



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
COORDINACIÓN DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LA MODA VERDE EL CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN MÉXICO EL CASO THE GREEN CORNER

REPORTAJE

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO
DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN
OPCIÓN PUBLICIDAD

PRESENTA

Zaira Kareli Fabian Delgado

DIRECTORA DE TESIS

Xochitl Andrea Sen Santos



Ciudad Universitaria, México, D.F.
10 de junio de 2011



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.

Agradecimientos

A mi madre Eva, mi hermano Eder y mi hermana Lizette que me ha guiado con su ejemplo, han formado la base de mis convicciones y mis valores y me han impulsado a seguir siempre adelante. A toda mi familia y mis amigos más cercanos por apoyarme y acompañarme en esta ardua jornada.

Agradezco infinitamente a mi asesora Xochitl Sen por su dedicación, profesionalismo y, sobre todo, su amistad. Su pasión por el periodismo y admirable personalidad me motivaron para realizar este reportaje. A mis sinodales Rosa María Valles, Elvira Hernández, Lilia Ramos y Silvia Josefina por su tiempo y disposición.

A todos mis profesores y compañeros de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales con los que trabajé durante la carrera y que me enseñaron tanto.

ÍNDICE

Introducción	4
Capítulo I. Green Marketing	11
1.1 La revolución verde	13
1.2 <i>Marketing</i> y desarrollo sostenible	21
1.3 <i>Marketing mix</i> verde	31
1.3.1 Producto o servicio	32
1.3.2 Promoción	37
1.3.3 Precio	44
1.3.4 Plaza	47
1.3.5 Personal, presencia y proceso	48
1.4 100% verde 100% rentable. El sector empresarial frente a la “ola verde”	51
Capítulo II. ¿Cómo vivir verde?	55
2.1 Otra forma de visualizar el mundo	56
2.1.1 Grupos de referencia	57
2.1.2 Variables	58
2.1.3 Moda verde. <i>I think I look a little green</i>	64
2.2 Consumidor verde	66
2.3 Comprando por un mundo mejor. Decisión de compra	74
2.4 El mundo color verde	76
2.4.1 El mercado verde en México y en el mundo	81
2.4.2 El futuro es orgánico. Agricultura ecológica	89
Capítulo III. El caso The Green Corner	95
3.1 Empresa verde mexicana	98
3.2 The Green Corner en el mercado verde	110
3.3 Publicidad para La Esquina Verde	114
3.4 The Green Corner vs la competencia	122
Conclusiones	127

Anexo	136
Fuentes	141
Bibliografía	141
Hemerografía	142
Internet	143

Introducción

A raíz de la crisis medioambiental actual, encabezada por el calentamiento o cambio climático global, la preocupación por las consecuencias es mayor. El escepticismo se está combatiendo con hechos e investigaciones científicas. Las instituciones y organizaciones no gubernamentales y no lucrativas se vuelven permanentes vigilantes y desafiantes ante un panorama, aparentemente, nada prometedor.

Estos organismos, junto a algunas empresas responsables, difunden las problemáticas y proponen soluciones, promueven el activismo y se comprometen con su entorno. Asimismo, y ante esta situación, se exige un marco legal ambiental internacional para evitar engaños y garantizar la veracidad de todo lo que se asegure verde, ecológico, ambiental, responsable, sostenible, etc.

Por otro lado, las tecnologías juegan un papel ambivalente ya que pueden incrementar el impacto negativo en el ecosistema o, por el contrario, ayudar a resolver el problema y evitar uno mayor, dependiendo su desarrollo y orientación. También, por su relevancia, deben considerarse para regularse en el marco legal mencionado.

Relacionado con la preocupación ambiental, la salud y el comercio justo se agregan a la lista de razones sobre el origen de la llamada “ola verde”, la cual busca desarrollar un mercado sostenible, es decir, productos y servicios que tengan el menor impacto ambiental, sean saludables y propicien un intercambio económicamente equitativo.

Para algunos esto es una tendencia, para otros una moda y hay quienes ya la consideran parte de la cultura a nivel mundial. Lo cierto es que el factor ecológico irrumpe en las actitudes, comportamientos y decisiones tanto de productores como consumidores y se toma en serio las cuestiones medioambientales de los productos que se consumen.

Todo parte de una conciencia ambiental que se manifiesta en ideas, actitudes y comportamientos. Este pensamiento verde ha permeado aspectos como el *marketing* permitiendo que empresas y consumidores sean responsables respecto de sus acciones y dando paso a la mercadotecnia social y, después, a la mercadotecnia verde, *marketing* verde o *green marketing*.

En el ámbito contemporáneo, estos temas ambientales son más comunes y determinan la organización de las empresas y el comportamiento de compra¹ de las personas. Ambos sectores están ligados por el mismo tema y los productos verdes se vuelven fundamentales dentro de un creciente mercado consciente de los problemas ecológicos.

Las empresas son conscientes de la progresiva preocupación ambiental por parte de los consumidores y éstos, a su vez, valoran una actitud empresarial que promueva y fomente una cultura verde. Para los consumidores, es necesario tener en cuenta el ciclo de vida del producto² incluyendo diseño y fabricación, desde la extracción de la materia prima, hasta la elaboración, transporte, consumo y, finalmente, su eliminación.

El sector empresarial desea posicionarse en un mercado verde que se extiende, mejorando su imagen ante la sociedad, por lo que deben reorganizarse y adaptarse a las nuevas tendencias ecológicas. El factor ambiental se relaciona directamente con “la mano del hombre” así que el *green marketing* se presenta como una técnica capaz de gestionar, principalmente, las actividades comerciales que afectan el medio ambiente.

El *marketing* verde permite a las empresas obtener una ventaja competitiva y promover el desarrollo sostenible mediante una relación armónica de las dos partes (industria-entorno), ya que el desarrollo industrial dependerá cada vez

¹ Se determina por el proceso de decisión de compra en el cual el consumidor decide si compra, cuándo, qué, dónde y cómo pagar con base en factores externo e internos como motivos personales, diversión, autogratificación, tendencias, etc. Este proceso comienza con una necesidad, después el individuo busca información, identifica y evalúa alternativas.

² Se refiere al nacimiento o lanzamiento, crecimiento, madurez y declive o desaparición de un producto en el mercado.

más de la protección ambiental. Debe preguntarse de qué está hecho el producto y qué impacto tiene su producción, distribución, uso y desecho.

Es una oportunidad de negocio donde no se trata sólo de fabricar productos con un bajo impacto ambiental, sino también con calidad, a precio competitivo, con disponibilidad, controlando la distribución, ofreciendo un buen servicio y diseño que son importantes en la toma de decisión de los consumidores verdes, e incluir otros aspectos como el comercio justo.

Todo esto empieza desde una redirección de la filosofía de la empresa que influirá finalmente en el diseño de todo el ciclo de vida de los productos y la mercadotecnia verde es la plataforma para llevar a la práctica esa nueva filosofía. El carácter ecológico de los productos o servicios no afectará ninguna función o parte de la empresa y, por lo contrario, esta actividad es rentable.

Los principales países donde se desarrolla más rápido el negocio y consumo verde son Estados Unidos, Gran Bretaña y Alemania. México, aunque más rezagado a comparación de los países anteriores, también está promoviendo esta cultura verde y es, en sí mismo, un mercado potencial y atractivo para invertir en él.

Igualmente, para tener éxito en este nuevo mercado, las empresas tienen que enfrentarse a las leyes, reglamentos, competencia y demás exigencias del mismo mercado, puesto que los consumidores, por su parte, más conscientes acerca de los problemas ambientales, exigen cada vez más opciones ecológicas y responsables, además de tomar en cuenta el aspecto social que rodea el acto de compra de productos y servicios verdes.

La empresa debe conocer a fondo el segmento de consumidores verdes, sobre todo, los que están predispuestos a pagar más por los productos amables con el entorno. Es esencial, también, analizar el mercado y qué tanto el consumidor es consciente de la situación ambiental y por qué prefiere tales productos. Debe profundizar en su comportamiento, actitud, preocupaciones, percepciones y demás para diseñar una estrategia mercantil verde coherente.

Más y más personas están dispuestas a pagar un poco más por productos y servicios que garanticen ser amables con el mundo. El consumidor verde está dispuesto a hacer ese sacrificio monetario por un producto amable con el medio ambiente que también le garantiza calidad. Este grupo de consumidores pueden ser socialmente responsables, conscientes de su entorno o, simplemente, seguidores de una moda en la cual sienten que apoyan a una causa y que hacen una diferencia

Así aparece esta clase de consumidor, al darse cuenta del problema ambiental actual, manifiesta su preocupación en su decisión de compra y está dispuesto a pagar un porcentaje mayor por productos verdes respecto de los productos convencionales.

El consumo de productos verdes es lo que más se acerca a una vida saludable dentro de los problemas ambientales que nos rodean cada vez más, por lo cual se convierte en un estilo de vida para quienes buscan mejorar la salud y la calidad de vida así como la mejora del medio ambiente; aunque también, un gran porcentaje de este mercado se guía por el reconocimiento social y la moda.

Este tema se puede exponer en un reportaje por su versatilidad, atractivo y análisis completo del objeto de estudio. Se profundizará en las causas, hechos y demás información del mercado verde de manera que capte la atención del público. Será un reportaje descriptivo con la finalidad de mostrar la realidad del tema en cuestión, de forma interesante y amena.

En este reportaje se examinará el *marketing* verde, el consumo de productos y servicios de este mercado como concepto social, empresarial y, en su caso, moda. Es importante hacer una relación entre esta nueva corriente del *marketing* social y el desarrollo sostenible en todas sus manifestaciones.

En el primer capítulo se expone los inicios del movimiento ambiental y el surgimiento del *marketing* verde, así como su relación con el desarrollo

sostenible. Se analizarán, por otra parte, de forma individual, las diferentes partes que conforman el *marketing mix* verde: producto, precio, plaza y promoción, conocidas como las 4 P's; y se añadirán otras tres herramientas: personal, presencia y proceso que completarán, finalmente, las 7 P's.

Se hará un especial hincapié en el papel de la publicidad de los productos verdes dirigida a segmentos específicos quienes pueden ser escépticos con lo que se les dice mediante esta herramienta de comunicación. La relación empresa-ventas depende, en cierta medida, de la relación publicidad-consumidor y es una incidencia a nivel mundial.

Al final de este primer capítulo se hablará del papel empresarial que desarrolla en este nuevo mercado y las estrategias de *marketing* como parte sustancial para que un negocio verde sea 100 por ciento rentable.

El capítulo dos se concentrará en todos los elementos que rodean al consumidor verde. Se explicará su forma de visualizar el mundo con base en grupos de referencia (familia, educación, amigos, estereotipos, líderes de opinión) y variables (psicográficas como la personalidad y demográficas como nivel socioeconómico).

Todo esto tiene que ver con las implicaciones y problemas medioambientales, así como la forma en la que lo percibe el consumidor, por lo que se utilizarán las diferentes herramientas mencionadas y estudios para dar un perfil lo más fiel posible del consumidor verde.

Es fundamental hacer un análisis de la "ola verde" vista como una moda para entender si es una tendencia relativamente efímera o una cultura integrada. La decisión de compra es parte fundamental de este perfil, por lo que tendrá un espacio para su desarrollo.

En seguida, se presenta una descripción y análisis sencilla pero precisa y atractiva del mercado verde en México, pasando por el aspecto comercial, social y mercadológico, partiendo de una visión general del contexto actual

global en el cual la conciencia ecológica se hace más grande y necesaria, tanto que los gobiernos e instituciones comienzan a crear leyes, normas, acuerdos, estándares y cambios de actitud al respecto.

Se mostrará la situación actual global con respecto de este movimiento verde para llegar, específicamente, a la manifestación del mismo en México con referencia a estudios realizados a nivel local y mundial. Para finalizar este capítulo, se desprenderá del tema general el escenario en el que avanza la agricultura ecológica, el cual será el preámbulo para el siguiente apartado.

Por último, el capítulo tres será dedicado exclusivamente para dar a conocer el caso práctico de Green Corner. Se estudiará la situación del mercado verde en México, con especial énfasis en la producción orgánica, para llegar a un caso práctico: The Green Corner, como una empresa local y representativa de la situación actual descrita.

“Lo verde” es parte de la personalidad e identidad de la sociedad y The Green Corner es un ejemplo de una acción concreta que lo representa y una evidencia del movimiento verde en nuestro país. Se revelarán detalles de su surgimiento, su situación actual y cómo se abre paso en el mercado verde. Se tratará la estrategia de *marketing* verde, en especial, la parte de la promoción y se llevará a cabo una comparación entre The Green Corner y la competencia directa e indirecta.

La concretización de un proyecto es esencial para demostrar su funcionamiento que, en este caso, es el creciente consumo de productos verdes. Es así como el caso de Green Corner es un referente (al igual que muchas otras empresas actualmente) en esta cuestión de percibir algo tangible.

Esta compañía, como otras, debe enfrentarse y adaptarse a cuestiones como la globalización, leyes, tecnología, medios de comunicación, producción y distribución, entre otras. The Green Corner se está posicionando dentro del mercado verde y representa el fenómeno del *marketing* verde en México.

Esta investigación ofrece la oportunidad para comprender más sobre lo que está pasando actualmente en nuestra sociedad y saber lo que una empresa puede lograr con una apropiada estrategia de mercadotecnia basada en la asimilación de la importancia de adoptar una responsabilidad ambiental y de creer en el crecimiento del comportamiento del mercado consumidor de estos productos.

El análisis concreto de Green Corner, que se dirige a este tipo de mercado y consumidor, permitirá ver su aplicación en un entorno real con consumidores reales. Este reportaje es una forma inteligible de comunicar, interesante para el lector y, al mismo tiempo, completa en cuanto a contenido. Permitirá, también, tener un panorama más extenso del mercado verde con estudios y prácticas en otras partes del mundo.

De esta forma, con el antecedente de que este género periodístico expone e interpreta hechos actuales y sus circunstancias a profundidad, este reportaje, en particular, tiene el objetivo principal de exponer la realidad a los lectores sobre la tendencia verde. Se ampliará la visión del papel actual de productos verdes de forma general en diferentes partes del mundo ilustrando con estudios realizados tanto en México como en otros países.

CAPÍTULO I. GREEN MARKETING

Después de la segunda mitad del siglo XX, en los años sesenta, empezó realmente un movimiento ambiental global, la revolución verde, donde no sólo se amplía la difusión de los problemas medioambientales, también se empiezan a sentir y muchas personas comienzan a darse cuenta e invitan a los demás a actuar. Ante los resultados arrojados por investigaciones acerca de los daños al medio ambiente, surgen instituciones, organizaciones e inclusive empresas que toman la iniciativa de actuar ante tales problemas.

