planeta. Argentina: Universidad Nacional de Quilmes-RIDAA.

Leal, J. (2005). *Ecoeficiencia: marco de análisis, indicadores y experiencias*. División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos. Santiago: CEPAL.

Línea verde. (s.f.). *Línea verde*. Obtenido de <http://www.lineaverdemunicipal.com/consejos-ambientales/educacion-ambiental.pdf>

Mancuso Business Development Group. (2017). *About Mancuso Group*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2017, de Founding Story: <http://www.mancusogroup.com/page/about-us>

Mao, C. M. (2012). *La heterogeneidad de las Mipymes* . Tecnológico de Monterrey Campus Chihuahua, Chihuahua.

Maroto, S. A., & García, T. A. (2004). El fenómeno de la incubación de empresas y los CEEIS. *Documento de trabajo*. Alcalá, España.

Mayén-Lugo, Elvira. (2011). *Pymempresario, Emprendedores*. Obtenido de Nueva incubadora con modelo de gestión sustentable: <http://www.pymempresario.com/2011/08/nueva-incubadora-con-modelo-de-gestion-sustentable/>

McManus, B. (abril de 2009). *Creando una Empresa Sustentable*. Recuperado el octubre de 2015, de Schebeider Electric: <http://www.scheneider-electric.co.cr/documente/empresa/creando-una-empresa-sustentable.pdf>

Medina, E. L. (2014). *El periodismo ambiental como fuente necesaria para la educación*. Bogotá: Redactum.

Ministerio del Ambiente . (2009). *Guía de Ecoeficiencia Empresarial* . Lima.

Misterio de Medio Ambiente y Recursos Naturales . (7 de abril de 2016). *Educación y Cultura Ambiental*. Obtenido de <http://www.marn.gob.sv/educacion-y-cultura-ambiental-2/>

Naciones Unidas-CEPAL. (7 a 9 de marzo de 2013). Conferencia sobre el Desarrollo Sostenible en América Latina y el Caribe: seguimiento de la agenda para el desarrollo Post 2015 y Río+20. Bogotá, Colombia.

Naciones Unidas-CEPAL. (2016). *Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Una oportunidad para América Latina*. Naciones Unidas, CEPAL. Santiago: Naciones Unidas.

OCDE. (octubre de 2010). *Perspectivas OCDE: México Políticas Clave para un Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 07 de Mayo de 2016, de OCDE: <http://www.oecd.org/mexico/45391108.pdf>

OCDE. (2012). *Evaluación de la OCDE del Sector de Nuevas Empresas Basadas en el Conocimiento: México*. Recuperado el 15 de Mayo de 2016, de OCDE: [http://www.oecd.org/centrodemexico/Evaluación\\_de\\_la\\_OCDE\\_del\\_sector\\_de\\_las\\_nuevas\\_empresas\\_%20IMPRESA-1.pdf](http://www.oecd.org/centrodemexico/Evaluación_de_la_OCDE_del_sector_de_las_nuevas_empresas_%20IMPRESA-1.pdf)

OCDE. (2012). Evaluación de la OCDE del sector de nuevas empresas basadas en el conocimiento. México.

ONU, A. G. (2015). Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible. *Resolución aprobada por la Asamblea General* . Asamblea General, ONU.

Organización de las Naciones Unidas. (2016). Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, Una Oportunidad para América Latina y el Caribe. Santiago: Naciones Unidas.

Peng, X. L. (August de 2016). Behind Eco-innovation: Managerial environment external resource acquisition. *Journal of Cleaner Production*, 14.

Pérez, H. P., Suchil, V. O., & Márquez, E. A. (2006). *Un caso exitoso de incubación de empresas de base tecnológica: el modelo del IPN* . Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación CTS+I , México.

Pierrri, N. (s.f.). Historia del concepto de desarrollo sustentable.

