



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

---

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES UNIDAD  
LEÓN**

**TEMA:  
EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE COMO  
UNA ESTRATEGIA DE MARKETING**

**MODALIDAD DE TITULACIÓN:  
DIPLOMADO DE ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL  
INTELIGENCIA DE MERCADOS EN LA ERA  
DIGITAL**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN ECONOMÍA INDUSTRIAL**

**P R E S E N T A:**

**JOSÉ ANTONIO GÓMEZ SILVA**

**TUTOR:**

**DOCTOR ALFONSO CERVANTES MALDONADO**





Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## Contenido

Capítulo 1. Introducción.....	3
1.1 Objetivos .....	4
Capítulo 2. Antecedentes.....	5
2.1 Entorno Mundial .....	5
2.2 Entorno Nacional .....	6
2.3 Otros datos.....	8
Capítulo 3 Conceptos de mercadotecnia .....	9
3.1 Otros conceptos .....	10
Capítulo 4 Desarrollo .....	11
4.1 Tendencias.....	11
4.2 Fenómeno Greenwashing .....	13
4.3 Bimbo .....	17
4.4 Nestlé .....	23
4.5 Prácticas de Greenwashing grupo Nestlé.....	29
4.6 Estrategias .....	32
Capítulo 5 Conclusión.....	35
Capítulo 6 Reflexión .....	36
Bibliografía.....	37

## **Capítulo 1. Introducción**

El presente informe se basa en los conocimientos obtenidos durante el programa de actualización profesional "Inteligencia de Mercados en la Era Digital". El objetivo de este informe es aplicar todos los conocimientos y herramientas adquiridos en el programa para abordar las diversas estrategias de marketing digital implementadas en beneficio del medio ambiente. En este informe se busca identificar todas las áreas de oportunidad en las empresas ubicadas en México que se centran en promover un enfoque de marketing ecológico. Además, se analiza cómo la implementación de estas estrategias puede impulsar las ventas y fomentar la sostenibilidad y la ecología.

El objetivo de este informe es brindar información sobre las razones por las cuales considerar este tipo de enfoques en distintas empresas a nivel nacional puede resultar en un incremento en las ventas y una adaptación a las tendencias del año 2023. Es crucial que las estrategias de marketing estén alineadas con las tendencias y necesidades demandadas por los consumidores.

Se plantea explorar y examinar por qué el futuro del marketing se dirige hacia la protección del medio ambiente, y cómo esta orientación fomenta el consumo responsable y ético. Existen diversas estrategias de marketing que se enfocan en abordar problemas relacionados con la identidad ecológica y la sostenibilidad, más allá de simplemente ofrecer un producto en sí mismo.

Entre las diversas estrategias que las empresas están implementando a nivel nacional, también se destaca el enfoque desde el centro de producción. Es decir, hay empresas que van más allá de ofrecer productos ecológicos, sostenibles o respetuosos con el medio ambiente, y se esfuerzan por ser empresas éticas y responsables desde la fase de producción, la adquisición de materias primas e incluso la valoración de las personas involucradas en la elaboración de dichos productos. Estas empresas se alinean con las tendencias y demandas de los consumidores hacia el año 2023. En la investigación se busca proporcionar varios ejemplos de empresas que estén implementando estrategia de marketing efectivas o no efectivas enfocadas en la protección del medio ambiente.

Existen numerosas ventajas que las empresas pueden obtener al dirigir sus estrategias de marketing hacia el cuidado del medio ambiente, el consumo ético, la sostenibilidad y la responsabilidad. El consumo de productos está cambiando en comparación con lo que

conocemos comúnmente, y los consumidores están adoptando esta tendencia. Por lo tanto, las empresas también deberían adaptarse a esta nueva realidad.

## 1.1 Objetivos

En este estudio de investigación, uno de los propósitos fundamentales es abordar los beneficios de diversas estrategias ambientales como enfoques de mercadotecnia. El objetivo es resaltar la importancia de implementar estas estrategias en empresas a nivel nacional así mismo empresas a nivel internacional, y explorar áreas de oportunidad en sectores que suelen ser tradicionales.

Es importante mostrar e identificar las diferentes tendencias que los consumidores están adoptando para los años siguientes, ya que estas estrategias están enfocadas básicamente a seguir las mismas ideas de los consumidores en el presente y futuro cercano, es necesario resaltar que estas tendencias conllevan un cambio en cuanto como ofrecer productos, por ende, el marketing también conlleva un cambio de estrategias en este caso enfocadas al medio ambiente.

Parte de los objetivos de este estudio, es indagar en las estrategias que están siguiendo las empresas, con el fin de conocer si estas estrategias realmente son significativas para el cuidado del medioambiente.

Dentro de los objetivos del trabajo se busca plasmar diferentes ejemplos de estrategias exitosas y no exitosas para observar como las empresas pueden beneficiarse o perjudicarse sobre aplicar un marketing verde, ecológico y sostenible, dentro de estas estrategias no solo son las campañas estratégicas para vender sino como ser una empresa socialmente responsable en todos los entornos posibles incluyendo el modo y medio de producción y por ende todos los entes que participan en la realización de estos.

## Capítulo 2. Antecedentes

### 2.1 Entorno Mundial

Actualmente en México y el mundo podemos observar un deterioro e impacto en el medio ambiente principalmente en suelo, aire y mar, esto debido a las diferentes actividades del hombre en la tierra, parte de estas actividades es la creación de bienes y servicios en la generación de valor y que posteriormente son ofertados a los consumidores. Estas actividades están ligadas directamente al marketing, al cómo fue, como es y cómo será; El marketing afecta e impacta en gran medida a como estas actividades se realizan día con día.

El cambio climático es el efecto que se le ha atribuido a las actividades humanas en la tierra. La IPPC aclara que la tierra es finita, por lo tanto, es crucial promover la utilización sostenible de los recursos naturales del planeta para garantizar el bienestar de la humanidad.

Según la IPPC los datos de temperatura de la tierra muestran un calentamiento en promedio de 0.85 grados Celsius en el periodo de 1850 a 2012. (IPCC, 2014) La evidencia recopilada indica que las temperaturas extremas y las olas de calor han experimentado un incremento tanto en su frecuencia como en su duración a nivel global.

Durante los últimos años, se ha observado una pérdida de masa en los mantos de hielo de Groenlandia y la Antártida. Según los informes de la IPCC, se estima que estos mantos de hielo han disminuido entre un 3.5% y un 4.1% por década. Además, se ha registrado una reducción en la extensión del hielo en el Ártico en cada década consecutiva desde 1979.

En el caso de la temperatura superficial mariana esta incrementa 0.11 grados Celsius entre 1971 y 2010. Debido a esto los niveles del mar también se ha visto afectados, durante el período comprendido entre 1901 y 2010, se ha observado un aumento promedio del nivel del mar a nivel global de 0.19 metros.

Las concentraciones de gases de efecto invernadero en la atmósfera han experimentado un aumento sin precedentes. Específicamente, las concentraciones de dióxido de carbono han aumentado en un 40%, las concentraciones de metano aumentaron a un 150% mientras que las concentraciones de óxido nitroso aumentaron a un 20%, estas concentraciones han tenido un aumento estable desde las últimas tres décadas.

Entre los años 1970 y 2010, aproximadamente el 78% del aumento total de las emisiones

de gases de efecto invernadero se atribuye a las emisiones de dióxido de carbono generadas por la combustión de combustibles fósiles y los procesos industriales. (IPCC, 2014).

El crecimiento económico y el crecimiento demográfico continúan siendo los principales impulsores de los aumentos en las emisiones de dióxido de carbono. Ambos factores desempeñan un papel fundamental en el incremento de las emisiones de gases de efecto invernadero.

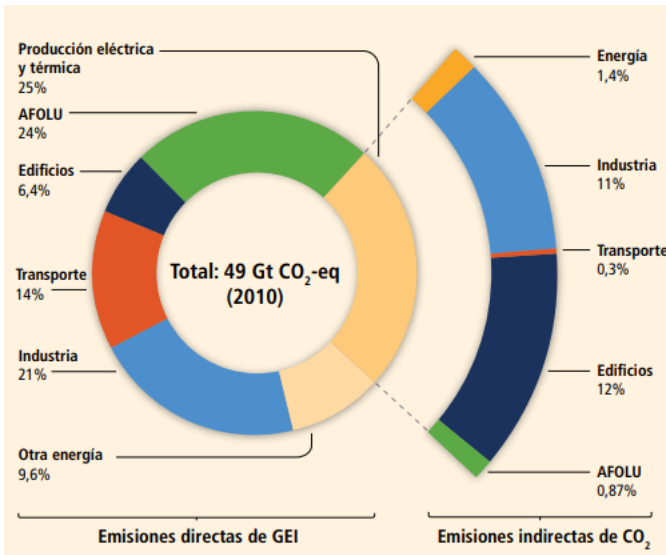


Figura 1. Emisiones de gases de efecto invernadero por sector económico (IPCC, 2014).

De acuerdo con un informe de La Agencia Internacional de Energía (IEA) en el año 2020 los países con mayor emisión de dióxido de carbono fueron Estados Unidos, Japón, Rusia China e India en conjunto fueron responsables del 45% de emisiones de dióxido de Carbono a nivel Mundial. (IEA, 2021)

## 2.2 Entorno Nacional

A nivel nacional el incremento de temperatura entre 1960 y 2012 fue de 0.85 grados Celsius el mismo que se registró a nivel global en el mismo periodo. En México, a partir de 2005, las temperaturas anuales han superado los 21.4 grados Celsius, lo cual representa un valor por encima del promedio anual registrado históricamente. (Semarnat, 2016).

Mismos datos de la Semarnat 2016, demostraron que en México las playas y costas se han visto afectadas por el aumento del nivel del mar, en el golfo de México se encontró una variación entre 1.9 milímetros en Veracruz hasta 9.16 milímetros en Ciudad madero; Mientras

que el lado del pacifico mexicano se registraron aumentos anuales de 4.23 y 3.28 milímetros en Guaymas Sonora y Manzanillo Colima.