En un mundo que está en cambio constante, junto a la revolución científica, llegó la revolución industrial demandando “grandes cantidades de recursos naturales para sus procesos industriales, y arrojaba al aire, al suelo y al agua grandes cantidades de desechos –todo considerado ‘necesario para la modernización’-”³. “El ser humano valora el entorno como un objeto de dominio, manipulación y control”⁴. Parecía correcto y, aparentemente, no traería consecuencias.

No obstante, las pruebas científicas hicieron evidente la realidad. Por eso, cada vez más personas (consumidores) están conscientes de que problemas como la desaparición de millones de hectáreas al año, la extinción de especies de plantas y animales, el calentamiento de la superficie de la Tierra y el aumento de la población mundial son señales del deterioro causado por la industrialización y afectan directa o indirectamente nuestras vidas.

Las empresas se dan cuenta del crecimiento de la conciencia medioambiental en la sociedad y, muy importante, en los consumidores. El consumidor valora una actitud empresarial que promueva y fomente una cultura ambiental. Ahora se pregunta “¿Qué consumo, cómo se ha elaborado y de dónde viene?” y, de esta forma, la elección que los consumidores hacen todos los días les permite premiar o castigar a las empresas. Por lo tanto, éstas saben que si quieren

³ Eva Kras. *El desarrollo sustentable y las empresas*. Grupo Editorial Iberoamérica. México. 1994. Pág. XI.

⁴ Joseph Heath y Andrew Potter. *Rebelarse vende. El negocio de la contracultura*. Taurus. Bogotá, Colombia. 2005. Pág. 352.

posicionarse y mantenerse en el mercado mejorando su imagen en la sociedad y así su demanda, deben reorganizarse y adaptarse a las nuevas tendencias ecológicas.

Esta práctica es 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”⁵.

De este *marketing* social se deriva el *marketing* verde, *marketing* ecológico, *ecomarketing* o *green marketing* el cual, de acuerdo a la *American Marketing Association*, es un tipo de mercadotecnia de productos que se presume se encamina a salvaguardar el medio ambiente⁶. No se trata sólo de fabricar productos y servicios con un bajo impacto ambiental, sino también con calidad, precio, disponibilidad, distribución, servicio y diseño que son importantes en la toma de decisión de los consumidores. Además, incorpora y promueve el servicio, la salud y el comercio justo.

En cuanto a esta última iniciativa, los consumidores alrededor del mundo muestran un compromiso en favor de un trato justo y el Sello Internacional FAIRTRADE-Comercio Justo avala que los productos estén “fabricados de acuerdo con criterios respetuosos del medio ambiente, no deben utilizar mano de obra infantil ni explotar a los trabajadores, pagándoles un salario digno y garantizando unas condiciones laborales adecuadas”⁷.

El Comercio Justo reivindica una relación más directa entre consumidores y productores garantizando no sólo un precio justo evitando intermediarios abusivos, sino también promueve prácticas de producción ecológicas que

⁵ Antonio Chamorro Mera. “El marketing ecológico”, <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>, Pág. 3.

⁶ Cultura-Marketing. “Marketing Verde” en culturamarketing.blogspot.com/2008/07/marketing-verde.html

⁷ Salvador Ruiz de Maya y Esteban Ildelfonso Grande. *Comportamientos de compra del consumidor. 29 casos reales*. ESIC Editorial. Madrid, España. 2006. Pág. 373.

respetan y cuidan el medio ambiente por lo que los consumidores eligen productos con este Sello.

Actualmente, son 827 organizaciones de 70 países que trabajan con productores mediante el *Fairtrade* ofreciendo mejores condiciones comerciales y de calidad de vida, en especial, en países en vías de desarrollo. Así, los consumidores, a través del sello, tienen la oportunidad de colaborar en esta iniciativa en sus compras diarias

1.1 La revolución verde

La creciente tendencia sobre la preservación del medio ambiente es representativa de la sociedad actual y el respeto al mismo se vuelve una norma básica tanto para las personas como para las organizaciones y las empresas. Esta ideología condiciona las decisiones y actuaciones de estas instituciones logrando que se muestren responsables ante la sociedad, por lo que incorporan elementos ecológicos en sus estrategias de *marketing*⁸. Buscan alternativas cuando los productos que venden o los servicios que prestan perjudican a las personas o al entorno.

Las constantes denuncias sobre la situación ambiental han impregnado todos los sectores sociales en las décadas recientes. Las organizaciones y expertos ya no son los únicos que se preocupan por el medio ambiente. Este fenómeno se está convirtiendo en uno de los más sobresalientes y vigentes ya que la protección del entorno abarca todas las actividades de las empresas para conseguir una imagen responsable ante sus consumidores y la sociedad en general.

Es así que los problemas del medio ambiente, ya sean ocasionados por la mano del hombre o por la misma naturaleza, son los que dan origen al concepto de *marketing* verde. La ecología y la conciencia de los efectos medioambientales son los factores imperantes que llevan a la práctica de este

⁸ Es un proceso que consta de un análisis de la situación, objetivo, determinar el posicionamiento y la ventaja competitiva, elegir el segmento meta y medir la demanda del mercado y diseñar una mezcla de técnicas.

marketing en el que las empresas realizan acciones con las que evitan, en lo posible, daños al ecosistema.

Este tipo de estrategia mejora la percepción que el público tiene de la empresa teniendo en cuenta que las acciones de la misma benefician a las personas, al entorno y a la empresa. Por eso, cada vez hay más empresas que integran técnicas que apoyan al medio ambiente para estar dentro de la tendencia, sin olvidar que la estrategia debe ser llamativa e interesante como en otros tipos de *marketing*.

Una definición completa sobre *marketing* verde es la que comparte Calomarde, pues tiene los elementos necesarios que contempla este tipo de *marketing*. Respecto del *marketing* verde “es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad”⁹.

Otra definición de *marketing* verde es: “el conjunto de medios puestos en marcha para asegurar al consumidor, a través de los canales de distribución adecuados, y con la ayuda de la venta activa, promoción de ventas, publicidad, etc., el producto que, por su naturaleza, su presentación, su coste e impacto medioambiental, responde mejor a sus necesidades”¹⁰.

Estas definiciones son parecidas pues, en sí, es el concepto de *marketing* sólo que, en el caso del *marketing* verde¹¹, las empresas aceptan responsabilidades

⁹ José Calomarde. *Marketing ecológico*. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.), Madrid. 2000. Pág. 22.

¹⁰ Máxima Juliana López Eguilaz, y Lorenzo Remírez Esparza. *Marketing ecológico y sector industrial*. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Madrid, España. 1999. Pág. 15.

¹¹ Es importante diferenciar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) del *marketing* verde. En el primero, la empresa asume voluntariamente un compromiso no sólo medioambiental, sino también social, laboral y con su mismo producto o servicio. Con el *marketing* verde se pretende ayudar al medio ambiente en la relación de intercambio comercial.

y se comprometen a proteger y conservar el medio ambiente (residuos, reciclaje, uso de energía, etc.). Voltean a ver su producto o servicio para decir de qué está hecho y qué impacto tiene su producción, distribución, uso y desecho, para lo cual se informa sobre avances tecnológicos, legislativos y científicos que pueda aplicar para cumplir el objetivo.

Esto quiere decir que, tomando en cuenta la situación actual del medio ambiente, hay una creciente demanda por productos que tengan un menor impacto al entorno y sean más saludables que los tradicionales. Las empresas cada vez se unen más a este mercado tratando de hallar alternativas para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Su orientación, en resumen, es producir lo que el mercado demanda en cuanto a productos verdes o ecoproductos encontrando beneficios del equilibrio entre la demanda y la oferta, por lo cual identifica previamente las necesidades del segmento al que se dirigen sin perder de vista las necesidades de la sociedad en general. Aunque la demanda va en incremento paulatino, la oferta no es muy amplia aún, pero el mercado muestra potencial por lo que se necesita cooperación entre los diferentes sectores de la sociedad y colocar en el centro la naturaleza.

El factor ambiental ya no está presente sólo en las actividades humanas, es un agente esencial de las decisiones y acciones empresariales pues el entorno se ve afectado por las mismas. Es una responsabilidad y un compromiso que adoptan las empresas reflejado en la política medioambiental actual e influenciada por aspectos como una nueva legislación nacional e internacional, el creciente interés de los consumidores y la constante vigilancia de instituciones.

Sabiendo de antemano que el problema y la respuesta son a nivel mundial, las empresas tienen que actuar con una perspectiva global en cuanto a sus funciones y estrategias, en especial, las que son transnacionales y, aquellas que aún no tengan una presencia internacional, es prioridad su visión a nivel local pero sin perder la percepción de que es un tema global. Entonces, las

funciones y estrategias mencionadas, se basan en una gestión comercial que permita una integral interacción entre el sistema económico y el medio ambiente y, para lograrlo, las empresas deben hacerlo desde todas sus áreas internas.

Teniendo presentes costos y factores externos se puede implementar una producción limpia que buscará la mejor alternativa para tener la mayor capacidad de adaptación a los cambios en su entorno. La actuación conjunta entre la sociedad, el gobierno, el sector industrial y las instituciones, de forma local y global, no tiene que traer un conflicto de intereses si se desarrollan las acciones adecuadas para beneficiarse juntas y equitativamente.

El *marketing* verde no se ha convertido propiamente en un mercado muy competitivo. Sin embargo, este sector está en constante crecimiento y, por lo tanto, se debe tomar en cuenta la competencia que exista, directa o indirecta. Asimismo, para destacar se debe contemplar la calidad, la innovación y la ecología, ésta última se convierte en otro valor agregado.

Para generar una ventaja competitiva es determinante desarrollar una política ambiental considerando los elementos económico, jurídico y social del entorno y tener un plan de ajuste al cambio del medio ambiente ya que es un factor externo y no controlable pero decisivo en las acciones de la empresa.

Se contempla también el servicio como parte del *marketing* verde. Un servicio puede ofrecerse como no perjudicial para el entorno ni para las personas teniendo así el valor agregado o beneficio ecológico. Ejemplos de servicios dentro de este *marketing* está el de restaurantes donde lo que se ofrece es orgánico, transporte público que no contamina, lavado de autos de bajo costo y sin perjudicar al medio ambiente por utilizar técnicas en seco o requerir sólo un litro de agua, venta de productos en empaques reciclables o biodegradables, tecnologías libres de contaminantes y con cargador solar, entre otros que, poco a poco, van surgiendo con la creciente tendencia verde.

Por supuesto, en este proceso de intercambio hay otras partes involucradas como los distribuidores, los medios de comunicación y los que prestan los servicios y pertenecen al *marketing mix*. “La mezcla de mercadotecnia o *marketing mix*... es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada”¹² y se integra por las estrategias del producto o servicio, precio, plaza o distribución y promoción, las llamadas 4P’s.

Estos instrumentos se consideran desde el punto de vista ecológico para evaluar y definir las estrategias basadas en un desarrollo sostenible (un equilibrio entre la economía y la naturaleza). En todos los puntos del *marketing mix* se buscan las opciones tecnológicas o innovadoras para cuidar el entorno.

El producto o servicio verde se vislumbra desde su producción o realización hasta que llega a las manos del consumidor y su desecho. Asimismo, la ecología debe evidenciarse en la calidad, marca, envase, etiqueta y diseño de los productos o servicios en los cuales se detalle una explicación que los diferencian de los convencionales. La información del producto o servicio es fundamental para aumentar la credibilidad de los mensajes emitidos en la parte de comunicación del *marketing mix*.

El precio debe determinarse, como en otras estrategias de *marketing*, conforme al segmento a dirigirse, los costos de la producción, los recursos naturales, mano de obra, distribución, la marca, entre otros factores. En cuanto al mercado verde, el producto o servicio puede tener un precio más elevado en comparación con otros no ecológicos, pero hay excepciones en las cuales el precio no es un problema y puede incluirse un descuento, opciones de forma de pago y otras promociones; además, tomando en cuenta la ventaja de un producto o servicio verde en comparación con otro común, el consumidor está más dispuesto a pagar un cargo mayor por ese beneficio.

¹² Rolando Arellano Cueva. *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. McGraw Hill. México. 2002. Pág. 15.

Para promover los productos o servicios verdes pueden utilizarse las modalidades y medios tradicionales como la publicidad en televisión, radio y prensa; no obstante, ya que los costos en todo el proceso de los productos y servicios de este tipo son mayores y la oferta no es tan amplia, además del hecho de que la credibilidad es un asunto delicado, se opta por otras opciones de comunicación. Se recurre comúnmente a una alternativa con la misma o mayor eficacia y con más credibilidad como relaciones públicas, medios BTL (*below the line*) o alternativos, *marketing* electrónico o web marketing, el boca en boca o *word of mouth*, y otros más.

Las pláticas, conferencias y folletos informativos son otra opción recurrente así como el *merchandising*¹³. En los puntos de venta es común ver que hay una parte especial destinada a los productos verdes (también conocido como POP o *point of purchase advertising*). Esta señalización y posición especial en las tiendas hacen que los mismos espacios se conviertan en agentes de comunicación.

En la distribución debe tomarse en cuenta el compromiso con el medio ambiente desde los canales de distribución, almacenamiento, reparto o suministro y el transporte. Esta parte de la mercadotecnia también es un agente importante de comunicación.

A estas 4 P's (producto, precio, promoción y plaza) se agregan otras tres herramientas: personal, presencia física y procesos. El personal o personas se refieren a todas las personas involucradas en el negocio como el proveedor de servicio, clientes y empleados. No sólo en el *marketing* verde sino también en otros ámbitos se han dado cuenta de la importancia de prestar más atención al personal en todo el proceso y el servicio a clientes, con lo cual, se da un mejor intercambio, comunicación y retroalimentación.

¹³ “El conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor”. Fuente: <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>

La presencia física, prueba física o *profit* se centra en el ambiente en que el producto o servicio es entregado. Los clientes o usuarios se forman impresiones sobre una empresa en parte a través de la presencia o evidencia física. Lo que el cliente experimenta con sus cinco sentidos desde que se entera del producto o servicio hasta después de adquirirlo (y desear hacerlo de nuevo) es esencial en el *marketing* en general, y en el *marketing* verde es una fuerza fundamental pues esa experiencia provoca el rechazo o aceptación y credibilidad del producto o servicio y de la marca para después recomendarlo, lo que se requiere para crear un verdadero intercambio.

Por último, el proceso o *planet* apunta a los mecanismos y actividades que hacen que un producto o servicio llegue al cliente. Este punto es tan relevante como los demás pues en él se analizan todos los movimientos tanto económico, de *marketing* e institucional o imagen de la empresa.