PND. (20 de mayo de 2013). *SEGOB*. Obtenido de Diario Oficial de la Federación: [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5299465&fecha=20/05/2013](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5299465&fecha=20/05/2013)

Presidencia de la República. (2007). *4.9 Educación y cultura ambiental*. Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo: <http://pnd.calderon.presidencia.gob.mx/index.php?page=educacion-y-cultura-ambiental>

Presidencia de la República. (2007). *Eje 4. Sustentabilidad Ambiental*. Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo: <http://pnd.calderon.presidencia.gob.mx/sustentabilidad-ambiental.html>

PROMEXICO. (2015). *PROMEXICO Inversión y comercio*. Obtenido de PYMES Eslabón fundamental para el crecimiento de México: <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>

ProMéxico. (s.f.). *Las Empresas Sustentables en México y el Mundo Compartiran sus Experiencias en Green Solutions*. Recuperado el 15 de Mayo de 2016, de ProMéxico Inversión y Comercio : <http://www.promexico.gob.mx/desarrollo-sustentable/las-empresas-sustentables-en-mexico-y-el-mundo-compartiran-sus-experiencias-en-green-solutions.html>

Proyecto para la promoción de Empresas Innovadoras de Base Tecnológica. (2003). *La creación de empresas de base tecnológica, Una experiencia práctica*. Unión Europea : KEN.

Quiliconi, C., & Peixoto, B. J. (2014). *Los Desafíos del crecimiento sustentable con inclusión en América Latina* (1ª ed.). Autónoma de Buenos Aires , Argentina: Teseo.

Ramírez, T. (2000). *Educación Ambiental: Aproximaciones y Reintegros*. México: Taller Abierto.

RedEmprendia. (2017). *Nosotros* . Obtenido de <https://www.redemprendia.org/nosotros/quienes-somos>

RETEI. (2016). Red Iberoamericana de Incubadoras de Empresas de Base Tecnológica. Obtenido de <http://retei.org/#about>

Revell, A. (2002). Ecological modernisation of small firms in Japan. *Environmental economics and policy studies*(5), 291-317.

Revista Líderes. (15 de Julio de 2015). *En América Latina el 99% de las empresas son PYMES*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/america-latina-cifras-empresas-pymes.html>

Rodríguez, D. N. (2015). Incertidumbre tras el Acuerdo de la Cumbre del Clima de París. Recuperado el 3 de noviembre de 2017, de <http://www.pensandoelterritorio.com/incertidumbre-tras-el-acuerdo-de-la-cumbre-del-clima-de-paris/>

Rodríguez, D. V. (11 de abril de 2017). Los principales riesgos de una Pyme. *Forbes México*.



Rogers, E. M., & Larsen, J. K. (1986). *La fiebre del Silicón Valley*. España: Reverté.

Romo, D. (2005). Políticas e instrumentos para mejorar la gestión ambiental en las pymes y promover la oferta de bienes y servicios ambientales: el caso mexicano. *Serie medio ambiente y desarrollo* (95).

Rovira, S., & Patiño, J. S. (2017). *Ecoinnovación y producción verde. Una revisión sobre las políticas de America Latina y el Caribe*. CEPAL. Santiago: Naciones Unidas.

Ruge, T., & C., V. S. (2006). *Estrategía Nacional para la Sustentabilidad en México*. Recuperado el 2015, de SEMARNAT: <http://www.semarnat.gob.mx>

Scarpellini, S. V.-G.-T. (April de 2016). The "economic-finance interface"for eco-innovation projects. *ELSEVIER*.

Secretaría de Economía . (2015). *Fondo Nacional del emprendedor*. Obtenido de Sistema emprendedor : <http://www.sistemaemprendedor.gob.mx>

Secretaría de Economía . (s.f.). *Sistema Nacional de Incubadoras de Empresas*. Obtenido de SNIE: <http://www.contactopyme.gob.mx/snied/ModelosReconocidosSNIE.asp>

Secretaria de Educación Pública. (10 de marzo de 2014). Diario Oficial. ACUERDO por el que se publica el Reglamento Orgánico del Instituto Politécnico Nacional. México.

Secretaria de Gobernación. (15 de Abril de 2013). *Diario Oficial de la Federación*. Recuperado el 7 de Noviembre de 2017, de ACUERDO que regula la organización y funcionamiento Interno de INADE;: [dof.gob.mx](http://dof.gob.mx)

Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (2006). *Estrategia de educación ambiental para la sustentabilidad en México (Versión ejecutiva)*. México: Semarnat.