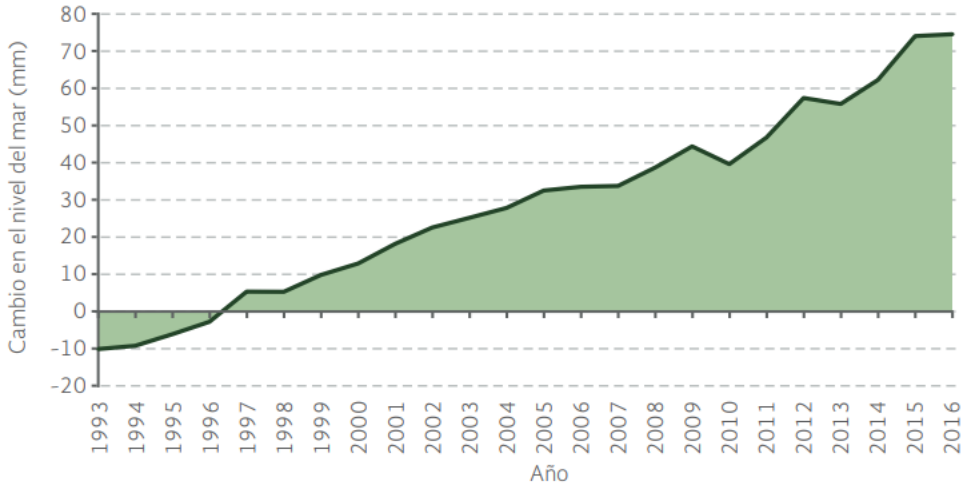


Figura 2. Cambio en el nivel medio global del mar en México 1993-2016 (Semarnat, 2016).

En el caso de México, las emisiones globales de gases de efecto invernadero para el año 2013 representaron aproximadamente el 1.4% del total mundial. Esto sitúa a México entre los primeros quince países con mayor volumen de emisiones. En el caso de las emisiones per cápita México tiene un índice de entre 3.46 y 3.82 toneladas de dióxido de carbono por consumo de combustibles fósiles por habitante (IEA, 2015).

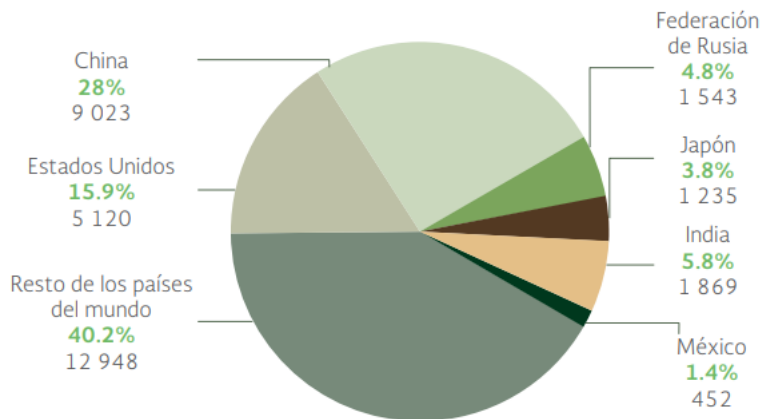


Figura 3. Contribución de los principales países emisores de dióxido de carbono por consumo y quema de combustibles fósiles en 2013

Según datos proporcionados por la Secretaría de Gobernación (SEGOB), México



experimentó severas sequías en distintos períodos, incluyendo entre los años 2000 y 2003, entre 2007 y 2008, y entre 2010 y 2012. En mayo de 2011, más del 90% del territorio mexicano se consideraba gravemente afectado por las sequías, lo que refleja el impacto significativo de este fenómeno en el país. (SEGOB, 2012)

### 2.3 Otros datos.

Según INEGI en las estadísticas con propósito del día mundial del medio ambiente en 2018, en México se cuentan con 306,698 grandes establecimientos de los cuales solo el 12.5% en el país contaba con personal que participaba en actividades de protección al medio ambiente. El 56.6% de las entidades económicas no implemento ninguna medida alguna de protección ambiental, en el país de estas entidades el 27.5% dijo conocer la obligatoriedad y el 15.9% cumplió con al menos una de las medidas de protección ambiental. Mismo INEGI informo que para 2018 el 65.1% de las empresas más grandes en México enviaron sus desechos a rellenos sanitarios, 29.4% los traslado a empresas de servicio para el manejo y transporte de residuos y solo el 5.5% los recicla o rehusaron en sus procesos de producción (INEGI, 2022).

## Capítulo 3 Conceptos de mercadotecnia

Actualmente en México y en el mundo podemos observar un cambio en la manera que se ofrecen y promocionan los productos a como comúnmente lo conocemos, el marketing y el marketing digital ha ido evolucionando con el paso del tiempo, ahora mismo en el mundo hay muchas formas de ofertar un producto o servicio, anteriormente el marketing no conllevaba el establecer principios y valores con los consumidores, la idea principal era vender a como dé lugar; Ahora es importante prestar atención al como son los consumidores, que necesitan, que piensan y que ideales suelen seguir. En este punto podemos observar un cambio en las estrategias de marketing, estrategias más enfocadas a conectar con los consumidores y con conexiones interpersonales.

En la actualidad, persisten diversas definiciones primitivas del marketing, sin embargo, Philip Kotler plantea que el marketing es un proceso social y directivo que permite a individuos y organizaciones satisfacer sus necesidades y deseos a través de la creación y el intercambio de valor con otros. Esta definición resalta la naturaleza dinámica y orientada hacia la creación de valor en las relaciones comerciales. (Kotler & Armstrong, 2013). Dentro de esta definición más innovadora y actual podemos observar que el marketing actualmente busca fomentar fuertes relaciones con los consumidores, logrando así captar la lealtad y valor de estos mismos.

El mercado se define como la congregación de todos los adquirentes existentes y potenciales de un bien o servicio, en el cual se comparten anhelos y necesidades.

Estrategia de marketing es la aplicación del marketing mediante la cual las empresas esperan crear valor para el cliente, alcanzando relaciones redituables con estas, tomando en cuenta la dirección, segmentación, mercado meta diferenciación y posicionamiento.

La segmentación de mercado se puede describir como el procedimiento por el cual una compañía divide un mercado en grupos más pequeños de consumidores, basándose en características específicas que resultan útiles para la empresa. (Thompson, 2005)

Según la perspectiva de Kotler, el segmento de mercado se refiere a un conjunto de consumidores que reaccionan de manera similar ante un conjunto de estrategias de marketing.

La dirección del marketing hace referencia a elegir los mercados meta y construir relaciones redituables con los clientes, donde la meta siempre será atraer, mantener y crecer.

Mezcla del marketing es la agrupación de herramientas de marketing que las empresas

mezclan para producir las respuestas que desean del mercado meta, todo lo que las empresas pueden hacer para influir en la demanda de los productos, Las diferentes posibilidades pueden ser agrupadas en las 4 Ps

1. Producto
2. Precio
3. Plaza
4. Promoción

### 3.1 Otros conceptos

De acuerdo con las declaraciones de Kotler y Armstrong, el concepto de marketing sostenible se caracteriza como una estrategia de marketing que integra aspectos sociales y medioambientales responsables. Este enfoque busca satisfacer las demandas presentes de los consumidores y las empresas, al tiempo que protege y mejora la capacidad de las futuras generaciones para cubrir sus propias necesidades. El marketing sostenible implica la aplicación de estrategias para promocionar marcas de manera global y sustentable, con el fin de cumplir con las exigencias de los consumidores y las empresas (Kotler & Armstrong, 2013).

La sustentabilidad ambiental se refiere a la orientación y enfoque que implica la creación de estrategias que apoyen la conservación del medio ambiente al mismo tiempo que generan beneficios económicos para las empresas.

El ambientalismo se describe como una iniciativa coordinada por ciudadanos, empresas y entidades gubernamentales con el objetivo de preservar y mejorar el entorno en el que vivimos, tanto en el presente como en el futuro. Este movimiento busca abordar los diversos impactos negativos del calentamiento global y la disminución de los recursos naturales. (cita)

Según la perspectiva de Armstrong y Kotler, la sustentabilidad ambiental se define como el enfoque de gestión que implica la formulación de estrategias que apoyen la preservación del medio ambiente al tiempo que generen beneficios económicos para la empresa (Kotler & Armstrong, 2013).

El marketing social sostiene que las estrategias de marketing deben enfocarse en brindar valor a los consumidores con el objetivo de mejorar el bienestar tanto de los individuos como de la sociedad en su conjunto, a través de la implementación de enfoques de marketing sustentable, marketing social y marketing ambiental.

Según Armstrong y Kotler, el entorno natural se define como los recursos naturales necesarios para los profesionales del marketing, ya sea como insumos o como elementos que también se ven afectados por las actividades de marketing. (Kotler & Armstrong, 2013).

Según la American Marketing Association, el marketing verde se refiere a la promoción y venta de productos que se presentan como seguros para el medio ambiente y adecuados para su público objetivo. (Chandler, 2019).

## **Capítulo 4 Desarrollo.**

### **4.1 Tendencias**

Actualmente en el mundo globalizado donde vivimos podemos encontrar diferentes tendencias año con año respectivamente a las necesidades y problemas con los que como sociedad vamos encontrando. De esta forma podemos encontrar que en el marketing los nuevos problemas ambientales, el esclarecimiento de que los recursos naturales son finitos conllevan a nuevas tendencias con rumbo a crear productos y publicidad acorde a estos problemas.

Dentro de las 10 principales tendencias globales presentadas por Euromonitor International, podemos encontrar que en su mayoría estas tendencias van enfocadas a la sustentabilidad, a la conexión con los clientes, un marketing sustentable e inclusivo. De las diez principales tendencias explicadas por Euromonitor International hay cuatro que especialmente se alinean con todo lo relacionado a marketing sustentable, estrategias ecológicas y sostenibles, conexión ética con clientes y bienestar social.