La combinación en formas determinadas de estos instrumentos, según las características de la empresa y los clientes principalmente, da lugar al *marketing mix* verde que será indispensable en las estrategias de mercadotecnia, por lo que deben diseñarse de forma coherente para obtener no sólo la atención sino también la credibilidad de los consumidores hacia los productos y servicios verdes.

Las técnicas dentro de este *marketing* diferirán de empresa a empresa o de producto a producto, pero sus actuaciones se regirán siempre por el respeto al entorno. El plan de mercado de las empresas debe contemplar el tema del agotamiento de los recursos para darle su determinado valor y, con base en eso, empezar a buscar alternativas ecológicas. Esta forma de pensar se ve reflejada en las decisiones y actuaciones de las empresas.

Por tanto, cuando se considera la ecología como parte integral de la filosofía de la empresa y se practica en la estrategia de mercadotecnia, hablamos de *marketing* verde, el cual incluye la mezcla de 7 P's (que se verá con detalle más adelante). La empresa asume así su responsabilidad social y hace "un balance entre las necesidades de sus clientes y el interés y bienestar de la

sociedad en general en el presente y en el futuro”¹⁴.

Aún existe la creencia de que este proceso de cambio es demasiado lento y caro. El sector empresarial tiene que verlo como un proyecto e inversión a mediano y largo plazo teniendo en cuenta los aspectos medioambientales en sus productos y métodos de producción. Deben encontrar soluciones innovadoras para hacer el cambio a una responsabilidad con el entorno y la sociedad.

La reconstrucción desde adentro en cuestiones medioambientales es necesaria para ser empresas responsables con el entorno, y después se verán los beneficios en la imagen y prestigio. Como en todo proyecto de negocio o plan financiero de cualquier empresa, se trata de invertir y rentabilizar. Las empresas aprenden a adoptar y ajustar sus actividades a las necesidades de la naturaleza y no al revés.

La incorporación de las consideraciones ecológicas en la gestión de la empresa es el elemento primordial dentro del funcionamiento de la misma para poder contabilizar los resultados. Se le puede llamar a esto una ecogestión o sistema de gestión ecológica global¹⁵ que debe aplicarse en todos los niveles de la empresa. El enfoque medioambiental en la gestión es eficaz cuando se establece un plan consistente y, de esta forma, asegurar un futuro para la empresa.

En relación con todo esto, las nuevas normas internacionales proponen un modelo de producción limpio al darse cuenta de la necesidad cada vez más evidente de adaptación por parte de las empresas a las condiciones de la situación y los nuevos fenómenos ecológicos.

“Lo que hay que intentar es producir limpio ya que es más rentable que el tener que limpiar, con ello lo que se pretende es asignar el máximo valor a los

¹⁴ José Calomarde. *Op. Cit.* Pág. 21.

¹⁵ Máxima Juliana López Eguilaz y Lorenzo Ramírez Esparza. *Op cit.* Pág. 18.

productos con el mínimo impacto medioambiental”¹⁶, es decir, actuar en vez de reaccionar y lograr hacer más con menos, de lo contrario, tendremos que pagar un precio más caro.

La creciente y constante preocupación por el impacto medioambiental de los productos y servicios se manifiesta en la presión social y la acción legislativa que empuja a las empresas y al gobierno a tomar en serio la situación. A estas alturas, ya hay un daño hecho que tal vez no se pueda revertir, pero aún se puede hacer algo para evitar futuros problemas ecológicos.

Esta tendencia de mercadotecnia sigue impulsando los principios de identificar, servir y satisfacer la demanda, pero todo ello se basa en las alternativas ecológicas. Es la revolución verde que nos invita a mejorar el mundo desde varias áreas. Como comienza un artículo de *green marketing* en la revista Merca2.0: “Compromiso con el medio ambiente (y los consumidores). El *green marketing* está de moda...”¹⁷.

Todavía hay problemas sin resolver en cuanto al medio ambiente, por eso es aún más importante el hecho de que tanto las personas como las empresas se vean a sí mismas como los responsables que pueden actuar de la forma más favorable posible. Evolucionar en el impacto ambiental de los productos y servicios como otra práctica responsable de la sociedad y el sector empresarial.

1.2 Marketing y desarrollo sostenible

Ecología, desarrollo sostenible, agricultura ecológica y comercio justo son temas que, dentro de esta tendencia verde, se relacionan entre sí estrechamente y todos buscan salvaguardar el medio ambiente, pero no son lo mismo.

La ecología, en términos generales, estudia los seres vivos y su entorno. La agricultura ecológica -como se verá más adelante- es la práctica y técnica de

¹⁶ *Loc. Cit.*

¹⁷ Pamela Luna. “¡Verde!”, en la revista *Merca2.0*. Abril de 2008. Portada.

cultivo sin el uso de fertilizantes ni sustancias químicas o artificiales ni permite la modificación genética. El comercio justo, como ya se mencionó, garantiza que un producto sea de calidad certificada, cultivado de forma ecológica y que el productor recibió un precio justo.

El desarrollo sostenible, sustentable o perdurable del que tanto se habla, objeto de este apartado, asume una responsabilidad en lo económico, social y ecológico al darse cuenta del valor de los recursos naturales, así como de la importancia de encontrar un equilibrio *sostenible* entre los tres sectores, ya que nuestras actuaciones tienen efectos que causan los diferentes fenómenos en el entorno. Para mejorar estas acciones se recurre también al conocimiento y avance de la tecnología.

Ahora bien, la tendencia reciente y latente es la protección de la biodiversidad, la prevención y control de la contaminación, tratar de revertir en lo posible el daño ambiental ya hecho y evitar un deterioro mayor, el agotamiento de la capa de ozono y el cambio climático.

La huella ecológica, es decir, “el indicador que calcula el área de suelo ecológicamente productivo que cada persona, ciudad, región o país necesita para obtener todos los recursos que consumimos y el espacio que se necesita para asimilar los residuos que se generan”¹⁸, de una persona en el mundo es en promedio 40 por ciento más de lo que es sostenible de acuerdo con el Fondo Mundial para la Vida Silvestre¹⁹.

Todavía está en proceso la evolución al desarrollo sostenible, el cuidado de los recursos naturales, evaluar y vigilar los patrones de producción y consumo sostenible, la inversión de empresas socialmente responsables y una sociedad de bajo carbono que hacen posible una economía verde. El objetivo a lograr es la sostenibilidad ambiental y económica mediante la participación consciente y responsable.

¹⁸ Consumo Responsable, “Criterios ambientales”

http://www.consumoresponsable.org/criterios/criterios_ambientales

¹⁹ El *World Wildlife Fund* (WWF) o Fondo Mundial para la Vida Silvestre es una organización mundial independiente con el objetivo de conservar la biodiversidad desde 1961.

Así que, un producto o servicio sostenible “es aquel que durante toda su cadena de producción utiliza los recursos naturales, humanos y económicos de la manera más eficiente, inteligente y responsable, asegurando que las generaciones futuras puedan disfrutar de, al menos, los mismo que nosotros tenemos ahora”²⁰.

Sustituyen a los convencionales y tienen un menor impacto ecológico, no requieren de técnicas agresivas o tóxicas, las materias primas vienen de recursos certificados lo cual implica que contribuyen a resolver un problema ambiental dando tiempo a la renovación de los recursos naturales y forman parte de procesos sociales justos.

Para considerarse sostenible se toman en cuenta características como cantidades importantes de energía, si utiliza transportación, si genera desechos excesivos, si protege la salud y el medio ambiente. En pocas palabras, el desarrollo sostenible es compensar proyectos productivos, economía, medio ambiente y sociedad. La sostenibilidad tiende a ser un concepto que se puede aplicar a la vida cotidiana y en la toma de decisión de consumo que garantice el bienestar ahora y en el futuro.

En 1987, la *World Commission on Environment and Development*²¹ difunde la idea de desarrollo sostenible como una relación equilibrada entre la economía y el medio ambiente para asegurar en lo posible un futuro más estable y sin comprometer a futuras generaciones. La economía depende del ecosistema global, por ello se insiste en establecer políticas sobre economía, consumo de recursos naturales y el deterioro del medio ambiente.

²⁰ Dania Martínez Parente. “Productos y servicios sustentables”. *Las Páginas verdes*. Primera edición. Pág. 16.

²¹ La *World Commission on Environment and Development*, también conocida como la *Brundtland Commission*, es un organismo independiente fundado en 1983 por las Naciones Unidas con el propósito de examinar la crisis ambiental y desarrollar propuestas para resolverla y asegurarse de que los progresos de la sociedad serán sostenibles a través de un desarrollo sin comprometer los recursos para las generaciones futuras. Fuente: <http://ukcatalogue.oup.com/product/9780192820808.do>

La presión social de organizaciones no gubernamentales y grupos ambientalistas como Greenpeace, Friends of the Earth, People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) y World Wildlife Foundation (WWF) impulsa a las empresas a desarrollar normas ecológicas y a incorporar el desarrollo sostenible en su gestión comercial y en la economía en general. Con un trabajo en conjunto, tanto estos grupos como las empresas y las autoridades, pueden controlar, entre muchas cosas, los niveles de emisión de contaminantes, el tratamiento del excedente y de residuos tóxicos y peligrosos, la conservación de la biodiversidad y la salud.

Con una idea similar, según el informe de la *Comisión Brundlandt*, completa su definición de sostenibilidad como “aquél desarrollo que es capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones. Intuitivamente una actividad sostenible es aquella que se puede mantener”²².

Algunas características del desarrollo sostenible en relación con la definición anterior son:

- Buscar la manera de que la actividad económica mantenga o mejore el sistema ambiental.
- Asegurar que la actividad económica mejore la calidad de vida de todos, no sólo de unos pocos selectos.
- Usar los recursos eficientemente.
- Promover el máximo de reciclaje y reutilización.
- Poner su confianza en el desarrollo e implantación de tecnologías limpias.
- Restaurar los ecosistemas dañados.
- Promover la autosuficiencia regional.
- Reconocer la importancia de la naturaleza para el bienestar humano.

²² Campaña Contra el Quart Cinturó (Campaña Contra el Cuarto Cinturón de Barcelona), “El desarrollo sostenible” <http://www.ccqc.pangea.org/cast/sosteni/soscast.htm>

El crecimiento económico no puede seguir acompañado de la degradación del medio ambiente, por eso, el desarrollo sostenible se propone resolver las ineficiencias en los procesos productivos. Es indudable que la conversión a una economía verde genera costos en la economía actual; sin embargo, hay que ver los rendimientos (intereses generados o ganados en términos económicos) a futuro.

El sector económico abarca mucho en el desarrollo sostenible: recursos naturales (renovables y no renovables) y su extracción, producción y consumo, servicios, desarrollo urbano y vivienda, turismo y transporte, y más. Ante todo esto, y bajo “los reflectores y ojos vigilantes” mundialmente, se está construyendo una nueva forma de percibir nuestra realidad. Es decir que, mediante esfuerzos nacionales e internacionales, se puede combatir los impactos ambientales, sociales y económicos ante la crisis actual.

Organismos autónomos e independientes a nivel internacional buscan el bienestar social mediante el desarrollo sostenible. No obstante, el compromiso debe tomarse de tres sectores. Primero, el gobierno debe comprometerse a fijar políticas, normas y procedimientos así como vigilar el seguimiento y cumplimiento de los mismos. Bajo un marco legal, con estas políticas ecológicas, las autoridades pueden lograr que los tres sectores convivan, además de impulsar el “desarrollo individual, grupal y empresarial bajo el principio de equidad, corresponsabilidad y solidaridad”²³.

Por su parte, el sector privado o empresarial debe cooperar y participar en programas de protección ambiental y pensar en delinear códigos de ética de actuación y comportamiento en conjunto, no sólo individual. Tomando en cuenta que, en cualquier país que se está desarrollando industrialmente, la mayor fuerza es el sector empresarial por lo que tiene “una fuerte carga en el desarrollo saludable de un país”²⁴. Ante esto, el *marketing* verde ya está implementándose como la base de la conversión responsable de las empresas.

²³ Luis Alfonso Pérez Romero. *Marketing social. Teoría y práctica*. Pearson Educación. México. 2004. Pág. 27.

²⁴ Eva Kras. *Op. Cit.* Pág. 3.

Por último, el sector social, incluyendo las ONG's y los ciudadanos, deben participar en este camino teniendo la disposición de modificar sus ideas, creencias, actitudes y comportamientos nocivos para su entorno y ellos mismos. Las organizaciones con enfoque ecológico, trabajando en conjunto con los demás sectores, pueden ayudar en el diseño de planes de *marketing* verde.

Todos los sectores deben participar en beneficio de la sociedad y su entorno. Asimismo, con la cooperación y apoyo internacional se actúa para establecer una legislación ambiental, un monitoreo y control del comercio nacional e internacional, mercados globales para la conservación de ecosistemas así como el desarrollo y colaboración de tecnologías.

Con base en esto, el medio ambiente y el desarrollo sostenible son conceptos básicos en el *marketing* verde. ¿Por qué? El *marketing* verde intenta encontrar vías de desarrollo compatibles con la protección del ecosistema de forma que se cubra tanto la satisfacción de las necesidades del consumidor y, al mismo tiempo, se respete el entorno. El desarrollo sostenible busca, de la misma forma, integrar medio ambiente y desarrollo económico siendo el *marketing* verde su principal estrategia para lograr este objetivo.

En el *marketing* verde, además de tomar en cuenta temas como la eficiencia de transporte de mercancías (híbridos u otras alternativas no fósiles), nuevas tecnologías para la producción limpia, recuperación de materiales; también es importante incluir los empleos verdes, es decir, empleos dignos y dirigidos a la conservación del medio ambiente logrando una convivencia entre la sociedad y su entorno.

El objetivo de las políticas para un desarrollo sostenible en relación con el *marketing* verde, y particularmente con la producción y consumo de productos verdes, es conciliar la protección del medio ambiente, el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales, la competitividad y el desarrollo social.

La regulación ante esto puede ser obligatoria o voluntaria. Las empresas tienen la capacidad de autorregularse, pero el gobierno también tiene la facultad y el poder para regular y evaluar el ciclo de vida de los productos y servicios desde la obtención de los materiales, los procesos, el comercio y distribución, el trato a los consumidores hasta el manejo de los residuos.

En México, por ejemplo, existen la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), el Instituto Nacional de Ecología (INE), la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA), la Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO) y la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), entre otros que pertenecen al gobierno y que tienen la responsabilidad de vigilar, evaluar y actuar.