Secretaria de Economía . (s.f.). *Mexico Emprende* . Recuperado el 11 de Noviembre de 2017, de Sistema Nacional de Incubadoras de Empresas: <http://www.2006->

2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/casos-de-exito/19-mexico-emprende/281-sistema-nacional-de-incubacion-de-empresas

Semarnat. (2011). *Informe Anual Profepa 2010*. Profepa.

SEMARNAT. (01 de Diciembre de 2013). *ANTECEDENTES* . Recuperado el octubre de 2016, de SEMARNAT: <http://www.semarnat.gob.mx/conocenos/antecedentes>

Semarnat. (s.f.). *SNIARN*. Obtenido de <https://www.gob.mx/semarnat/acciones-y-programas/sistema-nacional-de-informacion-ambiental-y-recursos-naturales>

SEMARNAT, DGEIA. (2010). *Consulta Temática* . Obtenido de [http://dgeiawf.semarnat.gob.mx:8080/ibi\\_apps/WFServlet?IBIF\\_ex=D2\\_R\\_INDUSTRIA01\\_01&IBIC\\_user=dgeia\\_mce&IBIC\\_pass=dgeia\\_mce](http://dgeiawf.semarnat.gob.mx:8080/ibi_apps/WFServlet?IBIF_ex=D2_R_INDUSTRIA01_01&IBIC_user=dgeia_mce&IBIC_pass=dgeia_mce)

Sen, A. (30 de noviembre de 2004). *¿Cómo importa la cultura en el desarrollo?* Obtenido de Letras Libres: <http://www.letraslibres.com/espana-mexico/revista/como-importa-la-cultura-en-el-desarrollo>

Sites Google. (s.f.). *Marco Normativo Ambiental*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2017, de Argentina: [sites.google.com/site/marconormativoambiental/argentina](http://sites.google.com/site/marconormativoambiental/argentina)

SOPLA. (2013). *El Desafío del Desarrollo Sustentable en América Latina*. (F. Dane, Ed., & M. Cohen, Trad.) Konrad Adenauer Stiftung.

Sorina, M., Teodor, S., & Radulescu, E. (2012). Model innovation system for economical development using entrepreneurship education. *Economics and Finance*, 521-526.

Stamboulis, Y., & Baslas, A. (2014). Entrepreneurship Education impact on students attitudes. *The International Journal of Management Education*, 350-373.

Torreblanca, J. E. (27 de enero de 2016). *El Financiero*. Recuperado el 23 de agosto de 2016, de Universo Pyme: <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/cdmx-va-por-laboratorio-verde-en-apoyo-a-emprendimientos-ecologicos.html>

Tuluy, H. (09 de Enero de 2013). *Foro México 2013-Políticas Públicas para un Desarrollo Incluyente*. Obtenido de Sitio Web del Banco Mundial: <http://www.bancomundial.org/es/news/speech/2013/01/09/Foro-Mexico-2013-Politicas-Publicas-para-un-Desarrollo-Incluyente>

Turner, M. W. (5 de junio de 2012). *Las campañas ecológicas buscan consolidar un verdadera cultura verde*. Obtenido de Expansión en Alianza con CNN: <https://expansion.mx/planetacnn/2012/06/05/las-campanas-ecologicas-buscan-consolidar-una-verdadera-cultura-verde>

Tyl, B. (2011). *Ecoeficiencia Industrial*. Red Remar.

UANL. (2 de octubre de 2013). *Sustentabilidad*. Obtenido de Universidad Autónoma de Nuevo León: <http://sds.uanl.mx/el-desarrollo-sustentable-en-mexico-3/>

UMP. (1992). Draft final report of the expert group meeting on local management of Hazardous wastes from small-scale and cottage industries. PNUD/HABITAT/Banco Mundial. Carl Bartone.