Euromonitor presenta una de estas tendencias como “Los que cambian el clima”, esto se debe a que esta tendencia va alineada al ambientalismo y los estilos de vida bajos en carbono, esta tendencia explica que a medida que las preocupaciones sobre el cambio climático y la escasez de recursos aumentan; los consumidores esperan marcas que comprendan estas problemáticas y brinden experiencias y productos acorde a sus creencias y necesidades ya que en 2021 el 67% de los compradores intentaron tener un impacto positivo hacia el medio ambiente. Esta tendencia ha ido en crecimiento gracias a que los consumidores se han dado cuenta sobre su contribución individual al cambio climático y el medio ambiente, derivado de esto han surgido términos como la eco-ansiedad, que básicamente son las preocupaciones que los consumidores ponen en atención al cuidado del medio ambiente y el cambio climático (Euromonitor International, 2022). Este sector preocupado por estos problemas toma decisiones más

sostenibles, reduciendo así su consumo de plástico, reduciendo el desperdicio de alimentos y el reciclaje entre otras cosas, al mismo tiempo que exigen acción por parte de las empresas y transparencia. Las empresas empiezan a tomar parte de ello es así, que en 2021 el 39% de los directivos de diferentes empresas indicaron que planean invertir en la innovación de productos ecológicos, bajos en carbonos y desarrollar productos amigables con el clima.

Otra tendencia presentada por Euromonitor International la presenta como “La gran renovación de la vida”. A raíz de la pandemia de COVID-19 muchos consumidores tuvieron cambios drásticos personales, en sus estilos de vida y metas. Parte de este concepto de la gran renovación de la vida parte de la tendencia de los consumidores a lograr nuevas metas, grandes cambios en sus vidas y lograr un equilibrio en sí mismos tanto personales como laborales, parte de estos cambios derivados de la pandemia de COVID-19 aumentaron deseos de actividades con un impacto positivo en la salud física y mental, y todo esto se ve reflejado en las decisiones de compra (Euromonitor International, 2022). Las empresas que logren atender estos cambios podrán ser vistas como las empresas que logran comprender sus ideales, valores, sueños y metas. Parte de este cambio involucra la creación de marketing alineado a las necesidades sociales y ambientales, si parte de los cambios son el cuidado del medio ambiente y la ecología las empresas tienen que apoyar ese cambio de la vida de sus consumidores.

Otra tendencia importante hacia 2023 según Euromonitor International lo denomino como “Búsqueda de lo amado”, esta tendencia que ha ido evolucionando con el paso de los años, donde el ahorro es tendencia y los consumidores están pasando a una mentalidad de ser dueños o propietarios a una mentalidad de experiencias, la sostenibilidad y ecología están eliminando los tabús y estigmas hacia las compras de segunda mano. Esta tendencia va muy de la mano con todo lo relacionado a economía circular, donde se busca la implementación de programas de reciclaje y reventa. Para 2021 el 33% de los consumidores compraron artículos usados o de segunda mano cada pocos meses, los consumidores desean vivir de forma sostenible y minimizar la huella medio ambiental, los consumidores alinean estas tendencias a consumir productos únicos al mismo tiempo que evalúan sus pertenencias para revender o donar dependiendo de sus necesidades (Euromonitor International, 2022). Las empresas conscientes de esto están implementando nuevos modelos de negocio que se adecuen a estas economías circulares, estos modelos incluyen ideas como la reutilización de envases, ofertas de productos renovados y sostenibles, al mismo tiempo que los puntos de fidelidad, tarjetas de regalo y beneficios

incentivan el buen accionar en esta parte de los consumidores. Esta tenencia sin duda ayudara y mejorar inevitablemente el consumo sostenible y el ambientalismo.

De las 10 tendencias principales para 2023 la cuarta que se alinea a este tema de investigación es los llamados “Urbanitas sociales”. Esta tendencia lleva un enfoque dirigido hacia espacios más verdes y espaciosos. En el 2021 los consumidores empezaron a buscar un oasis al aire libre dentro de las grandes megaciudades, migrando así temporalmente a áreas suburbanas o rurales o simplemente pasando más tiempo en la naturaleza (Euromonitor International, 2022). Debido a la pandemia las jornadas de trabajo en casa obligaron a poner más atención sobre el lugar donde se habita, de este modo los consumidores están apuntando hacia lugares más verdes, donde las iniciativas sostenibles en áreas metropolitanas es un punto importante para los urbanitas rurales. Las personas que son incentivadas por estas tendencias buscan entornos seguros, limpios y ecológicos, dentro de la ciudad, suburbios o en el campo.

## 4.2 Fenómeno Greenwashing

Como ya se explicó y presento anteriormente actualmente los científicos y la sociedad atraviesa por una preocupación sobre los efectos ocasionados en la tierra derivados de cualquier actividad económica, debido a los residuos, emisiones, contaminación de todo tipo y la sobre explotación de los recursos. Actualmente se puede encontrar una incertidumbre importante en varios sectores de la población derivado de estos problemas. Derivado de esto y como se presentó en el capítulo de tendencias, la población está dispuesta a gastar más hacia productos que sean amigables con los objetivos del cuidado y preservación del medio ambiente.

Retomando los conceptos de marketing las empresas y la actividad empresarial al tener conocimiento de estos fenómenos buscara conectar con todos sus clientes con el fin de empatar con sus preocupaciones, valores y tendencias y con estos continuar con la cadena de venta y consumo. Del contexto anterior podemos observar un término que ha ido tomando forma con el paso de los años que es el Greenwashing. Para Hallama Mortiz en su artículo; El fenómeno de la ampliación selectiva de información ambientalmente positiva a través de la publicidad se refiere a la tendencia de presentar de manera exagerada y desproporcionada los aspectos "ecológicos" en la mente del consumidor, lo que puede crear una imagen distorsionada de la realidad.” (Hallama, Montlló Ribo, & Rofas Tudela, 2011).

Es decir, la manipulación de información positiva ambiental y acciones ambientales que

las empresas dicen brindar cuando en realidad no lo son a la par de que invierten más tiempo y dinero en explicar por qué son verdes, que en realidad invertir en prácticas empresariales que las determinen como tal. Técnicamente es disfrazar cualquier empresa para aparentar y dar a los consumidores la idea de que sus procesos, productos o algunos aspectos de su actividad comercial se alinean con las tendencias de cuidado del medio ambiente cuando en realidad no es así. El Greenwashing actualmente es utilizado por muchas empresas a nivel mundial con la idea de permanecer dentro de las tendencias que los consumidores de hoy demandan. El punto fundamental del Greenwashing es aparentar acerca de las medidas que las empresas están tomando acerca del cuidado del medio ambiente y desarrollo sustentable, estas técnicas son con el fin de prevenir o corregir acciones hacia la imagen de la empresa específicamente.

Existen varios tipos de greenwashing. Para Greenpeace existen 4 tipos de modalidades de este término y los presenta de la siguiente manera.

1. Negocio sucio (dirty business): Promover un producto o programa como respetuoso con el medio ambiente, mientras que el núcleo de las operaciones empresariales es principalmente insostenible y genera contaminación, plantea un desafío en términos de coherencia y responsabilidad ambiental.
2. Publicidad engañosa (ad bluster): Utilizar publicidad y campañas enfocadas para exagerar un logro ambiental con el objetivo de desviar la atención de problemas ambientales reales o cuando los costos de estas campañas publicitarias superan significativamente los costos de llevar a cabo prácticas verdaderamente sostenibles (si es que existen) plantea interrogantes sobre la integridad y la verdadera intención de la empresa en términos de sustentabilidad.
3. Giro político (political spin): La situación en la que una empresa hace compromisos y declaraciones de interés "verde" mientras, al mismo tiempo, realiza actividades de cabildeo para influir en contra de regulaciones medioambientales plantea una discrepancia significativa y genera dudas sobre la autenticidad de su compromiso ambiental. Esta contradicción entre las afirmaciones y las acciones puede socavar la confianza en la empresa y su compromiso real con la sostenibilidad.
4. Obedecer la ley: Cuando una empresa destaca como un logro voluntario acciones que en realidad son requeridas por ley, plantea interrogantes sobre la verdadera

contribución de la empresa y su compromiso más allá del cumplimiento obligatorio. Es importante distinguir entre acciones realmente voluntarias y el cumplimiento básico de las normativas legales para evaluar adecuadamente el impacto ambiental y la responsabilidad de la empresa en términos de sostenibilidad.

El greenwashing ha sido con el paso del tiempo cada vez más difícil de identificar ya que como se muestra en el cuadro anterior existen varios tipos y razones para su aplicación. Dependiendo el tipo de problema que la empresa tenga es el tipo de greenwashing que pueden seleccionar. Tomando en cuenta la perspectiva de los consumidores, es más fácil para una empresa invertir en generar una imagen pública acorde a lo que se demanda, en lugar de implementar acciones concretas que promuevan la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible.

En el artículo elaborado por Hallama menciona que es más probable y recurrente que las empresas que pertenecen a giros económicos con un alto degradamiento ambiental son más recurrentes a implementar este tipo de técnicas de greenwashing, tal como lo son las petroleras. De mismo modo las empresas que están en sectores económicos con un menor impacto ambiental tienen una mayor facilidad para aplicar medidas que se acoplen al cuidado al desarrollo sostenible y cuidado del medio ambiente (Hallama, Montlló Ribo, & Rofas Tudela, 2011).