También las organizaciones no gubernamentales y las de sociedad civil están diseñadas para vigilar e informar así como trabajar en conjunto con otras instituciones e incluso con el gobierno y las empresas bajo la primicia de conseguir un equilibrio ecológico y el bienestar social.

Internacionalmente, hay instituciones gubernamentales e independientes que se preocupan por investigar y difundir avances e información sobre desarrollo sostenible, medio ambiente, productos y servicios verdes, comercio ético y demás, así como evaluar, vigilar y proponer formas de control. Por ejemplo, está el *Worldwatch Institute*, Asociación FAIRTRADE-Comercio Justo a través de Fairtrade Labelling Organization o Fairtrade International (FLO), la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) y la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM).

La estrategia es informar, sensibilizar, establecer políticas, regular y evaluar con relación al medio ambiente ayudando a la conservación y mejora del mismo. De esta forma, se construye un desarrollo sostenible que modera el requerimiento de recursos naturales tanto en la demanda como en la oferta y en sus relaciones de intercambio en la economía global.

La relación entre el *marketing* verde y el desarrollo sostenible la expresa Calomarde de esta forma: “Los instrumentos del *marketing*, producto, precio, promoción y distribución, deben ser analizados desde el punto de vista ecológico para evaluar las estrategias a desarrollar bajo un nuevo sistema económico basado en un desarrollo sostenible y en equilibrio con la naturaleza, que permita la permanencia del sistema y evite su autodestrucción si las tendencias no se modifican”²⁵.

Con esto se admite una realidad en cuanto a la relación del deterioro ambiental y la empresa. Ésta última, toma los recursos que necesita para su producción de bienes y servicios del entorno para después llenarlo con los residuos generados por sus actividades. La naturaleza ofrece una serie de ventajas para su disfrute, cuando se desequilibra la relación medio ambiente-empresa se suscitan los problemas actuales como el agotamiento de recursos o contaminación que conlleva a la búsqueda preponderante del desarrollo sostenible para tratar de restablecer el equilibrio en lo posible y evitar un futuro desajuste.

Como ya se mencionó, tanto el desarrollo sostenible como el *marketing* verde tienen una presencia mundial, por lo que una cooperación global es sumamente relevante actualmente y debe resultar en una verdadera actuación conjunta que contemple tanto el desarrollo social, económico y ambiental.

Dice Calomarde al respecto: “Las actuaciones de unos países influyen sobre el respeto de la comunidad de naciones y esto hace que cada vez se haga notar más la necesidad de actuaciones conjuntas, que afectan a decisiones de los consumidores de forma real”²⁶.

El desarrollo sostenible apela a la integración de una política medioambiental que pueda ayudar a establecer una armonía en la relación industria-medio ambiente. Entre los temas más importantes están: estrategias del uso sostenible de los recursos naturales, estrategias para la prevención, regulación

²⁵ José Calomarde. *Op. Cit.* Pág. 207.

²⁶ *Ibidem.* Pág. 23.

y reciclado de residuos, desarrollo de tecnologías ambientales, impulso y competencia de empresas limpias, fomento de la responsabilidad social de las empresas, nuevas alternativas sostenibles, relaciones exteriores y cooperación, entre otros.

Para esto, no sólo se necesita lograr un desarrollo sostenible local, sino que cada vez hay una necesidad mayor de una cooperación internacional por lo cual las relaciones exteriores se vuelven una decisión notable y real. De igual forma, las empresas con presencia mundial tienen una mayor responsabilidad ya que sus actividades producen un impacto más grande en el entorno y su imagen y credibilidad son más susceptibles dependiendo de sus actuaciones; son objeto de estudio y crítica de organizaciones ambientalistas y ecologistas, más que las pequeñas empresas. Su política debe incluir los empleos, proveedores, uso de suelo y recursos, envases, residuos, entre otras cuestiones de sus actividades y funciones.

Lo que sigue es integrar las políticas sostenibles y de responsabilidad social y empresarial en todos los sectores productivos, nacionales e internacionales, a conceptos como el ciclo de vida de productos con el objetivo de fomentar la sostenibilidad en prácticas empresariales y sociales. Las promesas de las empresas y sus productos deben actuar.

Por su parte, el gobierno debe informar a las personas cuáles son los productos de mayor consumo y de mayor impacto social así como los que realmente son amigables con el ambiente y con la sociedad, con el fin de evitar el engaño al consumidor con falsa información o deficiente.

“Entre más conocimiento e interés en los problemas ambientales, sociales y económicos tengamos, mejores soluciones aportaremos”²⁷. Tenemos la posibilidad de empezar con soluciones sencillas empleadas en nuestra vida diaria para crear un hogar o una oficina más verde aportando un beneficio ambiental.

²⁷ Dania Martínez Parente. “Educación”. *Op. Cit.* Pág. 61.

Hay medios sostenibles reales como el ecoturismo o turismo sostenible que ofrece alternativas de productos y servicios que preservarán el sitio turístico sin dejar de lado la experiencia buscada al viajar. Las elecciones del consumidor se están orientando a las tendencias internacionales hacia un turismo de menor impacto ambiental.

Otro ejemplo es la azotea verde²⁸ que brinda un estándar de calidad, un paisaje urbano ecológico y un diseño que fomenta el ahorro de energía y la conservación del medio ambiente creando tendencias sostenibles. Por su parte, la edificación o construcción sostenible “consiste en diseñar y construir con prácticas, métodos y tecnología que reduzca o elimine el impacto negativo del bien inmueble al medio ambiente y sus ocupantes”²⁹ y a la par ofrece protección, ahorro y diseño, además de elevar su valor de capital.

Igualmente, el desarrollo sostenible propone soluciones reales al consumismo y a los problemas ecológicos ofreciendo productos y servicios como decoración verde, huertos orgánicos en las casas, hidrocultura³⁰, tiendas verdes, esculturas ecológicas y reuniones sostenibles o green meetings³¹.

En otros ámbitos, no sólo ambientalmente hablando sino también social y económicamente, el desarrollo sostenible se convierte en una urgencia. Las empresas tienen un compromiso con el cliente y una responsabilidad social empezando en la comunidad donde labora y sus proveedores deben simpatizar con sus estándares y sus políticas.

Es indudable que las empresas buscan generar ganancias, pero tienen que ponderar la forma en que lo hacen o lo pretenden lograr. El índice de responsabilidad debe ir en aumento y, para ello, está al alcance de cualquier

²⁸ “Sistema integral compuesto por varias capas de materiales diseñados para proteger al inmueble contra daños ocasionados por la exposición al medio ambiente, y promover el crecimiento de vegetación en azoteas, terrazas y áreas abiertas poco utilizadas”. Fuente: <http://www.econstruccion.com.mx/verde.html>

²⁹ Nadir Vela. “Arquitectura y construcción”. *Las Páginas Verdes*. Segunda Edición. Pág. 62.

³⁰ Alternativa sostenible para cultivar hortalizas en agua, libre de pesticidas y sustancias tóxicas.

³¹ Eventos que buscan reducir el impacto de sus actividades sobre el entorno.

empresa, gobierno, institución y sociedad ofrecer programas innovadores para el desarrollo sostenible con ayuda del *marketing* verde. Sólo deben darse cuenta de que el mercado ofrece ganancias sin dejar de lado la responsabilidad social y que la sostenibilidad será el centro de la economía. Se trata de buscar el *win-win* (ganar-ganar) entre empresa y consumidor.

1.3 Marketing mix verde

Las empresas que desean transmitir una imagen de responsabilidad ambiental deben demostrar que tienen una política sostenible y, para ello, necesitan rediseñar su estrategia de mercadotecnia desde una perspectiva ecológica que exige la nueva tendencia verde para después comunicarlo de forma creíble, efectiva y coherente con la forma de hacer negocios de la misma empresa. De esta forma, el *marketing* verde se presenta como la herramienta a utilizar para una gestión empresarial cuyo interés en común con los consumidores es el medio ambiente.

Para el *marketing* verde, justamente, la mejora en los productos o servicios incluyendo el diseño, así como la búsqueda de diferenciarse no sólo de los productos convencionales sino también del mismo mercado verde, afectará el desarrollo de nuevas estrategias de promoción, distribución y precio y, como algunos autores han sugerido, la presencia de otros tres componentes: personal, presencia y proceso -generalmente utilizados para los servicios-.

Uno de los factores que no puede faltar en una estrategia de mercadotecnia verde es identificar a los segmentos más importantes que se inclinan por los productos y servicios con una base ambiental. También es indispensable entender a este tipo de consumidor consciente y ecológicamente responsable y que lo demuestra en sus hábitos de compra.

Las empresas deben enfrentar que este tipo de consumidor suele ser escéptico ante una estrategia de *marketing*, por lo que es importante no abusar de la

comunicación masiva y de los mensajes engañosos o *greenwashing*³². La marca debe buscar una imagen confiable, informando las políticas y acciones ambientalmente responsables así como los logros de la empresa.

Aún más importante, para persuadir realmente a los consumidores, no sólo se trata de pedirles cambiar su actitud sino darles las herramientas y condiciones que refuercen sus acciones y las de las empresas de forma que estén seguros que hacen algo significativo y, así, crear hábitos tanto de consumo como post consumo sostenible.

1.3.1 Producto o servicio

El producto puede referirse tanto a elementos tangibles como intangibles (ideas, organizaciones, servicios, marcas). Hay aspectos o elementos de los productos relacionados con la percepción del consumidor y determinantes en su decisión de compra como su origen, producción, marca, precio, entre otros. Después, la calidad y los beneficios del producto decretarán casi definitivamente la decisión del consumidor de volver a adquirir dicho producto y aumentará o disminuirá la credibilidad de la empresa.

A lo largo de su ciclo de vida, los productos y servicios provocan un impacto en el medio ambiente. Esta huella ecológica que dejan “está asociada a los recursos que se consumen para su elaboración, la cantidad de energía que se usa en toda su cadena productiva y los residuos resultantes de cada proceso de producción”³³.

Al adoptar la estrategia de *marketing* verde³⁴, la empresa orienta su gestión comercial para ofrecer productos que, en todo su ciclo de vida incluyendo envases y transportación, sean menos tóxicos o dañinos que los convencionales, sin comprometer calidad, durabilidad, funcionalidad e

³² “Empresas que venden promesas incumplidas a través de sus estrategias de publicidad y mercadotecnia”. Fuente: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2008/03/07/el-verde-bfvende>

³³ Nadir Vela. *Op. Cit.* Pág. 17.

³⁴ Proceso que incluye análisis de la situación ambiental, contexto de la empresa y la sociedad, determinar objetivos con respecto a lo anterior, determinar la ventaja competitiva, definir el mercado meta o target, medir la demanda de productos verdes específicos y diseñar una mezcla estratégica de marketing.

innovación; además de fabricarlos con materiales reutilizables, reciclables o renovables, lo cual contribuye a un menor desgaste de los recursos naturales y una menor contaminación del medio ambiente.

Esto aplica también al ofrecer servicios en los que el proceso genere el mínimo impacto negativo al entorno. En resumen, el carácter ecológico de la empresa no debe afectar de forma negativa las funciones del producto o servicio, ni su rentabilidad.

Se puede considerar producto verde a “todo aquél cuya elaboración, distribución, consumo, uso y desecho respeta el Medio Ambiente en un 100%”³⁵. No obstante, algunos autores como Elena Fraj Andrés y Eva Martínez Salinas señalan que “no existe un producto plenamente ecológico, es decir, que no ocasione ningún efecto negativo sobre el medio ambiente”³⁶, puesto que, durante todo el ciclo de vida del producto o servicio, de alguna manera, habrá un impacto en el entorno.

Por ello, el producto verde puede referirse a “aquel producto que cumpliendo las mismas funciones que los productos equivalentes, provoca menores daños en el medio ambiente durante todo su ciclo de vida”³⁷. El producto verde es un beneficio en sí mismo que supone una mejora ambiental en comparación con otros.

En términos generales, se pueden observar dos tipos de atributos de los productos verdes: los relacionados específicamente al producto como “su duración, su facilidad para reciclarse o reutilizarse, los componentes utilizados en el mismo, el envase que lo contiene, etc.”³⁸; y los atributos con relación al proceso y al fabricante como “el consumo de energía necesario para su

³⁵ Máxima Juliana López Eguilaz y Lorenzo Ramírez Esparza. *Op. Cit.* Pág. 16.

³⁶ Elena Fraj Andrés y Eva Martínez Salinas. *Comportamiento del consumidor ecológico*. ESIC Editorial. Madrid. 2002. Pág. 89.

³⁷ Mad Comunicación. *Todo Marketing y más...Fundamentos, principios, conceptos y estrategias*. Fundación Confemetal. España. 2007. Pág. 751.

³⁸ *Loc. Cit.*

fabricación, la generación de residuos, etc.”³⁹

El concepto de producto verde se constituye en función de su comportamiento medioambiental durante todo su ciclo de vida, desde la obtención de las materias primas, su proceso productivo, comercialización hasta el término de su vida útil, su desecho o reuso. El impacto o los efectos que las actividades de la empresa pueden generar a lo largo del ciclo de vida del producto o servicio son muchos. Así como en cada etapa del ciclo se añade valor al producto, también se generan desechos y se originan emisiones derivadas de la producción.

El consumidor, con ayuda de la etiqueta verde principalmente, cotejará que las características del producto o servicio prometan la conservación de recursos y un bajo impacto, que no se haya probado en animales, que la producción sea limpia, no se utilicen sustancias tóxicas, que se utilice un transporte ecológico, que los envases y empaques sean elaborados con materiales reciclados, naturales o biodegradables, la facilidad de reciclaje, bajo consumo energético y uso de energías renovables, todo sin minimizar su eficiencia.

La empresa debe analizar si incurre en un impacto ambiental como la contaminación del aire y el agua, si se producen residuos sólidos y si son reciclables o biodegradables, la obtención de materias primas y si son recursos renovables o si se utilizan productos reciclados, la vida útil del producto y su constitución para determinar si puede ser reciclable o biodegradable, las utilidades que puede generar el consumo de menos recursos naturales o la reducción de contaminación, y los materiales que se utilizan en los envases y embalaje.

Fundamentalmente con estos aspectos, la empresa puede evaluar los efectos más significativos en el medio ambiente ocasionados por su actividad. La medición de estos efectos ayuda a saber con mayor claridad qué medidas se necesitan adoptar para reducir el impacto negativo en el ecosistema. Así, la

³⁹ *Loc. Cit.*

empresa deberá involucrarse en las subsiguientes actividades de las “etapas del ciclo de vida del producto”⁴⁰ o servicio que oferta:

En la etapa del **diseño del producto o servicio** están las primeras decisiones que adoptará la empresa como en el uso de materiales, el consumo de energía, niveles de contaminación que se pueden evitar o disminuir y el tipo de residuos sólidos. Luego, en el **diseño del proceso de producto o servicio** se analizan el costo, efectividad e impacto de las tecnologías que se utilizan en este proceso.