UNESCO. (2005). *Educación para el Desarrollo Sostenible 2005-2015*. Obtenido de UNESCO: <http://www.unesco.org/new/es/our-priorities/sustainable-development/>

UNESCO. (Noviembre de 2011). *La UNESCO y la Educación*. Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002127/212715s.pdf>

UNESCO. (19 de Enero de 2014). *La sostenibilidad empieza con la educación*. Obtenido de [http://www.unesco.org/new/es/education/themes/leading-the-international-agenda/education-for-sustainable-development/dynamic-content-single-view/news/sustainability\\_begins\\_with\\_education/](http://www.unesco.org/new/es/education/themes/leading-the-international-agenda/education-for-sustainable-development/dynamic-content-single-view/news/sustainability_begins_with_education/)

UNESCO. (30 de Noviembre de 2015). *Los educadores exhortan a unirse al Proyecto UNESCO Green Citizens*. Obtenido de Conferencia sobre el clima, París (COP 21).

UNESCO Etxea. (2010). *Cultura y Desarrollo, Evolución y Perspectiva*. España: SRB.

UNESCO, Etxea. (2009). Decenio de las Naciones Unidas de la Educación para el desarrollo Sostenible (2005-2014).

Unidas, O. d. (2016). *Departamento de Asuntos Económicos y Sociales* . Recuperado el 2016, de División de Desarrollo Sostenible: <http://www.un.org/spanish/esa/sustdev/>

United Nations Framework Convention on Climate Change. (25 de Agosto de 2003). *Resultados del octavo período de sesiones de a COP en la CMNUCC, Johannesburgo 2002*. Obtenido de Naciones Unidas, Asamblea General: [unfccc.int/resource/doc/2003/un/spa/a58308s.pdf](http://unfccc.int/resource/doc/2003/un/spa/a58308s.pdf)

United Nations Framework Convention on Climate Change. (14 de Diciembre de 2014). *Llamada de Lima a la acción climática pone al mundo camino a Paris 2015*. Recuperado el 4 de noviembre de 2017, de Comunicado de Prensa: [newsroom.unfccc.int/es/lima/con-la-llamada-a-la-accion-climatica-el-mundo-avanza-hacia-un-nuevo-acuerdo-climatico-universal/](http://newsroom.unfccc.int/es/lima/con-la-llamada-a-la-accion-climatica-el-mundo-avanza-hacia-un-nuevo-acuerdo-climatico-universal/)

United Nations Framework Convention on Climate Change. (s.f.). *Protocolo de Kioto*. Recuperado el 4 de noviembre de 2017, de [unfccc.int/portal-espanol/informacion-basica/protocolo\\_de\\_kioto/items/6215.php](http://unfccc.int/portal-espanol/informacion-basica/protocolo_de_kioto/items/6215.php)

United Nations Framework Convention Climate Change. (12 de diciembre de 2012). *Acuerdo Histórico sobre el Cambio Climático en París*. Recuperado el 4 de noviembre de 2017, de [newsroom.unfccc.int/es/noticias/final-cop21/](http://newsroom.unfccc.int/es/noticias/final-cop21/)

Valderrama, F., Velazquez, & Sanchez. (2007). Reflexiones en torno a la responsabilidad social empresa, empresarial. *Teoría y Praxis*, 3(128), 125-134.

Vazquez, M. R., Y., M. L., Rodríguez, V. B., & T., P. D. (2015). Retención de Talento humano en pequeñas y medinas empresas: evidencia de México. *Revista Global de Negocios* , 3(4), 59-67.

Vengoechea, A. (2012). *Las Cumbres de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático*. Obtenido de Proyecto Energía y clima de la Fundacion Friedrich Ebert-FES: <http://www.fes-energiayclima.org/>

Villegas, D. I. (19 de julio de 2017). *¿Qué necesita México para lograr su desarrollo sostenible?* Obtenido de CONACYT, Agencia Informativa: <http://www.conacytprensa.mx/index.php/sociedad/politica-cientifica/16360-que-necesita-mexico-para-lograr-su-desarrollo-sostenible>

WBCSD. (25 de febrero de 2013). *WBCSD Measuring Impact*. Recuperado el 14 de noviembre de 2017, de [www.wbcsd.org/Clusters/Social-impact/Resources/WBCSD-Measuring-Impact](http://www.wbcsd.org/Clusters/Social-impact/Resources/WBCSD-Measuring-Impact)