El greenwashing puede manifestarse a través de diversas estrategias, y las tácticas más comunes empleadas por las empresas para llevar a cabo el greenwashing incluyen:

1. La publicidad se posiciona como uno de los mecanismos más relevantes y ampliamente utilizados en el greenwashing, ya que en este ámbito es donde se da lugar a la selección de información desinformativa de manera intencionada. (Góngora, 2013). En la publicidad se resaltan los valores verdes de los productos y servicios ofrecidos, pero se busca dejar de lado todos los aspectos negativos de la realización del producto o servicio de la empresa.
2. El etiquetado, packaging y branding es otro punto importante a la hora de enviar un mensaje a los consumidores, ya que esta es una parte de la comunicación empresarial con el cliente, de esta manera al igual forma que a publicidad, el



etiquetado engañoso, y los envases pueden llevar al error del cliente a pensar de una forma errónea acerca de cierto producto o servicio y por ende al error de compra. De la misma forma que el etiquetado y la publicidad el uso engañoso de imágenes y mensajes relacionados a vincular los productos con el cuidado del medio ambiente o la naturaleza son parte de técnicas de greenwashing (Góngora, 2013).

3. Otro medio importante para la aplicación de greenwashing son las relaciones públicas. Siempre las empresas buscaran el reconocimiento público y de esta manera esta necesidad de expresar estas ideas verdes y sustentables es un factor vital y positivo para cada una de ellas para obtener beneficios si es que están aplicando estas medidas. De este modo el problema surge cuando las empresas usan estas relaciones públicas no solo con el objetivo de mejorar su reputación empresarial, sino de esconder y evadir problemas ambientales, y aparentar situaciones que no los representan realmente como empresa. Así mismo Claudia Alejos en este punto explica tres puntos importantes acerca de las relaciones públicas e intereses de las empresas.

- Lobby empresarial: Básicamente este punto es acerca de cómo las empresas utilizan sus relaciones y su lobby empresarial para impedir o bloquear regulaciones ambientales que les afecten de manera directa, de este modo influyen para evitar a cualquier modo cualquier regulación ambiental que les impida seguir con su actividad empresarial.
- Deep greenwashing: Este término es una forma en que las empresas manipulan la opinión pública para cambiar los valores sociales de los consumidores. Es decir que difunden la creencia de que ciertas acciones no del todo ciertas, lo que supone un peligro ya que los consumidores no son conscientes de los mensajes que se transmiten.
- Front groups: Estos son colectivos conformados por científicos independientes y que son promovidos por empresas privadas para generar crítica de los problemas ambientales y desvirtuar ciertos aspectos, y al mismo tiempo sembrar dudas entre los consumidores y contradecir a la opinión mundial acerca de los problemas ambientales.

- Colaboraciones con ONG e instituciones ambientalistas: Para las empresas una de las formas más usadas para lograr un acercamiento y reconocimiento al aplicar medidas de cuidado del medio ambiente es creando alianzas con ONG que colaboran en proyectos de diferente índole acerca del cuidado del medio ambiente.

(Góngora, 2013)

### 4.3 Bimbo

Bimbo es una compañía de origen mexicano que se especializa en la creación y entrega de una amplia gama de productos alimentarios de panadería, en la actualidad, también tiene divisiones que distribuyen alimentos diversos. En la actualidad, Grupo Bimbo se posiciona como la mayor empresa de panificación a nivel global, se encuentra presente en 33 naciones repartidas por América, Europa, Asia y África. Su selección de productos comprende una amplia gama de más de 10,000 alternativas y cuenta con una extensa red de distribución que supera los 3 millones de puntos de venta, siendo una de las más extensas a nivel mundial (Bimbo, 2022).

Grupo Bimbo se ha caracterizado en los últimos años por implementar estrategias a corto, mediano y largo plazo dirigidas al cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad ya que parte de la visión y valores de la empresa es alimentar un mundo mejor por el bienestar de las personas y el planeta.

Uno de los logros más importantes de Bimbo en sus estrategias hacia el cuidado del medio ambiente y bienestar social, está la oferta de productos con mayor calidad nutricional. De igual forma firmaron el compromiso de cero emisiones netas de carbono para 2050 siguiendo el marco de iniciativa Science Based Targets. Grupo Bimbo logró un 85% de electricidad renovable en 2021 en todas sus operaciones, de igual forma para el mismo año redujeron 1.2 millones de kilogramos de plástico derivado de los empaques (Bimbo, 2022). Bimbo se ha caracterizado en los últimos años por ser una empresa que atiende y comprende las necesidades actuales, por ello están activamente trabajando en iniciativas ecológicas y sostenibles. Resulta relevante destacar que Grupo Bimbo ha sido reconocido por quinta vez consecutiva como una de las compañías más éticas a nivel global, de acuerdo con el informe de The Ethisphere Institute.

Año con año Bimbo renueva su compromiso con la sustentabilidad definiendo así planes y objetivos para lograrlos. Así pues, plantea estos objetivos alineados a los ODS que son los

objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas. Bimbo divide su estrategia de sustentabilidad en tres: Para ti, Para la vida y Para la naturaleza.

Grupo Bimbo muestra su compromiso en la lucha contra el deterioro de la naturaleza y el medio ambiente, de esta manera plantea como su tercer objetivo lograr la neutralidad de carbono, fomentar prácticas agrícolas regenerativas y reducir el desperdicio. Para el año 2030, Bimbo tiene la meta de asegurar que el 100% de sus envases respalden economías circulares, reducción de residuos, utilización de envases sostenibles, operaciones eficientes, conservación del agua y minimización del desperdicio de alimentos. Asimismo, proponen obtener sus ingredientes de tierras cultivadas mediante prácticas agrícolas regenerativas. Estos tres principios se alinean completamente con las estrategias de marketing relacionadas con el cuidado del medio ambiente.



Figura 4. Tabla de objetivos Bimbo, Informe 2022.

En lo que respecta a los envases, Bimbo ha llevado a cabo iniciativas para elevar la excelencia de los embalajes y, simultáneamente, emplear los recursos requeridos de manera eficiente, Bimbo en sus empaques busca para 2030 utilizar en sus empaques materiales con un menor impacto medio ambiental, emplear solo el material necesario, producir estos empaques con materiales sencillos para facilitar su reciclaje y direccionarlos hacia procesos de reciclaje postconsumo.

#### Acciones en los empaques

- En el Reino Unido, se disminuyó en un 10% el peso de las bolsas destinadas a los Bagels.

- En Brasil, se redujo en un 17% el peso del empaque utilizado para las Bisnaginhas.
- En México, se eliminó el uso de la envoltura interna en los productos Oroweat, así como los popotes plásticos en las lechitas Nito y Gansito. Además, se logró reducir en un 33% el peso de los empaques múltiples en Ricolino.
- En los Estados Unidos, se redujo en un 7% el peso de las bolsas de pan.
- En España, se logró una disminución del 14% en el peso de las bolsas destinadas a los panes blancos.

Gracias a estas medidas para 2021 el 90% de los empaques de Bimbo fueron reciclables. Gracias a estos esfuerzos se redujeron 4.8 millones de kilogramos de plástico desde el año 2010 al igual forma se redujeron 1.2 millones de kilogramos en 2021 (Bimbo, 2022).

<b>Optimización de empaques</b>	
<b>Año</b>	<b>Reducción (kg)</b>
2010	394,862
2011	99,804
2012	164,706
2013	963,965
2014	205,326
2015	133,250
2016	80,856
2017	333,399
2018	510,040
2019	446,346
2020	290,246
2021	1,218,487

Figura 5 Tabla comparativa por año de optimización de empaques en todas las categorías, informe Bimbo 2022.

En cuanto a los residuos Bimbo estableció para todas sus organizaciones la correcta gestión de residuos, donde está involucrado la recolección de los residuos, el transporte, depósito y tratamiento de estos. La mayoría de los residuos de Bimbo proviene principalmente de materias primas, procesamiento de los empaques, mantenimiento (máquinas y vehículos) y limpieza (sanitarios y comedores).

MANEJO INTEGRAL DE RESIDUOS (TONS)					
	2017	2018	2019	2020	2021
Reciclables	271,861	326,906	291,534	332,586	385,736
No reciclables	21,414	43,896	18,209	16,552	30,595
Manejo Especial	9,289	10,618	9,506	7,596	13,081*
Residuos Peligrosos	486	549	356	1,051	1,093**
Total de residuos	303,050	381,969	319,605	357,785	430,506

Figura 6. Manejo de residuos por toneladas del año 2017 a 2021 por categoría, Informe Bimbo 2022

Bimbo de igual manera está comprometido con las emisiones hacia la atmosfera que producen debido a su actividad económica, de este modo estas estrategias son de suma importancia para ellos, por eso su objetivo más importante en este ámbito es cero emisiones netas de carbono para 2050.

Bimbo ha reducido parte de sus emisiones gracias al uso de energías renovables, es así que redujo un 60% de sus emisiones de alcance 2 en 2019, es decir todas las emisiones emitidas indirectamente por la electricidad que utiliza Bimbo (Bimbo, 2022). El 89% de las emisiones totales de Bimbo provienen de actividades llevadas a cabo por terceros dentro de la cadena de valor, como proveedores de materias primas, servicios, inversiones y distribución tercerizada. Desde hace varios años la empresa ha apostado por la autosuficiencia y la sustentabilidad como visión y misión de la compañía, de este modo desde 2014 han desarrollado con empresas mexicanas vehículos eléctricos donde actualmente cuentan con 1400 unidades, cuentan con 99 techos fotovoltaicos que forman un total de 83,000 paneles solares. En 2018 Bimbo se unió a la iniciativa RE100 que es una iniciativa hacia ser 100% renovables en energía eléctrica en 2025, de este modo alcanzando el objetivo de cero emisiones netas en alcance 2 para 2025. Los enfoques para 2030 involucran la eficiencia energética, la eliminación de combustibles fósiles, nuevas tecnologías en vehículos para movilidad cero carbonos, suministro de bajo carbono y la implementación de edificios sustentables.

#### Acciones

- En Chile, se estableció un acuerdo de suministro de energía proveniente de fuentes solares y eólicas. Además, se implementó la instalación de techos solares, logrando que Chile sea un país completamente abastecido con energía renovable.
- En Panamá, se firmó un contrato de compra de energía (PPA) proveniente de fuentes hidroeléctricas y eólicas, lo que llevó al país a alcanzar un suministro energético

completamente renovable. Además, se convirtió en el primer país en operar con energía limpia proveniente del agua, el sol y el viento.