En la fase de **gestión del flujo de materiales** se comienza a llevar a la práctica las dos fases anteriores, es decir, se selecciona, por ejemplo, los materiales que se emplearán (si son reutilizables, reciclables o biodegradables especialmente). En seguida está la **gestión de la cadena de suministradores** en la cual se analizan las relaciones y contratos con los proveedores de los materiales o materias primas los cuales, se recomienda, sean a largo plazo e incluyan distribución inversa, es decir, el retorno de los residuos después del uso del producto o servicio para su correcta eliminación o reciclado.

La **gestión de ventas** es decisiva puesto que se encarga de los envases, de las existencias y la logística de la distribución. Por último, la empresa puede implementar su propio sistema de gestión sobre **servicio, mantenimiento y recuperación de materiales** incluyendo los residuos de envases.

Con este tipo de acciones, productos y servicios comienzan a surgir en un nuevo mercado: el verde. El carácter ecológico de los productos o servicios no afecta a ninguna función o parte de la empresa y, por el contrario, esta actividad es rentable.

Dentro del diseño de los productos verdes, resultado de las decisiones de compra de los consumidores que influyen en las empresas, surge la etiqueta verde o ecoetiqueta como distintivo y con normas para poder obtenerla. Es una

⁴⁰ Elena Fraj Andrés y Eva Martínez Salinas. *Op. Cit.* Pág. 90.

parte fundamental del diseño del producto verde cuya función principal es informar al consumidor del sistema de evaluación medioambiental al que se sometió la empresa así como su compromiso de mejorar continuamente los aspectos de su producción y distribución según las normas y criterios de cada país.

Cuando un producto o servicio presume una etiqueta verde significa que está sometido a controles e inspecciones propios del mercado y garantiza oficialmente que el producto cumple la calidad esperada por el consumidor. Por ello, la etiqueta debe ser verosímil, clara, precisa y hacer una referencia a la certificación correspondiente que permita al consumidor comprobar la autenticidad del producto.

Los principales objetivos de la etiqueta verde son: garantizar calidad y autenticidad, fomentar la venta, mejorar la imagen de un producto y por ende de la empresa o marca, sensibilizar a los consumidores así como informarlos con mensajes completos, fehacientes y claros, proteger el medio ambiente y lograr que los fabricantes reduzcan impactos negativos en el mismo.

La etiqueta es uno de los principales referentes para la evaluación que hace el consumidor del producto y que le permitirá diferenciarlo de los demás. Los beneficios que el consumidor espera parten desde sus primeras impresiones del producto que, en gran parte, percibe del empaque y la etiqueta es un símbolo de calidad y protección ambiental indudable. Además, la información en la etiqueta es el argumento que ayudará a la aceptación del precio mayor si es el caso.

Del mismo modo, el diseño del envase debe dirigirse a “la reducción de la cantidad de material utilizado en su fabricación y a facilitar su reciclaje”⁴¹ o desecho. Además, el envase es otro instrumento de comunicación y uno de los principales atributos que ve el consumidor ya que, dentro del ciclo de vida del producto, los envases son uno de los mayores problemas ecológicos.

⁴¹ Elena Fraj Andrés y Eva Martínez Salinas. *Op. Cit.* Pág. 93.

Algunas de las características en las que se interesa el consumidor sobre el envase verde es, como en lo anterior, si está hecho con materiales reciclados o biodegradables, si se usan pocos materiales, si es retornable o rellenable, “si en su fabricación se utilizaron métodos menos tóxicos o más ecológicos en comparación con los métodos convencionales”⁴², si se fabricó según diseños industriales ecológicos, si el producto dentro del envase está hecho con materiales reciclados y el esfuerzo de la empresa por hacer posible estos aspectos.

1.3.2 Promoción

“La preocupación por el medio ambiente está cada vez más presente en la opinión pública y por tanto en los medios de comunicación”⁴³. Esto responde a una orientación mercantil con el objetivo de satisfacer necesidades, y a una orientación ideológica basada en aspiraciones.

Así que, primero, “a la empresa le interesa conocer cómo es el segmento de consumidores que sienten gran preocupación por el medio ambiente y que estaría dispuesto a pagar más por productos que fueran respetuosos con el mismo”⁴⁴. Entonces, ya teniendo ubicado el tipo de segmento y con base en él se diseñará una estrategia de comunicación coherente a la actividad de la empresa resaltando los atributos del producto o servicio que lo hacen ecológicamente responsable.

La comunicación o promoción pretende estimular la demanda informando al consumidor para persuadirlo de preferir productos y servicios verdes, que los diferencie y los recuerde. Una estrategia de comunicación ideal es la que explica a los clientes la relevancia y el impacto social de lo que hacen y justifica el precio del producto o servicio.

De hecho, más que el aspecto, los consumidores se fijan en los atributos comunicados por la empresa sobre un producto o servicio verde. En la

⁴² *Loc. Cit.*

⁴³ Máxima Juliana López Eguilaz y Lorenzo Ramírez Esparza. *Op. Cit.* Pág. 139.

⁴⁴ Elena Fraj Andrés y Eva Martínez Salinas. *Op. Cit.* Pág.104.

comunicación de este tipo imperan características, adjetivos e imágenes relacionadas con la salud y el medio ambiente así como beneficios ecológicos o sostenibles, la explicación del proceso de producción o el uso de tecnologías limpias y la composición del producto.

Por tanto, informar, persuadir y lograr que el consumidor recuerde cierto producto, servicio o marca, será el principal objetivo. En el caso del *marketing* verde hay que tener un especial cuidado con lo que se dice al consumidor porque la credibilidad de la empresa está en juego y puede ser definitivo. El *mix* de comunicación verde debe contemplar la importancia de argumentos sólidos, confiables y precisos para proyectar a los consumidores una imagen más verde, más responsable ecológicamente hablando.

Para Máxima Juliana López y Lorenzo López, autores de *Marketing ecológico y sector industrial*, la comunicación es la última parte del *marketing* verde el cual comienza con la producción. La comunicación, según los autores, debe estar conectada con los demás instrumentos del *marketing mix* y, antes de crear cualquier mensaje, la empresa debe definir una política a largo plazo. De esta forma, después de todo el proceso mercadológico, la empresa se muestra ante la sociedad como responsable siguiendo las normas nacionales e internacionales en cada caso.

Igualmente, los mismos autores establecen los objetivos de la comunicación verde con base en la división general que propone Enrique Martín Armario en su libro *Marketing*. Primero, los *objetivos para crear conocimiento* pretenden informar sobre problemas ambientales para estimular la predisposición para modificar actitudes, conductas y hábitos de consumo de forma que se inclinen por productos y servicios verdes y, en algunos casos, evidenciar a los convencionales o perjudiciales.

Los *objetivos de legitimación* son para una comunicación institucional que busca promover los productos y servicios verdes más que una moda como algo integrado a la cultura. De esta forma, la empresa adquiere un compromiso con la sociedad y una responsabilidad de sus acciones. Los *objetivos de*

conocimiento informan sobre la gestión verde que hace diferente a una empresa de las demás desde su política e ideología hasta su proceso productivo y de comercialización de forma que el consumidor identifique las características de los productos y servicios.

Por último, los *objetivos de inducción al consumo* quieren, sobre todo, estimular, persuadir y motivar a los consumidores a probar y preferir este tipo de productos y servicios. Buscan convertir actitudes pro ambiental en comportamientos dirigidos al consumo verde. Así, teniendo claro el objetivo, la comunicación logra llevar un mensaje eficaz que genere respuestas afectivas y consigan incitar a la prueba y a comportamientos más sostenibles.

En este tiempo de estilos de vida modernos –*the modern way of life*– en los que se le da un valor de reconocimiento social al consumo, se requiere una colaboración entre el sector empresarial y las autoridades para alcanzar un objetivo medioambiental.

Precisamente, la búsqueda de alianzas entre las empresas, el gobierno y los grupos ambientalistas es algo que ayuda a la credibilidad de la comunicación. Se trata de desarrollar un canal de participación y cooperación en el que las partes involucradas, incluyendo a los consumidores, acepten su responsabilidad. Incluso se pueden buscar a estos grupos medioambientales para figurar como asesores, consultores o de certificación.

La publicidad reconoce la problemática ecológica, o por lo menos, a la que se dirige y pretende combatir la empresa, y pretende que el consumidor identifique ese problema como una de las responsables de la degradación ambiental. Por tal motivo, la publicidad debe ser coherente con el mensaje y la actuación real de la empresa en el mercado, es decir, debe transmitir la visión ecologista y de responsabilidad real de la empresa.

Además de estimular la demanda, la función principal de la publicidad es informar al consumidor de los componentes y el impacto ambiental del producto, así como evidenciar la calidad del producto y sus beneficios a la

salud y a la sociedad. Es importante informar sobre consejos o indicadores ecológicos del envase y el producto. En suma, la publicidad tiene que ser verde (*greenadvertising*), es decir, basada siempre en términos ecológicos.

En este aspecto, cada estrategia de *marketing* verde de las empresas debería tener un gran señalamiento de “PRECAUCIÓN” que les recuerde que la publicidad de los productos verdes se dirige concretamente a segmentos identificados, consumidores que buscan este tipo de productos y servicios por convicción o por moda pero, sobre todo, que pueden ser escépticos a lo que se les dice, en especial, por ciertos medios de comunicación, por lo cual, las empresas deben cuidar la información y transmitir mensajes auténticos.

La veracidad de la información es sumamente importante en muchos ámbitos y en el *marketing* verde es fundamental pues la comunicación con el consumidor es un proceso de *feedback* (retroalimentación) en el que, el mismo consumidor, se forma una imagen de la empresa casi definitiva. De ahí la importancia e insistencia en la coherencia entre las prácticas de la empresa y la imagen que proyecta ya que no puede entrar en contradicción con el mensaje que transmite.

Por esta causa, la Cámara de Comercio Internacional (ICC) elaboró un código internacional medioambiental para promover la responsabilidad en la publicidad verde. Este código se puede utilizar para cualquier medio de comunicación que engloba “aspectos ecológicos relacionados con la producción, el envasado, la distribución, el uso, consumo y deshecho de todos los bienes, servicios e instalaciones”⁴⁵.

De esta forma, la empresa tiene herramientas y estrategias con mayor eficacia para reforzar la credibilidad de sus argumentos y permitirá que el consumidor observe una congruencia entre el mensaje de la empresa sobre su producto o servicio verde y una actuación responsable más evidente. Así, para ligar la marca a la cultura verde, al comunicar estrategias corporativas, operaciones y

⁴⁵ Elena Fraj Andrés y Eva Martínez Salinas. *Op. Cit.* Pág. 103.

beneficios ambientales de productos y servicios, todo debe tener lógica entre sí para el consumidor.

Además, la empresa debe conocer a fondo el segmento de consumidores verdes o *green consumers* (movidos por el respeto al medio ambiente), sobre todo los que están dispuestos en mayor medida a pagar más por los productos amables con el entorno, así como analizar el mercado y qué tanto el consumidor es consciente de la situación ambiental y por qué prefiere tales productos y servicios. Debe profundizar en su comportamiento, actitud, preocupaciones, percepciones y demás para diseñar una estrategia publicitaria verde acorde.

Sencillamente, se pretende desarrollar una *marketing* verde referido a las ventajas ambientales, el disfrute de los recursos naturales y demás, abriendo, al mismo tiempo, la comunicación comercial para, no sólo informar sobre la empresa y el producto, sino también asesorías o consejos, en especial, sobre el proceso de fabricación, uso y desecho o re-uso del producto. “Hablar no sólo de su producto sino del entorno teórico ecológico del mismo”⁴⁶.

La publicidad, como medio de comunicación, se enfrenta a varios factores ya mencionados (escepticismo, moda, precio y cultura). No obstante, según los objetivos de la empresa, su presupuesto, el producto o servicio que se ofrece, una estrategia adecuada, un conocimiento profundo del segmento, los medios adecuados y la utilización de argumentos ecológicos implícitos pueden lograr una penetración mayor. También, publicitar la naturaleza de la que provienen los productos y servicios hará que la sociedad se involucre más respetando y protegiéndola y dar una mayor credibilidad al mensaje.

Algunos consejos para una estrategia de publicidad verde son: revisar conceptos como orgánico, ecológico, sostenible y otros afines antes de usarlos, utilizar argumentos claros, precisos y creíbles, analizar la relación medio ambiente-consumidor así como el contexto (problemas ecológicos y soluciones

⁴⁶ Máxima Juliana López Eguilaz y Lorenzo Ramírez Esparza. *Op. Cit.* Pág. 28.

posibles), incluir al consumidor en la mejora ambiental (prefiriendo ciertos productos y servicios, reciclando, reutilizando) y dejarle saber que hace una diferencia, definir la característica ecológica de los productos (terminología, qué y por qué lo hace ecológico), garantizar que la eficacia del producto o servicio es la misma o mejor y atender aquellos segmentos de consumidores que son más sensibles, conscientes y responsables acerca de estas cuestiones.

Para mejorar su imagen y dar a conocer su producción verde, como otro instrumento de promoción, las empresas pueden recurrir a campañas de ayuda, colaboración o patrocinio de eventos como reforestación, campañas sociales y ambientales, culturales, entre otros.

El patrocinio es un “mecanismo de rentabilización de la inversión”⁴⁷ en el cual la empresa cubre parte o el total del costo de un evento, campaña o acción que sean coherentes con la imagen y actividad de la empresa. El patrocinio debe ser un instrumento más de comunicación y no una forma de ocultar los problemas ambientales causados por la empresa.

La promoción de productos verdes⁴⁸ también encuentra un gran aliado en herramientas como la venta personal para lograr un contacto directo con el consumidor o la promoción de ventas para dar un impacto y persuadir al consumidor a cambiar de hábitos desde el punto de venta, y es ideal para dar a conocer un producto o servicio y llegar a nuevos segmentos.

Internet es una plataforma efectiva e innovadora para comunicar toda la información medioambiental y eventos sobre el mismo tema y ofrece cada vez más portales interesantes de difusión como las redes sociales, aunque una página web oficial es importante siempre. Otro instrumento de comunicación es la etiqueta verde siendo ésta de las primeras impresiones para el consumidor. El objetivo sigue siendo ganar la credibilidad hacia los productos, las marcas y las empresas.