- Se añadieron 533 vehículos eléctricos a las flotas de Bimbo y Barcel, contribuyendo así a la transición hacia una movilidad más sostenible.
- Se equiparon 15 centros de ventas, denominados CeVes sustentables, los cuales están alimentados por energía solar, fomentando así el uso de energías limpias en las operaciones de venta.
- En Monterrey se instaló un sistema de almacenamiento de energía que sirve como respaldo principal, funcionando con un sistema de cero emisiones, contribuyendo a reducir el impacto ambiental

### Electricidad

Grupo Bimbo en (GJ)	2019	2020	2021
Consumo total indirecto de energía de proveedores**	3,254,236	2,032,435	1,407,630
Energía renovable*	1,825,714	3,075,434	3,835,607
<b>Total*</b>	<b>5,079,950</b>	<b>5,107,869</b>	<b>5,243,237</b>
% Energía Renovable	35.94%	60.21%	73.15%

Figura 7. Consumo de energía indirecta y renovable del periodo 2019 a 2021, informe bimbo 2022.

### 302-1 Energía total

Grupo Bimbo en GJ	Norteamérica	Latinoamérica	Europa Asia y África	Grupo Bimbo
Consumo total de combustible de fuentes no renovables	11,695,065	11,178,681	2,109,817	24,983,563
Consumo total de combustible de fuentes renovables	0	0	0	0
Consumo de electricidad	476,031	3,814,487	952,719	5,243,237
<b>Total de consumo energético</b>	<b>12,171,096</b>	<b>14,993,168</b>	<b>3,062,536</b>	<b>30,224,239</b>

Figura 8. Consumo de energía total de la empresa por ubicación, informe Bimbo 2022.

**305-1, 305-2, 305-3 Emisiones**

<b>Emisiones CO<sub>2</sub>e (Ton)</b>			
<b>Grupo Bimbo</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Fuel oil en plantas	3,732	3,488	2,804
Diesel en plantas	11,305	12,954	8,394
Natural Gas en plantas	524,203	537,118	546,277
Gas LP en plantas	42,363	48,527	53,698
<b>CO<sub>2</sub> Subtotal en Plantas*</b>	<b>581,602</b>	<b>602,087</b>	<b>611,173</b>
Diesel en vehiculos	309,248	282,811	290,430
Gasolina en vehiculos	177,872	166,146	169,470
Gas LP en vehiculos	3,378	3,525	3,486
Gas Natural en vehiculos	9,899	11,134	11,528
Etanol en vehiculos	2	1	1
<b>CO<sub>2</sub> Subtotal en vehiculos</b>	<b>500,399</b>	<b>463,617</b>	<b>474,914</b>
CO <sub>2</sub> e emisiones directas totales (scope 1)	1,082,002	1,065,703	1,086,087
Electricidad	332,963	199,832	135,187
CO <sub>2</sub> e emisiones indirectas totales (scope 2)	332,963	199,832	135,187
Diesel en Vehiculos de Terceros	471,741	454,109	532,008
Gasolina en Vehiculos de Terceros	2	6	5
Gas LP en Vehiculos de Terceros	76	57	27
Gas Natural en Vehiculos de Terceros	4,148	3,757	4,592
Etanol en Vehiculos de Terceros	0	0	0
<b>Emisiones CO<sub>2</sub>e total en Vehiculos de Terceros (scope 3)</b>	<b>475,967</b>	<b>457,930</b>	<b>536,631</b>
<b>TOTAL Emisiones CO<sub>2</sub>e</b>	<b>1,890,932</b>	<b>1,723,466</b>	<b>1,757,906</b>

*Figura 9.* Emisiones de la empresa directas e indirectas, informe Bimbo 2022.

En cuanto al desempeño financiero de Bimbo, este no se ha visto afectado por las estrategias implementadas, al contrario, se han beneficiado en la reducción de costos, aumento de ventas netas que se ve expresado en el aumento de ganancias para el año 2021. Bimbo alcanzo ventas netas en 2021 de \$348,887 millones, un aumento de 5.4%. Tan solo en México las ventas netas en México aumentaron 13.5% con una utilidad bruta que incremento 3.9%.

Desde 2011 a 2021 aumentaron a más de 3 millones sus puntos de venta, de estar presentes en 19 países en el mismo periodo de tiempo a 33 países, en cuanto a las plantas y panaderías pasaron de 155 a 206 plantas y en cuanto a sus colaboradores para el año 2011 contaban arriba de 127 mil colaboradores, mientras que para el año 2021 arriba de 137 mil colaboradores (Bimbo, 2022).

	NOTAS	POR LOS AÑOS TERMINADOS EL 31 DE DICIEMBRE DE		
		2021	2020	2019
Ventas netas		\$ 348,887	\$ 331,051	\$ 291,926
Costo de ventas	21	163,575	152,608	138,184
<b>Utilidad bruta</b>		<b>185,312</b>	<b>178,443</b>	<b>153,742</b>
<b>Gastos generales:</b>				
Distribución y venta		126,923	123,511	110,234
Administración		23,339	22,383	16,641
Gastos de integración		724	1,968	2,435
Otros gastos, neto	22	200	5,173	4,013
	<b>21</b>	<b>151,186</b>	<b>153,035</b>	<b>133,323</b>
<b>Utilidad de operación</b>		<b>34,126</b>	<b>25,408</b>	<b>20,419</b>
<b>Costo integral de financiamiento:</b>				
Intereses a cargo	23	7,884	9,424	8,561
Intereses ganados		(373)	(387)	(560)
Pérdida (ganancia) cambiaria, neta		534	(108)	445
(Ganancia) pérdida por posición monetaria		(25)	(70)	114
		<b>8,020</b>	<b>8,859</b>	<b>8,560</b>
Participación en los resultados de compañías asociadas	10	247	194	249
<b>Utilidad antes de impuestos a la utilidad</b>		<b>26,353</b>	<b>16,743</b>	<b>12,108</b>

Figura 10. Estado de resultados del año 2019 a 2021, informe Bimbo 2022.

En general podríamos concluir que Bimbo realmente es una empresa que está comprometida con el medio ambiente y de esta forma pude implementar estrategias de cuidado del medio ambiente como estrategias de marketing, un punto positivo para grupo Bimbo es que tiene muy claro que estrategia quiere implementar para llegar a metas muy concretas, los Kpis que la empresa tiene planteada van muy acorde con las estrategias y objetivos que se quieren cumplir. Otro punto favorable es que Bimbo tiene mucha transparencia en cuantos a sus datos y objetivos propuestos de igual manera a la información financiera de esta. Sin duda grupo Bimbo es una empresa líder y ejemplo para empresas que quieran optar por estas prácticas y estrategias de marketing ecológico y sustentable.

#### 4.4 Nestlé

Nestlé es una empresa de origen Suizo que se formó en el año 1905, actualmente cuentan con más de 2000 marcas alrededor de todo el mundo como Gerber, Nido, KitKat, Nescafe, Starbucks, Nespresso, Maggi, Nestea entre muchas más. Dentro de los productos que comercializa Nestlé está el café, platos preparados, leche materna, algunas harinas, cereales e incluso servicios de comida.

En la actualidad, el Grupo Nestlé opera 468 fábricas en 186 países de todo el mundo, divididos en cinco regiones geográficas: América del Norte, América Latina, Europa, Gran China y Asia, Oceanía y África. A nivel global, el Grupo Nestlé emplea a más de 275,000 personas. En el caso de Nestlé México, la empresa cuenta con 12,000 empleados en todo el país



y ofrece una amplia variedad de más de 1600 productos en el mercado, distribuidos bajo más de 50 marcas reconocidas a nivel nacional. (Nesltlé, 2021).

En su informe anual de 2020, Nestlé presenta una porción de sus fundamentos y ética, los cuales abarcan su dedicación hacia individuos, hogares, comunidades y el entorno natural. Como meta principal, Nestlé se ha comprometido a fomentar un estilo de vida más saludable para 50 millones de niños antes del año 2030. Además, persiguen el objetivo de elevar la calidad de vida de 30 millones de personas que están vinculadas a las comunidades relacionadas con sus operaciones empresariales durante ese mismo período. En su tercer pilar corporativo, Nestlé se compromete a reducir su impacto ambiental a cero en relación con sus actividades empresariales para el año 2030. Es importante destacar que todos estos objetivos empresariales están alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Nestlé en su informe para México del año 2020 presenta algunas asociaciones y aliados que les ayuden o impulsen para la realización de los objetivos que presentan, parte de estas asociaciones son: Asociación Pro Lactancia Materna, Instituto de Nutrición Salvador Zubirán, La Fundación Mexicana para la Salud, Instituto Nacional de Investigadores Forestales Agrícolas y Pecuarias, Asociación Nacional de la industria del café, Red de bancos de Alientos, Instituto Mexicano de Tecnología del Agua, Asociación Nacional de energía solar, Comisión Nacional Forestal, entre muchas otras asociaciones dentro y fuera del país.

En cuanto a los avances alcanzados por Nestlé en relación con estas metas, la empresa ha conseguido certificar dos de sus instalaciones bajo el prestigioso estándar global WS (Alianza para la Gestión del Agua) para garantizar una gestión responsable y cuidadosa del agua. Además, el 98% de sus envases están concebidos para ser reciclables. Según Nestlé, en la última década han logrado reducir en un 48% el consumo de agua por cada tonelada de alimentos producidos. También han establecido un plan denominado Net Zero Roadmap, en el cual se definen puntos estratégicos para alcanzar cero emisiones netas de gases de efecto invernadero para el año 2050.

En relación a su dedicación hacia las comunidades, el informe de Nestlé resalta que el 40% de los miembros del comité ejecutivo de Nestlé en México son mujeres. Asimismo, han brindado apoyo y capacitación a 630,000 jóvenes a través de su iniciativa dirigida a la juventud hasta el cierre del año 2020 (Nesltlé, 2021). En sus logros respecto a la familia explican que la plataforma "Nestlé Baby and Me" ha brindado orientación a 1.93 millones de familias hasta la fecha. Dentro de los logros que la empresa presenta en su informe también se han desarrollado

50 nuevos productos específicamente diseñados para mujeres embarazadas y niños de hasta 36 meses.

Nestlé, en su compromiso con el bienestar de las personas y las familias, se enfoca en brindar opciones deliciosas y saludables, fomentar estilos de vida más saludables y desarrollar y compartir conocimientos en nutrición. En su informe, se destacan diversas acciones, entre las cuales se encuentra la reducción de azúcares y grasas en sus productos, así como la inclusión de ingredientes como cereales integrales o granos completos. Además, han aumentado la presencia de probióticos, fibras, vitaminas y minerales en sus productos. La empresa también ha desarrollado un sitio web que ofrece más de 5,641 recetas y cuenta con 58 millones de visitas. Otro elemento fundamental de la estrategia global de Nestlé es brindar orientación a los padres y madres de familia con el fin de fomentar hábitos saludables, a través de programas de nutrición especializados dirigidos a los niños.

En el periodo comprendido entre 2014 y 2020, en México se han destinado aproximadamente 30 millones de pesos a la investigación científica con el objetivo de contribuir a la alimentación y salud de la población mexicana. En 2020, la empresa llevó a cabo importantes reformulaciones en todas las categorías de sus productos, eliminando más de 40 sellos frontales y más de 20 advertencias. Asimismo, eliminaron los azúcares en todos sus productos para niños y redujeron las calorías, azúcares y sodio en los cereales. Estos cambios tuvieron un impacto significativo, como resultado de estas iniciativas, se ha logrado reducir un total de 600 toneladas de azúcar, 200 toneladas de grasas saturadas y 6 toneladas de sodio en general. (Nestlé, 2021).

En relación al compromiso de la empresa con las comunidades, Nestlé lo divide en tres áreas principales: mejorar el desarrollo y los medios de subsistencia del medio ambiente, respetar y promover los derechos humanos, y promover el empleo digno y la diversidad. Al establecer estos objetivos, los compromisos prioritarios de la empresa son mejorar la economía de las áreas agrícolas que les suministran, incrementar la disponibilidad y diversidad de alimentos entre los pequeños agricultores que los abastecen, implementar un abastecimiento responsable en la cadena de suministro y promover el bienestar animal. Según su informe de 2020, la empresa ha realizado compras a más de 90,000 productores mexicanos de diversos productos como leche, cacao, café, frutas, verduras, maíz y trigo en toda la República Mexicana. Además, desde hace varios años han implementado prácticas agrícolas sostenibles que promueven el desarrollo de la

agricultura regenerativa. Uno de los puntos más importantes con los que Nestlé está actualmente comprometido es en mejorar la economía agrícola de los agricultores que los abastecen, para esto han creado un programa que buscan tomar acciones que promuevan la capacidad y la asistencia técnica hacia los pequeños agricultores, en este tipo de programas usan una herramienta con el fin de medir diversos temas de calidad y estándares acorde a los productos que cada uno produce. Para el cierre de 2020 la implementación del programa impacto directamente a poco más de 3,00 productores con un total de 11,000 horas de capacitación en ganadería sustentable. Aunado a este punto la empresa compra el 80% de la fruta que utilizan para sus procesos a los productores locales. En el informe se presenta el programa Plan Maíz que ayudo a los productores a mejorar la productividad de sus parcelas, aumentar su rendimiento y donde estos obtuvieron 32,000 pesos por hectárea.

Nestlé en cuanto su compromiso con el planeta su objetivo global es el compromiso para en 2030 lleguen a un impacto cero en todas las áreas operación de la empresa, los puntos fundamentales de los que parte la empresa son: el cuidado del agua, acciones contra el cambio climático y la conservación del medio ambiente. Sobre el cuidado de los recursos hídricos la empresa plantea aplicar políticas efectivas y una administración y uso del agua responsables y promoverlos dentro de sus proveedores especialmente en el sector agrícola. Según el informe de En el año 2020, Nestlé ha conseguido reducir en un 48% el consumo de agua por cada tonelada de alimento producido, gracias a la implementación de certificaciones y medidas AWS que se mencionaron anteriormente en logros de la empresa, este sistema en México se aplicó para las plantas de Coatepec y Puebla. Mismos datos de la empresa señalan que para 2020 se han logrado los objetivos del año anterior como la reducción de las extracciones directas por tonelada de producto para lograr una reducción del 35% desde 2010, otro objetivo logrado ha sido la revisión de recursos hídricos en al menos 40 plantas de producción.

<b>INVERSIÓN TOTAL EN AGUA</b>	
Inversión en consumo de agua*	
2018	\$166,009,546.95
2019	\$178,004,527.51
2020	\$174,558,341.89

\*Montos calculados con el costo promedio nacional de \$30.30 pesos por m<sup>3</sup> de agua

*Figura 11.* Inversión de la empresa para la optimización del agua del año 2018 a 2019, informe Nestlé 2021

EXTRACCIÓN DE AGUA EN m <sup>3</sup>	
2019	3,283,122
2020	3,188,826

\*Estos valores son a nivel NIM, es decir, las 13 fábricas en México.

Figura 12. Extracción de agua de la empresa en los años 2019 y 2020 en metros cúbicos, informe Nestlé 2021

EXTRACCIÓN DE AGUA EN MILLONES DE LITROS			
Extracción total de agua en todas las zonas con estrés hídrico			
	Agua subterránea	Red municipal	Extracción total
2019	2.27	0.20	2.47
2020	2.23	0.23	2.46

\*Solamente las fábricas de Purina Silao y Cuautitlán reciben agua de red municipal, todas las demás fábricas tienen su propio pozo de extracción.

Figura 13. Extracción de agua de la empresa por categoría en millones de litros. Informe Nestlé 2021.

Para 2020 la empresa trató un total del 26% de su consumo de agua, lo que equivale a 1,468,708 metros cúbicos de agua. Así mismo en ese año invirtieron cerca de 174,558,341 de pesos en el tratamiento y eficiencia del agua, siendo el monto un poco inferior respecto al año 2019. De mismo modo la extracción del agua se redujo en comparación con la del año anterior, pero en una mínima cantidad, señalando que el agua extraída en 2020 proveniente de agua subterránea disminuyó en comparación con el agua proveniente de red municipal aumento.

En relación a los objetivos de preservación del medio ambiente, en el año 2020 se ha logrado disminuir en un 22% las emisiones indirectas de alcance 2 (emisiones de gases de efecto invernadero) exclusivamente en México, en comparación con el año 2018. A nivel global, Nestlé ha alcanzado la meta de adquirir al menos el 50% de su energía eléctrica de fuentes renovables. La empresa tiene como meta disminuir a la mitad las emisiones de gases de efecto invernadero para el año 2030 y alcanzar emisiones netas cero para el año 2050. Para Nestlé, es prioritario disminuir las emisiones de alcance 1 y 2 por cada tonelada de producto fabricado, con el objetivo de lograr una reducción del 35% en las operaciones de producción. Además, buscan reducir las emisiones de gases de efecto invernadero por producto en un 10% en todas las operaciones de distribución.

EMISIONES KGCO <sub>2</sub> E/TON DE PRODUCTO				
2016	2017	2018	2019	2020
160.81	158.37	151.46	246.4	243.3

Figura 14. Emisiones de dióxido de carbono a la atmosfera del período 2016 a 2020, informe Nestlé 2021

TOTAL EMISIONES		
	Emisiones de alcance 1 (Ton CO <sub>2</sub> )	Emisiones de alcance 2 (Ton CO <sub>2</sub> )
2019	220,496	67,919
2020	222,161	53,702

Figura 15. Total, de emisiones de alcance 1 y alcance dos de los años 2019 y 2020, informe Nestlé 2021.

En cuanto a las emisiones de gases de efecto invernadero por tonelada de producto hay una disminución respecto al año anterior 2019 pero en comparación con el año 2016 se puede observar un aumento considerable respecto a ese año con el de 2020. Respecto a las emisiones de alcance 1 y 2 estas disminuyeron de 2 a 4 toneladas respectivamente.

CONSUMO ENERGÉTICO TOTAL				
	2019		2020	
	GJ	%	GJ	%
Gas natural	3.035.783	66.06%	3.262.202	69.08%
GLP	51.358	1.12%	22.315	0.47%
Bagazo (Biomasa)	459.543	10.00%	369.289	7.82%
Electricidad (Grid)	404.26	8.80%	354.781	7.51%
Electricidad verde	644.309	14.02%	713.829	15.12%
Total	4.595.253	100%	4.722.416	100%

Figura 16. Consumo de energía total por categoría energética. Informe Nestlé 2022

Para el año 2020 Nestlé en México logro reducir 1.1% de emisiones de gases de efecto invernadero respecto al año anterior 2019, así mismo en las plantas a nivel nacional el consumo de energía renovable ascendió a un 64%, cabe señalar que el consumo energético más usado es el gas natural ya que del 100% de consumo energético en 2020 el 69.08% corresponde al gas natural y solo en la categoría de electricidad verde un 15.12% del consumo energético total.

Asimismo, en lo que respecta a la conservación del medio ambiente, la empresa establece

metas relacionadas con el rendimiento de los envases, la reducción del desperdicio de alimentos y la provisión de información medioambiental relevante y precisa. De este modo Nestlé a nivel mundial se ha enfocado en desarrollar nuevos envases e incentivar el desarrollo de la economía circular, fomentando una cultura de reciclaje entre los consumidores y proveedores. Parte de los objetivos logrados según el informe de 2020 es la optimización y continuidad de los envases utilizados de al menos 140,000 toneladas de 2015 a 2020, en adición a esto las alianzas creadas para optimizar la gestión de residuos de envases y la basura marina en 10 mercados de relevancia.