⁴⁷ *Ibidem*. Pág. 127

⁴⁸ Instrumento del *marketing mix* verde para comunicar sobre un producto o servicio por medio de diferentes técnicas como publicidad, venta directa, relaciones públicas, patrocinio, etc.

También podemos utilizar las relaciones públicas, las cuales tienen una mayor relevancia en el *marketing* verde. Este instrumento, frente a la publicidad, permite la difusión de los argumentos ecológicos con mayor credibilidad y la captación de nuevos clientes, además de que es una fuente directa y actualizada de información sobre lo que ocurre en el entorno y el mercado (tendencias, actitudes, comportamientos, etc.).

En la estrategia verde, las relaciones públicas se enfocan sustancialmente en las empresas que asumen la reconversión ecológica, que aceptan la responsabilidad social y que adoptan esta misma ideología ambiental. De la misma forma, las relaciones públicas se aplican con la sociedad, las instituciones y el gobierno, no sólo entre empresas.

Se puede, entre otras cosas, apoyar, promocionar y participar en actos relacionados con la tendencia verde, así como promover la educación en el tema. Esto conlleva también a que las relaciones públicas se lleven a cabo de forma global, superando los aspectos estrictamente industriales y comerciales y dando un paso para la colaboración entre las mismas empresas y las demás instancias.

La comunicación corporativa es una pieza fundamental en la promoción. La forma en que perciben a la empresa tanto sus propios trabajadores como la sociedad, la actitud que adopta ante su entorno y sus acciones son la base para construir su imagen. Debe, primero, definir su perfil de forma precisa, integral y que responda a las expectativas, en este caso de la tendencia verde, innovando en estrategias para campañas de sensibilización sobre el impacto ambiental.

Entonces, para diseñar una estrategia de comunicación, es esencial analizar la situación, la percepción actual sobre el medio ambiente, cómo se comporta la sociedad ante ello, qué efectos derivan de las acciones de la empresa y, en consecuencia, qué actitud y política adoptará. El siguiente paso es plantear objetivos y definir acciones para conquistarlos –incluyendo los medios de comunicación, plazo, costos y presupuestos–.

Independientemente de los medios de comunicación que se elijan en una estrategia, el mensaje verde debe respaldarse con argumentos específicos –sin generalizar-, completos y concisos. Deben reflejar el contexto actual del medio ambiente, expresar la importancia que alcanza pero, sobre todo, deben respaldarse con evidencia científica, sólida y fiable. De esta forma, los mensajes tendrán la fuerza para sensibilizar y cambiar comportamientos dañinos.

Así también, al desarrollar políticas similares, se crea una “corriente de simpatía entre las empresas”⁴⁹ y éstas con las instituciones, organizaciones y los gobiernos, facilitando la práctica de la comunicación verde y, esencialmente, los acuerdos de colaboración.

1.3.3 Precio

Para establecer un precio justo y competitivo se deben valorar varios costos no sólo monetarios. Es sumamente relevante contemplar la utilización y agotamiento de recursos naturales así como su capacidad de regeneración en los costos externos. Hay que pensar en estos recursos como productos y asignarles un valor aproximado del costo de su reposición, manipulación y uso, tomando en cuenta, por supuesto, que existen recursos no renovables ni reciclables, incluso con la tecnología desarrollada hasta ahora.

Algunos aspectos que ayudan a fijar el precio de un producto o servicio son la situación económica, la competencia y los costos de la producción. En el caso específico de productos y servicios verdes también deben contabilizarse, como ya se mencionó, los recursos naturales de todo tipo empleados por la empresa como valor económico que determina su uso adecuado y su costo y que influirá en el precio final.

El tema del precio es delicado y complejo debido a la dificultad de evaluar tanto los recursos como los efectos de todo el ciclo de vida del producto. Otros factores como materias primas, energías naturales, tecnología verde,

⁴⁹ Máxima Juliana López Eguilaz y Lorenzo Ramírez Esparza. *Op. Cit.* Pág. 27.

legislación ambiental y restricciones, también afectan el costo del producto o servicio porque, finalmente, de alguna forma, el consumidor verde lo percibe.

Los productos verdes representan, es cierto, mayores costos que se presentan desde los gastos en investigación y diseño para adaptarlos a los requerimientos ambientales, en especial, para empresas que no se fundaron con una gestión verde desde el principio. Después vienen los costos de todo el proceso de producción, distribución, promoción, uso y desecho requeridos también para persuadir a los consumidores de modificar ciertos comportamientos.

No obstante, se están produciendo nuevos servicios y bienes minimizando el deterioro ambiental y, conjuntamente, desarrollando una orientación tecnológica ecológica para mejorar la eficiencia productiva en su totalidad lo cual provoca modificaciones en el entorno de la competitividad en el que el precio juega un papel importante.

Precisa que todos esos gastos se contabilicen para establecer el precio competitivo final que debe representar el costo real de llevar ese producto o servicio verde al consumidor quien, finalmente, debe percibir que vale la pena el precio de lo que está comprando. La empresa se enfrenta a esta percepción maleable ya que si es un precio bajo, por ejemplo, puede confundirse con una baja calidad y confiabilidad frente a los de mayor precio, pero también está la disponibilidad del consumidor de pagar un precio mayor por los beneficios ecológicos de estos productos.

En ciertos casos, el avance de la tecnología permitirá ahorrar en costos, pero también, dependiendo de la situación de cada país, el consumidor estará dispuesto a pagar un poco más por los productos verdes. Las empresas, el gobierno y la sociedad misma deben divisar la rentabilidad de este tipo de producción ecológicamente responsable y de los comportamientos respetuosos hacia el medio ambiente y del desarrollo de tecnologías limpias, es decir, menos dañinas para el entorno y, por ende, para las personas que lo habitan y que disfrutan de sus recursos.

Considerando que el daño causado al ecosistema puede ser irreversible, podría diseñarse un método de valoración monetaria de los “activos” medioambientales (recursos naturales) así como establecer restricciones en el uso. Se pueden emplear métodos de valoración de los recursos utilizados para fijar un precio del producto o servicio, incluso la empresa puede diseñar su propio modelo. “Se puede partir de la idea de que el carácter ecológico del producto es un valor añadido que implica pagar algo más por él”⁵⁰.

Por ejemplo, Calomarde propone algunos métodos para estimar el costo de reposición y proyecto compensatorio, es decir, valorando el precio de reponer un recurso natural que se ha deteriorado por su utilización o el costo de un “proyecto especial diseñado para contrarrestar el daño causado al medio ambiente por otro proyecto”⁵¹.

Otra forma de valoración es calcular el importe y efecto positivo en la salud por comercializar productos verdes; así como costos defensivos o preventivos para aminorar los daños causados antes, durante y después de la producción y por el uso de los mismos productos.

En resumen, la visión que debe acoger la empresa es que los consumidores verdes conforman un segmento cada vez más grande por lo que la adopción de un sistema de gestión medioambiental en su actividad puede mejorar la oferta, ahorrando costos y diferenciándose de otros.

“Es decir, el incremento en los gastos de la empresa debido a la adaptación de ésta a las nuevas tecnologías y procesos más ecológicos, puede ser compensado mediante un ahorro de los costes provocados por un uso indebido de los recursos, por el pago de sanciones ante cualquier incumplimiento con la legislación vigente o por la pérdida de imagen de la empresa por realizar actividades que perjudican al medio ambiente”⁵².

⁵⁰ Mad Comunicación. *Op. Cit.* Pág. 752.

⁵¹ José Calomarde. *Op. Cit.* Pág. 43.

⁵² Elena Fraj Andrés y Eva Martínez Salinas. *Op. Cit.* Pág. 95.

A grandes rasgos, para fijar un precio se debe valorar la percepción del consumidor, los precios de la competencia y los costos de producción incluyendo los recursos naturales que intervienen y el impacto al medio ambiente. Además, dar los argumentos necesarios para incrementar la disposición a pagar más por un producto o servicio verde puesto que “cuanto más consciente sea el consumidor de los beneficios ecológicos, más probable será que acepte unos precios más elevados”⁵³. Aquí, la comunicación juega un papel vital y los principales argumentos se encuentran en la etiqueta como instrumento de comunicación.

1.3.4 Plaza

Puede haber uno o más intermediarios entre el consumidor y la empresa, aunque en el *marketing* verde se intenta eliminar en lo posible la mediación y tener un intercambio lo más directo posible con el consumidor, por lo cual la distribución también se enfrenta a la necesidad de buscar alternativas que sean ecológicamente más respetuosas siendo parte del ciclo de vida del producto y que, sin duda, los consumidores verdes tomarán en cuenta.

La plaza o distribución se concibe como lo referente a colocar el producto al alcance del consumidor o poner un servicio a su disposición en el momento y lugar adecuado, de forma atractiva. Se deben analizar los mecanismos de transportación y el costo de todo el proceso e incluye la información y promoción del producto o servicio en el punto de venta para estimular la compra. En cuanto a los servicios, se refiere al lugar físico donde se prestan los mismos y puede o no haber intermediarios.

En el caso de la distribución verde, la estrategia también “debe tratar de minimizar el consumo de los recursos escasos y la generación de residuos al mismo tiempo que hace ver el impacto medioambiental como una variable a tener en cuenta a la hora de elegir distribuidores”⁵⁴. Por ejemplo, la industria automotriz lleva un gran recorrido en este tema con avances tecnológicos como el caso de vehículos híbridos de carga y otras aplicaciones.

⁵³ *Ibidem*. Pág. 96.

⁵⁴ Mad Comunicación. *Op. Cit.* Pág. 752.

Además de la adecuada utilización de recursos, la distribución verde “facilita la canalización de los retornos de productos y de residuos para que se reutilicen...es decir, se trata de buscar un mercado de salida para los residuos generados tanto a nivel industrial como a nivel de consumo”⁵⁵.

Por tanto, la distribución también se considera en el caso de la recogida de residuos al final de la vida útil del producto. Respecto de este tema, surge el *marketing* del reciclado que se trata del “conjunto de actividades de carácter comercial relacionadas con el proceso de eliminación y recuperación de los envases y embalajes, así como el reciclado de productos usados, para ampliar la duración efectiva de los mismos”⁵⁶.

Este *marketing* se desarrolla en función de los procesos de recogida, clasificación y transformación requeridos de los materiales involucrados. Depende de tecnologías limpias y eficientes, materiales en cantidades continuas y substanciales, un sistema de canales rentable y la existencia de un mercado que demande estos tipos de materiales de reciclaje. Es un ciclo constante que debe cumplir tres funciones generales: recogida y clasificación; recogida, transformación, almacén y transporte; y reintegración en el ciclo de Producto/Consumo.

A grandes rasgos, el *marketing* de reciclaje se trata de un canal de distribución inverso y transformación de materiales orgánicos e inertes, es decir, busca aprovechar al máximo los residuos de los productos utilizados en un principio ahorrando así costos y beneficiando al medio ambiente.

1.3.5 Personal, presencia y proceso

A los instrumentos ya vistos (producto, precio, promoción, plaza) se agregan, para formar las 7P's como estrategia de *marketing mix*, otras tres técnicas. Estos tres elementos se toman en cuenta dependiendo el producto, aunque generalmente se aplican en los servicios y obedecen al objetivo que se pretende en el mercado seleccionado.

⁵⁵ Elena Fraj Andrés y Eva Martínez Salinas. *Op. Cit.* Pág. 98.

⁵⁶ Mad Comunicación. *Op. Cit.* Pág. 754.

El primer instrumento se llama **personal o personas** (*people*) y se refiere a todos los individuos involucrados en el negocio: proveedores, empleados, socios y clientes, principalmente. Cuando se trata de un servicio, al no existir en su mayoría evidencias tangibles como en los productos, el cliente se forma una impresión de la empresa en función del comportamiento y actitud de las personas que prestan el servicio así como la calidad del mismo.

Se trata de vender la calidad del servicio y, para conseguirlo, el personal debe primero comprender el objetivo del servicio que ofrece su empresa y la necesidad de alcanzarlo, deben estar convencidos de que el programa implementado por la empresa vale la pena, creer que tienen posibilidades de tener éxito y, por último, sentir que esto será personalmente también útil para ellos mismos.

Es toda una cultura del servicio en la que los empleados se comprometen con el mismo. Igualmente, lo que debe imperar para garantizar la calidad del servicio es la relación entre los empleados, la actitud y apariencia del personal, la accesibilidad y flexibilidad del servicio.

En seguida tenemos la **presencia o prueba física** (*physical evidence* o *profit*), la cual se centra en el ambiente en que el producto o servicio es entregado. Los clientes o usuarios se forman impresiones sobre una empresa en parte a través de la presencia o evidencia física que incluye edificios, accesorios, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc., disposición de los objetos, materiales usados, contornos/líneas, luces/sombras, color, temperatura, ruido, aroma.

Hay dos clases de evidencia física: la periférica se refiere a la que se posee como parte del servicio adquirido como chequeras de bancos o entradas del cine, y puede ayudar a aumentar el valor de la evidencia esencial. Ésta última es la que no se puede poseer por su intangibilidad como las sensaciones o emociones, para crear esto pueden ayudar elementos como iluminación, la estructura física, la calefacción o ventilación, aromatización, entre otros. En sí, la presencia física se centra en el ambiente o atmósfera en que el producto o

servicio es entregado y ayuda a formar la percepción que tienen los clientes.

Por último, se encuentra el **proceso o planet** (*process*), el cual atiende los mecanismos y actividades que hacen que un producto o servicio llegue al cliente. Políticas y procedimientos, duración del ciclo fabricación/distribución, sistemas de entrenamiento y remuneración. Para esto, se debe identificar y comprender las necesidades del consumidor o cliente para poder adaptar y desarrollar en lo posible la actuación de la empresa como una “respuesta a medida”.

Es preciso destacar que estas siete variables son controlables y determinantes en las decisiones de las empresas. Las 4P's tradicionales del *marketing mix* son más utilizadas en el caso de bienes tangibles; no obstante, también se pueden adaptar a los servicios, bienes intangibles, e inversa con las 3P's adicionales. De hecho, se aplican las 7P's habitualmente para la característica de intangibilidad de los servicios, la tecnología utilizada y el tipo de cliente que los demanda.

La mezcla de *marketing* de las 7P's debe adecuarse a las necesidades específicas de cada empresa o institución. “No existen situaciones iguales, ni tampoco empresas o productos iguales. Tampoco pueden ser iguales el espacio y el tiempo en que se ofrecen los productos o servicios”⁵⁷. Los consumidores ejercen su poder de elección y compra y la eficacia del *marketing mix* depende de la empresa.