Nestlé ha comunicado que al menos el 98% de sus envases están diseñados para ser reciclables. En México, las bebidas de la compañía se encuentran listas para consumir utilizando popotes de papel, lo que contribuye a reducir el uso de plástico en dichos popotes. Además, todas las botellas de agua de Nestlé contienen un 25% de contenido PET reciclado.

	2019	2020
NIM %*	23%	23%
CAFÉS**	19%	20%

\*considerando vidrio, hojalata, corrugado y Plástico-waters  
 \*\*considerando vidrio, hojalata y corrugado

*Figura 17.* Material reciclado incluido en los empaques. Informe Nestlé 2021

De este modo en México para 2019 lograron reducir 843 toneladas de plástico en los empaques.

Con el propósito de preservar el capital natural, Nestlé en México ha llevado a cabo acciones significativas en los últimos cuatro años. Entre ellas se encuentran la reforestación de aproximadamente 298,760 árboles en un área de 271.6 hectáreas, la implementación de 576 patrullajes por parte de brigadas para proteger y cuidar las áreas de anidación y reproducción, la instalación de cámaras para monitorear la fauna, y la creación de 15 brigadas especializadas en la prevención y combate de incendios forestales.

A nivel global, la empresa ha invertido más de mil millones de francos suizos en 2022 para promover la sostenibilidad en el cultivo de café. Según el informe global de la compañía, el 87% del café producido actualmente es sostenible, y se espera alcanzar el 100% para el año 2025.

#### 4.5 Prácticas de Greenwashing grupo Nestlé.

Como ya se demostró en los ejemplos anteriores Bimbo y Nestlé cuentan con

información acerca de los objetivos a cumplir y algunos resultados obtenidos a lo largo de los años. Es importante aclarar que estos informes no pueden ser del todo confiables ya que provienen de la misma empresa. Hay que reconocer que ambas empresas cuentan con una amplia gama de metas a cumplir para 2030 y 2050 en referencia al cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad, que hacen que puedan cumplir los requerimientos que les demandan los gobiernos de cada región. A pesar de que ha ido creciendo la información acerca de que es el greenwashing lo cierto es que resulta difícil de identificarla en la mayoría de los casos. En estos dos ejemplos podemos ver cosas muy similares en cuanto a los informes anuales de cada una, lo cierto es que Nestlé se ha visto en vuelta en varias polémicas ambientales en los últimos años.

Greenpeace es una organización de personas, política y económicamente independiente, que trabajan para proteger la biodiversidad, prevenir la contaminación de aire, agua y suelo, de mismo modo que buscan promover la paz llamando de forma directa y no violenta a la atención pública. Esta organización ha hecho varias denuncias públicas hacia la empresa Nestlé, en su informe la “Huella del Crimen” (Greenpeace International, 2010), Greenpeace señala como principal responsable de la deforestación y degradación de los bosques de Malasia e Indonesia a Nestlé y el Grupo Sinar Mas que era encargado de proveer a Nestlé del aceite de Palma, según la organización Greenpeace al año 2010 Indonesia presenta la tasa más alta de deforestación en el mundo y cada año pierden cerca de 2% de los bosques que le quedan debido a la explotación de los bosques en la obtención de aceite de palma, dando así que se han talado, quemado o degradado cerca de 74 millones de hectáreas de bosque para ese mismo año.

La empresa Sinar Mas es la mayor responsable de la tala de árboles y la deforestación en esos lugares, pero cabe a señalar que respecto a los objetivos de Nestlé desde hace 10 años es la mejora ambiental y la sostenibilidad. Aunque estos hechos se presentaron ya hace varios años atrás para ser exactos en 2010, los objetivos de Nestlé no han cambiado a lo que son ahora, por tal motivo la organización Greenpeace señala desde ese entonces como cómplice a Nestlé, ya que, a comparación de Unilever, Shell entre otras multinacionales se deslindaron y rescindieron sus contratos para los diferentes suministros de la empresa Sinar Mas, mientras que Nestlé los rescindió años después. Estas acciones van en contra de los objetivos y la misión de Nestlé de recibir insumos de sus proveedores de manera ecológicamente responsable de los que han intentado aplicar desde hace varios años atrás, a la par, dentro de los objetivos planteados es darle preferencia a los proveedores que realizan un esfuerzo en la sostenibilidad de sus

operaciones, lo cual en esa situación nunca paso. La empresa afirmaba estar preocupada por el medio ambiente y enfocar sus esfuerzos en combatir el cambio climático, pero queda expuesta a la hora de cumplir con sus propios objetivos y estándares de calidad.

A pesar de que Nestlé menciona sus objetivos en cuanto a la sostenibilidad y optimización de sus empaques y residuos, estos se han visto evidenciados en diferentes ocasiones por diferentes organizaciones como Reuters, según el informe “Trash and Burn” (Reuters, 2021) de esta organización, los desperdicios plásticos están siendo enviados por las grandes empresas como Coca-Cola, Unilever y Nestlé a plantas de cemento donde se queman como energía barata, este informe detalla que múltiples empresas con el pretexto y excusa de reducir y mantener el plástico fuera de lagos, mares y vertederos; los desperdicios plásticos están siendo enviados a cementeras que los utilizan como una forma de energía alternativa. En el informe se detalla que diferentes científicos han encontrado que este tipo de quema de plásticos es dañina para los seres humanos y no soluciona los problemas para el exceso de plástico que se encuentra en el mundo, al contrario, la quema de plástico es equivalente a cambiar un combustible sucio por otro. Las empresas argumentan que esta es una solución segura y económica para eliminar rápidamente grandes volúmenes de basura. Nestlé en sus diferentes objetivos esta la reducción y los diferentes programas para la recolección y reciclaje de sus empaques, diferentes organizaciones muestran la realidad en como estas empresas buscan cumplir con estos objetivos, pero no mencionan de qué manera.

Este mismo informe ha identificado que Nestlé cuenta actualmente con una colaboración con Cemex CV México una de las diferentes colaboraciones que tienen con cementeras en todo el mundo. Podríamos concluir en este apartado que Nestlé no ha hecho los esfuerzos y las decisiones correctas para seguir sus objetivos de reducir su impacto al medio ambiente, esto se ve representado en prácticas de greenwashing que actualmente siguen vigentes, ya que, diferentes organizaciones señalan a la empresa por ser una de las más contaminantes en el mundo, aunado a esto, las relaciones públicas y la presión que la empresa puede representar en cada país es fuerte por lo que también pueden aplicar prácticas de greenwashing en relaciones públicas. A pesar de que la empresa cuenta con objetivos y guías a seguir para reducir el impacto de sus relaciones económicas al plantearlos y no realizarlos recae en prácticas de greenwashing.



## 4.6 Estrategias

La implementación de un marketing estratégico y sustentable con el paso del tiempo será algo más común en las empresas a nivel mundial. Ya que las empresas derivadas de querer encajar y entender las nuevas tendencias y estar a la vanguardia de lo que la sociedad y los consumidores demandan implica utilizar estrategias de cuidado del medio ambiente como estrategias de marketing. Implementar un marketing estratégico, sustentable y ético requiere de una planeación previa y la formulación de estrategias que permitan llegar al objetivo.

El primer paso para formular una estrategia es entendiendo por qué se está formulando dicha estrategia, es necesario analizar el mercado, la implementación de un análisis de las 4 P's, específicamente para evaluar si estas se alinean a implementar estrategias de marketing ecológico y sustentable. Actualmente hay varios estudios mercadológicos que permiten obtener información acerca de los consumidores: los paneles, sesiones de grupo, entrevistas, encuestas, cliente misterioso, todas estas herramientas pueden permitir a cualquier empresa analizar diferentes puntos acerca de sus productos o servicios y de igual manea a descubrir nuevos puntos de acción.

El segundo paso para implementar estrategias que se alinean a un marketing sustentable es evaluar e identificar los problemas ambientales que son relevantes para cada una de las empresas, es decir cada empresa cuenta con productos y servicios diferentes, por lo que los residuos los procesos y el proceso de venta es diferente en cada una de ellas. Por este motivo es importante identificar los campos de acción en cuidado del medio ambiente relacionado al giro de la empresa y su actividad económica, en general algunos puntos que pueden funcionar para las empresas son:

- Estrategias de reducción de residuos.
- Estrategias de procesos renovables.
- Estrategia de energía renovable.
- Estrategias para la conservación del agua.
- Estrategias para la conservación de la tierra.
- Estrategias para la disminución de gases nocivos para el medio ambiente.

Un tercer paso y estrategia seria la implementación de ofrecer productos específicamente ecológicos y sustentables, esta estrategia ayuda de manera importante al poder ofrecer productos que se adecuan y sean amigables con el medio ambiente, esto influye de manera importante a la

hora de hacer marketing ecológico y sustentable, el desarrollo de productos pensados con el fin de ser 100% ecológicos o sustentables pone en ventaja a cualquier empresa incluso si desde la creación de la empresa su fin no era este. Los productos orgánicos, los productos reciclados, los productos de doble uso o productos que sean hechos a base de materiales renovables entran en esta categoría y todos los productos que desde su modelo de negocio son creados para este fin.

Otra estrategia importante para cualquier empresa que busque empezar a implementar estrategias hacia un marketing ecológico, es empezar a usar materiales sostenibles desde sus proveedores, materiales, empaquetado, envíos, proceso de venta y el producto mismo, de igual manera la reducción de emisiones y contaminantes provenientes del transporte de materias primas y labores de distribución contribuyen en este rubro. La utilización de etiquetas, envases, cajas, papel biodegradable, a la igual manera el uso de transporte con energías limpias y renovables contribuyen en estas estrategias. La utilización de cualquier material sostenible contribuye a empezar a optar estrategias de cuidado del medio ambiente como cualquier estrategia de marketing. Algunas acciones que se pueden implementar son:

- Envases a base de plantas como maíz, bambú, caña de azúcar.
- Envases biodegradables.
- Uso de plástico reciclado.
- Uso de papel reciclado.
- Uso de agua tratada.
- Papel reciclado para etiquetas o envolturas.
- Uso de energía renovable y alternativa.
- Implementación de vehículos eléctricos para transportación.