Es así que el *marketing mix* verde trabaja por el reconocimiento y prestigio de la marca o empresa a medida que sus productos ostenten precio, calidad y confiabilidad comparándolos con los que son menos respetuosos con el medio ambiente. Las actitudes y comportamientos de los consumidores respecto de la naturaleza se enfilan a una segmentación del mercado que orienta las estrategias del *marketing* verde.

⁵⁷ Jorge Pereira. “¿Cuatro o siete P's...?”.
http://www.articulosinformativos.com.mx/Cuatro_o_siete_Ps_-a953350.html

Hay una estrategia para cada segmento dentro del *marketing* verde para estimular la compra de los productos. Las estrategias utilizan los instrumentos de formas determinadas del *marketing mix* verde para formar una relación coherente entre las acciones y la imagen de la empresa con el objetivo final de aumentar la credibilidad de los mensajes emitidos.

1.4 100% Verde 100% Rentable. El sector empresarial frente a la “ola verde”

Al darse cuenta de la situación de excesos y sus repercusiones ecológicas y sociales, “se pone fin a las perspectivas de crecimiento sin restricciones de la era de la economía de la abundancia”⁵⁸. Ahora se busca una relación de intercambio en la que tanto el consumidor como el productor obtengan beneficios a largo plazo sin dejar a un lado la satisfacción personal a corto plazo. Se establece, entonces, la relación entre el *marketing* y el medio ambiente.

Las empresas han pasado, o están pasando en otros casos, de una actitud de negación, defensiva y voraz que contribuye al problema y no a la solución, a una actitud de aceptación del problema y responsabilidad para buscar conjuntamente soluciones y, ante todo, se presenta de una manera activa al adquirir compromisos sociales para contribuir a resolver problemas específicos, sociales y ecológicos, desde su gestión comercial adoptando el *marketing* verde.

Antes, en la era industrial y consumista, se trataba sólo de producir y producir, y consumir y consumir, sin tomar en cuenta las características y preferencias del consumidor. Precisamente, “muchos de los activistas opinan que el principal problema del consumismo es lo nocivo que resulta para el medio ambiente”⁵⁹.

Entonces, surgió un movimiento social llamado “consumerista” y su objetivo era garantizar los derechos de los consumidores y la importancia de tenerlos en

⁵⁸ Máxima Juliana López Eguilaz y Lorenzo Ramírez Esparza. *Op. Cit.* Pág. 23.

⁵⁹ Joseph Heath y Andrew Potter. *Op. Cit.* Pág. 328.

cuenta para las acciones de las empresas, incluyendo la demanda de productos inocuos con el entorno.

Ahora, las empresas se toman muy en serio el comportamiento del consumidor así como su calidad de vida, y eso incluye desarrollar una armonía entre la propia vida y el medio ambiente. “La calidad de vida no sólo consiste en poseer todas las cosas que queremos y necesitamos”⁶⁰, sino también se trata de un consumo responsable, es decir, integrar y equilibrar la relación entre consumo y medio ambiente para, de esa manera, aspirar a una mejora en la calidad de vida.

Una empresa verde “busca optimizar el uso de los recursos, minimizando sus impactos ambientales... adoptan principios, políticas y prácticas que mejoran la calidad de vida de sus clientes, empleados, comunidades y del medio ambiente en general”⁶¹.

Para esto, el *marketing* verde se propone motivar al consumidor para preferir productos y servicios verdes que le proporcionarán a la sociedad consumidora una mejor calidad de vida en todos los ámbitos. Con la aparición del consumidor ecológicamente consciente y responsable que busca productos sanos y de bajo impacto ambiental, surgen cada vez más empresas que actúan basadas en la aplicación de estrategias de *marketing* en el nuevo y creciente mercado verde.

Las estrategias del *marketing* verde incluyen el medio ambiente como un elemento importante en los procesos de decisión y acción. En otras palabras, es el factor ambiental en las etapas del *marketing* lo que da forma a la visión y estrategia comercial de la empresa.

Así, cuando la empresa toma la decisión de reconversión, cambia su ideología y su perspectiva sobre la problemática ambiental, y las soluciones y funciones se asumen bajo esta ideología que recoge los principios ecológicos y de

⁶⁰ Máxima Juliana López Eguilaz y Lorenzo Ramírez Esparza. *Op. Cit.* Pág. 23.

⁶¹ Nadir Vela. *Op. Cit.* Pág. 14.

responsabilidad social a consideración de su gestión comercial y sus productos o servicios. Supone, además, la divulgación de su ideología en slogans, spots publicitarios, relaciones públicas, organización interna, etcétera.

Es importante informar al consumidor no sólo de la ideología de la empresa sino también de las características de los problemas y soluciones ambientales, en especial, a los que pretende dirigirse, así como los aspectos técnicos del producto o servicio con los que se van a mitigar dichos problemas.

Según Juliana López y Lorenzo Ramírez, en su libro *Marketing ecológico y sector industrial*, existe un planteamiento de tipo material del *marketing* verde que describe tres tipos de empresas⁶²:

Ecológicas: son “aquellas compañías cuyo producto es ecológico, por naturaleza, y que resaltan su propia diferenciación. Son las empresas que obtienen la etiqueta verde para sus productos”.

Holísticas: refiere a todas aquellas empresas que “se han fundado con una filosofía con la que impregnan tanto las relaciones laborales internas como su proyección en el mercado y cuyo *marketing* se enfoca ideológicamente”.

De reconversión ecológica: describe a “aquellas empresas que están asumiendo los principios de conservación del Medio Ambiente tanto para organizar la producción como para fabricar un producto que tiende a ser ecológico”. Según estos autores, actualmente, éste es el grupo de empresas con más presencia.

La división de empresas que hace este planteamiento no tiene que tomarse rigurosamente. El enfoque del *marketing* se dirige tanto hacia la empresa como al producto o servicio que ofrece por lo que puede haber una línea muy fina que divida estas categorías y que, igualmente, puedan fundirse sin alterar ni el sentido del enfoque ni el objetivo de la empresa.

⁶² Máxima Juliana López Eguilaz y Lorenzo Ramírez Esparza. *Op. Cit.* Pág. 25.

Por otra parte, según Elena Fraj y Eva Martínez en su libro *Comportamiento del consumidor ecológico*, mientras el gobierno debe actuar e intervenir con los mecanismos de regulación, promoción y participación, las empresas diseñan nuevas estrategias de *marketing* basadas en las cuatro R's: redirección de las necesidades del consumidor, reconsumo, reorientación del *marketing mix* y reorganización.

Pensando en el desarrollo sostenible y su relación con el *marketing verde*, estas cuatro R's "irán dirigidas a fomentar el reconsumo y reuso de los productos; a establecer una nueva dirección de las necesidades de los consumidores hacia productos menos dañinos y elaborados con tecnologías limpias; y en esta dirección, el nuevo *marketing* supondrá el rediseño de la organización y de la toma de decisiones sobre las variables del *marketing mix*"⁶³.

Por lo tanto, lo que se busca es adaptar las actividades e intereses de las empresas a la preocupación ecológica de forma que "al mismo tiempo que se satisfacen las necesidades individuales, se satisfacen también las de la sociedad en general, sin poner en peligro la sostenibilidad futura"⁶⁴. Es importante no perder de vista que un comportamiento no respetuoso hacia el medio ambiente por parte de las empresas puede ocasionarles una reversión negativa en su imagen ante la sociedad y afectar así su demanda.

Es esencial, entonces, realizar negocios de manera que se contribuya positivamente con el planeta. Los autores McDaniel y Rylander⁶⁵ propusieron una serie de pasos para orientar las actividades de la empresa al nuevo enfoque verde que, en términos generales, son los siguientes:

- Diseñar una política y un programa ambiental persistente para toda la empresa.
- La empresa debe comprometerse con la acción medioambiental.

⁶³ Elena Fraj Andrés y Eva Martínez Salinas. *Op. Cit.* Pág. 84.

⁶⁴ *Ibidem.* Pág. 85.

⁶⁵ *Ibidem.* Pág. 107.

- Establecer diálogos y acuerdos con otras empresas verdes y con organizaciones o grupos ecológicos así como el gobierno.
- Capacitar e integrar a todos los empleados de la empresa e involucrarlos con el compromiso ambiental de la misma.
- Buscar siempre los recursos más adecuados y necesarios.
- Informar a la sociedad, en especial a los consumidores, sobre las acciones de la empresa a través de un programa de comunicación veraz, claro y coherente.

CAPÍTULO II. ¿CÓMO VIVIR VERDE?

Ante una sociedad consumista se introduce en el mercado una nueva tendencia de compra y, por ende, un nuevo consumidor con “una conciencia ecológica del consumo y de sus consecuencias”⁶⁶. El *marketing* busca conocer y analizar qué, cuándo, dónde y el por qué de un comportamiento de compra (proceso de compra, método de selección, experiencias, ideas), de forma que las empresas puedan entender la manera en que responden los consumidores ante ciertos estímulos y situaciones.

En el *marketing* verde se localiza un nuevo sector de consumidores con motivaciones relacionadas con el medio ambiente y la calidad de vida que determinan sus decisiones de compra. Se preocupan, más que el consumidor “tradicional”, por el impacto ambiental del producto o servicio y su ciclo de vida (envases, presentación, diseño, comercialización, publicidad, producción, residuos, etcétera). Estamos frente a una nueva cultura verde, en la cual, la mejor opción son los productos locales, verdes y de comercio justo.

Tal vez, la intención primordial del consumidor verde no sea reducir notablemente su consumo, pero sí tiene una “tendencia a un consumo responsable y ecológico”⁶⁷. En su búsqueda para diferenciar los productos y servicios, el consumidor se forma una opinión basada en los aspectos que se presuman de bajo impacto ambiental y que sean saludables, a un precio tal vez

⁶⁶ Máxima Juliana López Eguilaz y Lorenzo Ramírez Esparza. *Op. Cit.* Pág. 22.

⁶⁷ *Loc. Cit.*

un poco elevado, pero justificable. Elige, así, a las empresas cuyos productos o servicios son verdes.

Por esto, es necesario conocer qué demanda este mercado cada vez más amplio y cuál es el perfil del consumidor verde. Hay que entender su cultura, su comportamiento, su personalidad, las tendencias de consumo, los estilos de vida. La responsabilidad social y ambiental es el nuevo valor agregado para competir en un mercado más exigente y dispuesto a pagar por ello y las empresas podrán desarrollar, posteriormente, respuestas estratégicas adecuadas ante esta situación.

2.1 Otra forma de visualizar el mundo

Al brindar un producto o servicio en general hay que estar conscientes que la estrategia, en cualquier tipo de *marketing*, es “ofrecer productos específicos a segmentos específicos de consumidores”⁶⁸. Existe un círculo virtuoso en cuanto a segmentación: entre más segmentado el mercado mejor se conoce a los consumidores y entre más se conoce a los consumidores mejor es la segmentación. Esto es muy importante a la hora de pensar en una estrategia de *marketing*.

Cuando hablamos del consumo verde nos referimos también a cambios en los hábitos y costumbres de los consumidores. No sólo se modifican los modos y rutinas en relación a la compra, sino también la actitud, el comportamiento, la forma de ver el entorno y desenvolverse en él. De una forma cada vez más responsable, los consumidores empiezan a exigir un lugar más limpio, con procesos menos contaminantes y un mejor diseño de productos y servicios que no dañen al planeta. Van a preferir productos de empresas que ofrezcan una imagen medioambiental positiva.

Hay ciertas características que permiten segmentar el mercado y reconocer el grupo al que nos debemos dirigir, es decir, ayudan a determinar el conjunto de personas cuyas preferencias y actitudes son similares, consumidores que

⁶⁸ Rolando Arellano Cueva. *Op. Cit.* Pág. 11.

responden a las actuales exigencias medioambientales y manifiestan actitudes auténticas hacia lo ecológico y natural y, de esta forma, dar con un perfil del consumidor verde.

El resultado positivo de dirigirse a un mercado definido se manifiesta en el grado de satisfacción de las necesidades de los consumidores. La clave es buscar cuáles son sus necesidades o, en términos económicos, cuál es la demanda.

También, con este tipo de segmentación específica, se puede aplicar un precio alto o relativamente alto, pero con una calidad igualmente alta. No obstante, “el desarrollo de la tecnología permite cada vez con mayor frecuencia tener productos adaptados a cada individuo dentro de un proceso de producción en masa (producción masiva sobre medida)”⁶⁹. Esto permitirá a las empresas, con excepciones, adaptar sus productos para cada segmento con características específicas.

2.1.1 Grupos de referencia

Los consumidores pertenecen a una cultura con comportamientos, formas de pensar, idiosincrasias y costumbres similares. De igual forma, en cada grupo de consumidores hay características afines entre sí que los hacen diferentes de los demás.

En estos grupos, los miembros deben compartir una manera de pensar parecida y sentirse identificados, pueden decidir pertenecer o no a ellos y puede haber una estructura definida o sólo percibida y asimilada. Estas entidades sociales son grupos de referencia para un individuo cuando ejercen cierta influencia sobre él.

Según Rolando Arellano, existe el grupo de pertenencia al cual las personas ingresan sin que esa haya sido su decisión en un principio, aunque finalmente se identifiquen y les guste estar en él. También está el colectivo social de

⁶⁹ *Ibidem*. Pág. 14.

anticipación al cual los individuos no pertenecen pero sí quisieran hacerlo. Los grupos de conflicto son aquellos en los que los miembros no están contentos de corresponder. Finalmente, los de rechazo son aquellos en los que los individuos no pertenecen y no anhelan hacerlo.

Esta división es importante en el caso del *marketing* verde por la influencia que estas asociaciones ejercen directa o indirectamente en una persona y, generalmente, tiene relación con algunas clasificaciones de consumidores verdes que dan algunos autores –y que se exponen más adelante-. Hay grupos de referencia como la familia, amigos, escuela, entre otros, que median en las decisiones de los consumidores para preferir ciertos productos o servicios, entre ellos, los verdes.

Asimismo, los líderes de opinión tienen un papel destacado en el *marketing* verde, es una influencia social en la decisión de compra porque su opinión, consejo o ejemplo es seguido por los consumidores. Su influencia se puede basar en el grado de conocimiento sobre el tema o, simplemente, si los consumidores se sienten identificados con ese líder (como un arquetipo o un estereotipo que se les presenta o al que se alude).

Sin embargo, Arellano ostenta: “Cuanto más segura se sienta la persona dentro de su grupo o clase social..., menos buscará la opinión de los líderes o se basará en la reacción de la sociedad”⁷⁰. Por esto, no es recomendable basar totalmente una estrategia de *marketing* en un líder de opinión. Esto aplica de igual forma respecto de los individuos que están más informados y tampoco aceptarán la presión social.