Como parte de la implementación de estrategias, un otro paso para esto sería la de mandar un mensaje hacia los consumidores y demás empresas sobre los esfuerzos que se están implementando dentro de cada una de las empresas enfocadas a un marketing ecológico y sustentable, que esto implica la mejora de procesos, venta y desarrollo de nuevos productos. Estos mensajes deben ser lanzados como parte de las campañas de marketing estratégico y marketing digital, es importante que siempre se alineen dichas campañas con lo que realmente está haciendo dentro de cada empresa, al modo de siempre tomar un camino ético. Algunos lugares donde se pueden compartir estos mensajes dentro de la campaña de marketing ecológico y sustentable son:

- Redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram y Tiktok por ejemplo.
- Sitio web
- Blog
- Publicidad como: Social media, televisión, radio y periódicos.

Promover el reciclaje y compartir las ideas de un cambio a un consumo sostenible y ético por parte de las empresas a los consumidores es una estrategia que puede ser muy ventajosa si se aplica de la manera adecuada. Promover el uso de reducir, reciclar y reutilizar es vital para encajar en los objetivos planteados para implementar un marketing verde. Compartir estos valores y principios con los consumidores es vital para los años siguientes, actualmente los consumidores buscar obtener valores y principios por parte de las empresas, por este motivo la enseñanza y el compartir esto es indispensable para el éxito de cualquier estrategia de marketing sostenible, estas promociones de ideas y principios deben ser promovidas en todos los canales de marketing donde se encuentre la empresa.

Las empresas como parte de su estrategia de marketing sustentable y ecológico pueden optar por aliarse con organizaciones ambientales que les permitan crear asociaciones y objetivos con el mismo fin, de igual manera estas asociaciones a las empresas les permitirán atraer un público conocedor y que al mismo tiempo los empuja a crear técnicas y estrategias aplicadas a al desarrollo y venta de sus productos. Estas alianzas también pueden ayudar a sanar la reputación o crear la reputación que las empresas están comprometidas con el medio ambiente y todo lo que esto conlleva.

Otra estrategia y un paso importante para todas las empresas que se quieran alinear a la implementación de este tipo de marketing, es contar con su fuerza de trabajo. Es decir que es importante y necesario capacitar y explicar a los empleados el porqué de estas estrategias, a donde se quiere llegar, y como se va a llegar, ya que las primeras personas que pondrán en efecto estas métricas serán ellos. Es necesario enseñarles cómo pueden implementar técnicas sostenibles en un día de trabajo, con el fin de llegar a las metas propuestas por la empresa.

## Capítulo 5 Conclusión

La mercadotecnia es una herramienta muy útil y poderosa que cualquier empresa ya sea pequeña, media o grande pueden implementar para aplicar campañas que les permitan darse a conocer y vender sus productos. El marketing ecológico, sustentable y verde ha ido tomando poder y fuerza con el paso de los años debido a los problemas actuales que afectan al mundo entero en cuestión de contaminación, manejo de residuos, efecto de gases invernadero y el agotamiento de los recursos.

El marketing tradicional y el marketing que actualmente las empresas ejecutan es muy diferente, actualmente el marketing no solo es satisfacer una necesidad al consumidor, el marketing actual busca satisfacer necesidades y emociones que son reflejadas en experiencias, ideales y valores que cada cliente posee, de esta forma el marketing sustentable juega un papel importante en no solo satisfacer la necesidad del consumidor, sino alinearse a los valores, creencias y experiencias que cada cliente posee. El cuidado del medio ambiente como estrategia de marketing es una parte importante para cualquier empresa que busca alinearse a las nuevas tendencias en ecología y sustentabilidad, todas las estrategias que se alineen a este punto conllevan una ventaja debido a las tendencias hacia 2023 y 2024, ya que el aumento de los consumidores que desean este tipo de productos abre una brecha de oportunidades.

Un factor importante a tomar en cuenta dentro de las estrategias y que las empresas están aplicando, es que en varios casos se ha encontrado que el marketing verde o sustentable llega a ser falso, ya que los productos no son acorde a lo que las estrategias de cuidado del medio ambiente representan en realidad. Estas prácticas poco éticas y profesional han ido tomando forma con el termino de Greenwashing, de este modo podemos ver que algunas empresas están apostando más por su imagen pública y de ventas que en realidad preocuparse por lo que representa un marketing verde y sustentable.

Actualmente nos enfrentamos a grandes problemas a nivel mundial derivado de la contaminación, el mal manejo de los recursos y en algunos casos la explotación económica de muchos recursos naturales. Sin duda la actividad económica y el marketing son fundamentales para la existencia y prosperidad de la humanidad, pero es importante ser conscientes de cómo se puede disminuir el impacto de cualquier actividad económica independientemente del giro que esta pueda tener

## Capítulo 6 Reflexión

En la actualidad, el ámbito profesional requiere carreras innovadoras y con habilidades destacadas, como es el caso de la Licenciatura en Economía Industrial. Esta disciplina abarca diversos campos de acción que nos permiten desenvolvemos tanto en aspectos teóricos como prácticos, lo cual nos brinda una ventaja en términos de versatilidad y aplicación de los conocimientos adquiridos. El estudio de la economía, los procesos industriales y las actividades relacionadas con el marketing y la gestión empresarial son temas fundamentales dentro del plan de estudios. Estos nos proporcionan una visión más clara sobre los aspectos involucrados en la creación y gestión de una empresa, así como las diversas perspectivas desde las cuales abordarla y mantenerla.

Simultáneamente, el programa de Diplomado de actualización profesional “Inteligencia de Mercados en la Era Digital” forma parte y complementa mis conocimientos adquiridos en el plan de estudios de Economía Industrial. Este diplomado significo una ayuda importante para poder entender un poco más como actualmente es el marketing y como puede llegar a ser, al mismo tiempo este diplomado me permitió adentrarme un poco más a las estrategias que se implementan y se pueden implementar en relación con el marketing estratégico y como estas tienen un impacto directo en todos los consumidores.

Otro punto importante es que aprendí conocimientos más específicos sobre cómo llevar una campaña de marketing, como construirla y de igual forma analizar de manera más profunda el mercado y como este se comporta de acuerdo a diferentes variables.

El proceso de elaborar este informe de investigación me brindó la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de mis años de estudio en la universidad y el diplomado posterior a esta. Considero que pude implementar y plasmar mis ideas y conocimientos de la mejor manera posible, de igual manera tener la habilidad para indagar, investigar y refutar es de suma importancia para cualquier ámbito profesional. Es necesario recalcar que este reporte me hizo darme cuenta sobre las necesidades actuales y los problemas que tenemos actualmente en el mundo, ya que mi investigación me permitió darme cuenta de aspectos que suponía conocer cuando en realidad no. Investigar y desarrollar un tema en relación con el cuidado del medio ambiente me permitió abrir mi panorama hacia enfocar mis conocimientos para lograr un lugar mejor y tener muy claro sobre la ética profesional en cualquier giro y lugar de trabajo.

## Bibliografía

- Bimbo. (2022). *Informe Anual Integrado*. Obtenido de Bimbo Informe anual : [https://grupobimbo-com-assets.s3.amazonaws.com/s3fs-public/reportes-2022/bimbo\\_informe\\_anual2021.pdf?VersionId=F2Bsctb6Ci\\_ytb2qLM6EmHSK1J\\_zCDrk](https://grupobimbo-com-assets.s3.amazonaws.com/s3fs-public/reportes-2022/bimbo_informe_anual2021.pdf?VersionId=F2Bsctb6Ci_ytb2qLM6EmHSK1J_zCDrk)
- Chandler, P. (12 de Diciembre de 2019). *Marketing Transcultural en Marcas Sustentables*. Buenos Aires, Argentina . Obtenido de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/123472/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/123472/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Euromonitor International. (2022). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2022*. EUROMONITOR INTERNATIONAL.
- Góngora, C. L. (Diciembre de 2013). *GREENWASHING: Ser verde o parecerlo*. Barcelona, España. Obtenido de <https://media.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-328.pdf>
- Greenpeace International. (Marzo de 2010). *Greenpeace*. Obtenido de Greenpeace: <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/bosques/100318-01.pdf>
- Hallama, M., Montlló Ribo, M., & Rofas Tudela, S. (Septiembre de 2011). *EL FENÓMENO DEL GREENWASHING*. Girona, España. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950246004.pdf>
- INEGI. (2 de Junio de 2022). *INEGI*. Obtenido de INEGI: [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP\\_MedAmb22.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_MedAmb22.pdf)
- IPCC. (2014). *Cambio climático 2014*. Obtenido de IPCC: [https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/SYR\\_AR5\\_FINAL\\_full\\_es.pdf](https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/SYR_AR5_FINAL_full_es.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Nestlé. (Noviembre de 2021). *Nestlé*. Obtenido de Nestlé : [https://mx.factory.nestle.com/sites/g/files/pydnoa511/files/2022-07/Nestle\\_Reporte%202020\\_Carta.pdf](https://mx.factory.nestle.com/sites/g/files/pydnoa511/files/2022-07/Nestle_Reporte%202020_Carta.pdf)
- Reuters. (28 de Octubre de 2021). *Reuters*. Obtenido de Reuters: <https://www.reuters.com/investigates/special-report/environment-plastic-cement/>

Semarnat. (2016). *Informe de la Situación del Medio Ambiente en México*. Obtenido de [https://apps1.semarnat.gob.mx:8443/dgeia/informe15/tema/pdf/Informe15\\_completo.pdf](https://apps1.semarnat.gob.mx:8443/dgeia/informe15/tema/pdf/Informe15_completo.pdf)

Thompson, I. (2005). *La Segmentación del Mercado*. Obtenido de [http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentaciondelmercado\\_1563557817.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentaciondelmercado_1563557817.pdf)