2.1.2 Variables

Valorar el comportamiento del consumidor es una tarea compleja ya que parte de las variables que se analizan no son fáciles de medir. Están las variables internas (valores, ideas, opiniones, personalidad, actitud) las cuales se manifiestan en cualquier actividad; y están las variables externas (información,

⁷⁰ *Ibidem*. Pág. 361.

publicidad, grupos sociales o de referencia, educación) que influyen en las internas y, por tanto, en la conducta.

De acuerdo con la psicología social, determinados valores de una persona definen las características de su personalidad la cual condiciona la actitud que, a su vez, explica la conducta o comportamiento de dicho individuo.

Valores  Personalidad  Actitud  Comportamiento

El campo de análisis del comportamiento de consumo verde es tan amplio que es difícil tratar de abarcarlo todo. Hay diversos modos para justificar el comportamiento del individuo respecto de una u otra cosa como su inclinación por lo ecológico.

El cambio climático, la deforestación desmedida de bosques, la extinción de la biodiversidad, los transgénicos⁷¹, la contaminación y la escasez del agua son sólo algunos problemas medioambientales que más preocupan al consumidor actual lo que proyecta su interés hacia los productos verdes y la protección de su entorno. No obstante, el grado de preocupación y conocimiento sobre estos problemas ecológicos es sólo una forma de medir el comportamiento de los consumidores verdes, pero no es toda la estrategia.

Otras formas son: la mayor o menor responsabilidad medioambiental a la que responden, el compromiso con el entorno que acogen, su participación activa o pasiva para mejorar las condiciones del planeta, su intención para hacerlo, el nivel de interés por la biodiversidad y los problemas, su disposición a pagar un sobreprecio por un producto o servicio con el plus de ser verde, entre otras.

Asimismo, tanto las variables psicográficas como las demográficas definen el perfil del consumidor y facilitan identificar segmentos de mercado. Es preciso aclarar que, aunque las variables demográficas son más fáciles de medir, no

⁷¹ Un Organismo Modificado Genéticamente (OMG) o transgénico es un organismo vivo que ha sido creado artificialmente manipulando sus genes y, a esta técnica, se le llama biotecnología. Fuente: <http://www.greenpeace.org/espana/campaigns/transgenicos>

delimitan por sí solas total y satisfactoriamente el perfil del consumidor verde; por el contrario, las variables psicográficas (valores, personalidad, actitudes, estilos de vida) y las de conocimiento lo definen mejor pero, al ser variables cualitativas, son más difíciles de medir. Juntas nos ayudan a acercarnos con mayor precisión a un comportamiento específico del consumidor verde.

En cuanto a variables demográficas, el consumidor, dispuesto a comprar productos verdes con un precio superior, son personas con nivel de estudios elevado y de clase social media alta; los jóvenes muestran mayor interés en temas medioambientales, pero las personas adultas participan más en las actividades ecológicas y las mujeres se involucran más, así como las personas solteras o sin compromiso, y entre mayor sea su nivel socioeconómico están más dispuestos a consumir este tipo de productos. Esta descripción general del consumidor verde se ampliará más adelante y se ratificará con estudios realizados por diferentes grupos de investigación.

Por otro lado, la psicología asegura que los valores, actitudes, comportamientos y creencias “explican quiénes somos y lo que hacemos. Constituyen la base de cómo nos vemos a nosotros mismos, cómo vemos a los demás y cómo interpretamos el mundo, en general”⁷². Aunque estas variables son más complejas en su medición, también son mejores a la hora de definir al consumidor verde y ayudan a identificarlo como un segmento.

Empezando con los valores, son éstos los que “utilizamos para decidir entre varias alternativas cuando tenemos que llevar a cabo una acción”⁷³. Se componen de tres elementos fundamentales: afectivo (sentimientos hacia algo o lo más deseable), cognitivo (diferenciar lo correcto de lo incorrecto), e intencional (la disposición a actuar o lo que uno haría). Esto puede relacionarse con las actitudes hacia el consumo verde, el compromiso de los consumidores con su entorno y cómo visualizan su vida en él.

⁷² Elena Fraj Andrés y Eva Martínez Salinas. *Op. Cit.* Pág. 116.

⁷³ *Loc. Cit.*

Al realizar un estudio del consumidor se deben considerar los diferentes tipos de valores en diferentes culturas y su influencia en la actitud o comportamiento de los individuos. Por ejemplo, se analiza si una sociedad se comporta de forma individualista o se mueve como colectivo, si se desenvuelven en una cultura materialista o valoran la calidad de vida y, por tanto, la calidad de los productos y servicios, si es una cultura enfocada en objetivos a corto plazo o largo plazo, si pueden llegar a sentirse amenazados por la incertidumbre o lo confuso, si toman en cuenta el pasado, presente y futuro, si respetan sus tradiciones y su rol en la sociedad. Todo esto influye en las actitudes y en la elección de alternativas.

Por su parte, el estilo de vida es una variable definida por otras incluyendo las demográficas. Por tanto, el estilo de vida de una persona lo determinan aspectos como la edad, el nivel socioeconómico, la forma de vestir, las actividades cotidianas, los lugares que frecuenta, pasatiempos, costumbres, etc.

Es decir, tener cuidado con las cosas que compramos, lo que decimos, la forma como nos relacionamos, el transporte que usamos, lo que comemos, entre otras cosas definen nuestro estilo de vida como consumidor. “Los cambios de conciencia y los cambios de conducta se refuerzan mutuamente. El cambio de estilo de vida atañe a cambios en los patrones de conducta individual en la vida diaria”⁷⁴.

Los autores Mercedes Sánchez Grande, José María Gil Roig y Azucena Gracia Royoz diseñaron una escala de “aspectos relacionados con una alimentación y una vida sana, un estilo de vida saludable, también, sobre conductas que implican cierto grado de preocupación por el medio ambiente”⁷⁵ para describir una forma de vida. Estos enunciados permiten acercarse y entender un comportamiento similar entre consumidores con una predisposición hacia el mercado verde.

⁷⁴ Andrew Dobson. *Pensamiento político verde. Una nueva ideología para el siglo XXI*. Paidós. España. 1997. Pág. 165.

⁷⁵ Elena Fraj Andrés y Eva Martínez Salinas. *Op. Cit.* Pág. 128.

Los estilos de vida⁷⁶

Ítems
1. La civilización actual está destruyendo la naturaleza.
2. Prefiero consumir productos reciclados.
3. Arrojo la basura en contenedores selectivos.
4. Si no se toman las medidas necesarias, el deterioro del medio ambiente será irreversible.
5. Colaboro en las tareas de conservación del medio ambiente.
6. Me preocupo de las consecuencias de la actividad humana.
7. Me informo sobre el cambio climático y actúo consecuentemente.
8. Controlo la ingesta de sal.
9. Practico una dieta vegetariana.
10. Hago ejercicio con regularidad.
11. Procuero no comer alimentos industrializados.
12. Como con frecuencia frutas y verduras.
13. Como con moderación carne roja.
14. Pertenezco a una asociación de defensa de naturaleza.
15. Procuero comer alimentos sin aditivos.
16. Periódicamente, chequeo mi salud voluntariamente.
17. Procuero reducir el estrés.
18. Colaboro con ONG's.
19. Visito al dentista con regularidad.
20. Procuero llevar una vida ordenada y metódica.
21. Procuero equilibrar trabajo con vida privada.
22. Leo las etiquetas de los productos.

Otros aspectos que pueden determinar el estilo de vida verde son: cambiar de productos por razones ecológicas o de calidad de vida, suscribirse a publicaciones ecológicas, hacer un esfuerzo para comprar productos verdes, estar dispuesto a salirse, aunque sea un poco, del esquema cotidiano por motivos ecológicos, preocuparse por el uso de pesticidas en alimentos y que la comida esté contaminada por lo mismo, tomar en cuenta la contaminación acústica y los efectos que el humo puede causar, inquietarse por los métodos agrícolas no adecuados, cuidado por la existencia de niveles inaceptables de mercurio en alimentos, creer en la existencia de una crisis ecológica y que el equilibrio de la naturaleza depende, en gran parte, de nosotros.

Por su parte, “la personalidad es una variable específica y única de cada individuo que muestra el reflejo de su estructura psicológica y que engloba todos sus patrones de respuesta”⁷⁷. El comportamiento del consumidor “es

⁷⁶ *Loc. Cit.*

⁷⁷ *Ibidem.* Pág. 118.

diferente de acuerdo con la auto-imagen que percibe de sí o que cree que los demás tienen de él”⁷⁸. De esta forma, podemos explicar cómo diferentes tipos de personalidad presentan distinto grado de respuesta hacia algo, en este caso, hacia los productos y servicios verdes.

Por otro lado, la actitud es “una predisposición aprendida para responder consistentemente”⁷⁹ de alguna manera específica hacia un objeto, es decir, tiende a evaluar algo de una u otra forma, positiva o negativa. Las actitudes son influenciadas, principalmente, por familiares, grupos sociales (incluyendo a los que se quiere pertenecer), los medios de comunicación, la experiencia y la personalidad por lo que se desarrollan y se relacionan estrechamente con la creación de estereotipos.

Las actitudes de los consumidores son variables que se pueden observar y analizar ayudando a diferenciar unos consumidores de otros, explicando su comportamiento y haciendo la segmentación según las características de los consumidores frente al medio ambiente y, por ende, establecer estrategias diferentes con una mayor efectividad.

Las actitudes, como las demás variables psicográficas, se caracterizan por su complejidad en su medición ya que se desarrollan en las constantes relaciones sociales y difícilmente se pueden cambiar, por este motivo se puede tener mayor respuesta y disposición en los jóvenes. Con todo lo expuesto hasta ahora entendemos que las opiniones y comportamientos son reflejos de las actitudes de los consumidores hacia toda la cuestión ecológica y, específicamente, hacia los productos y servicios verdes.

Entonces, ¿hasta qué punto el precio o la actitud frenan el crecimiento del mercado verde? ¿Qué tan dispuestos están los consumidores a pagar un sobreprecio por un plus verde? ¿Qué tan alto el precio? ¿Qué nivel de disposición muestran para solucionar los problemas en la medida de sus posibilidades? Son ejemplos de preguntas a las que pueden dar respuesta las

⁷⁸ *Ibidem*. Pág. 120.

⁷⁹ José Calomarde. *Op. Cit.* Pág. 29.

variables y el papel que juegan en la predisposición o compromiso de compra verde.

Tanto las variables demográficas como las psicográficas, en mayor o menor medida, determinan el comportamiento del consumidor verde, su compromiso con el medio ambiente, su actitud ecológica, la preferencia por los alimentos sanos, y un largo etcétera de tendencias verdes. Pueden ayudarnos a percibir patrones de respuestas, reacciones y predisposiciones de los consumidores y basar en ellas una estrategia comercial de forma exitosa.

2.1.3 Moda verde. *I think I look a little green*

El comportamiento de ciertos grupos de consumidores se relaciona con alguna tendencia que puede interpretarse simplemente como moda pensando que es pasajera y que “influye fuertemente en el consumo de los individuos sin proporcionarles un beneficio económico evidente...constituye un gasto innecesario para la sociedad y para los individuos”⁸⁰ desde el punto de vista económico.

En ocasiones, la protección ambiental se toma como una actitud de moda, un reconocimiento dentro de la sociedad o simplemente de un subgrupo dentro de ella sobre el *being green* (ser verde). Pero, no por eso pierde valor o se minimiza su importancia, por el contrario, de una moda tiende a convertirse en una tendencia y un estilo de vida.

Puede pensarse que si los consumidores verdes asumen ciertas actitudes y comportamientos ante el medio ambiente y una preferencia por ciertos productos y servicios amigables con el mismo sólo por seguir una moda, no hay justificación aparente para seguir consumiendo y demandando tales productos. Especulando que puede pasar de moda, no hay argumento social, económico ni ecológico para tales acciones de consumo. Sin embargo, existen razones para juzgar que es más que eso.

⁸⁰ Rolando Arellano Cueva. *Op. Cit.* Pág. 364.

El mercado verde, visto como una moda y que origina variaciones en la misma, responde a cuestiones como el reconocimiento de ciertos grupos sociales (principalmente los grupos de referencia), la necesidad de identificación social, necesidad de diferenciarse de los otros grupos sociales, imitación, respeto, protección, entre otras. En realidad, en principio, no se trata tanto de lo que recibe el consumidor físicamente, sino de lo que conlleva el consumo por sí mismo de este tipo de productos y servicios.

Como bien menciona Rolando Arellano, “si bien la moda no tiene un significado económico aparente, sí cumple un *papel de adaptación social* de mucha importancia”⁸¹. Y, de hecho, en el interior del mismo grupo social, en el caso de consumidores verdes, se producen variaciones que dan lugar a una gran diversidad de estilos en el consumo.

Es así que, tal vez un gran número de los consumidores verdes sigan este hecho por moda, pero hay también quienes realmente consumen productos verdes bajo una conciencia y una responsabilidad medioambiental que impera sobre cualquier otro argumento.

Por esto, aunque la moda puede ser cuestionable por ser considerada un gasto innecesario, en lo que concierne al mercado verde, podría aplicarse diferente. El consumo de productos y servicios verdes puede, con cierta frecuencia, comenzar como una moda para volverse una convicción a pesar de la evidente necesidad de identificarse con este grupo de consumidores y diferenciarse de otros.

Tomando esto en cuenta, las estrategias de *marketing* verde de una empresa no sólo se dirigen a diseñar y desarrollar productos de forma que alteren lo menos posible el medio ambiente y se minimice el consumo de recursos naturales (en especial los escasos) y la generación de residuos; también se deben dirigir a la parte emocional del consumidor quien ve en el carácter verde de los productos y servicios un valor añadido y le atribuye un valor como factor

⁸¹ *Ibidem*. Pág. 365.

de reconocimiento social sea por el precio, por imitación o por moda. El *marketing* ayuda de alguna forma a satisfacer esta necesidad.

Esta tendencia social, muy representativa e imperante en la actualidad a nivel mundial, se ha convertido así en una parte importante de la cultura como base del desarrollo social en sus diferentes perspectivas percibidas por el consumidor. Los consumidores expresan, entre otras cosas, su personalidad y forma de vida por medio del consumo (la preferencia por ciertos productos o servicios) de tal modo que, el desarrollo, producción y consumo de productos verdes forma parte de una expresión de un estilo de vida tanto individual como en sociedad.

El consumo de estos productos y servicios es lo que más se acerca a una vida saludable, el *well-being* (el sentirse bien o el bienestar), dentro de los problemas ambientales que nos rodean cada vez más, por lo cual se convierte en un estilo de vida. Por eso, la exigencia de habituar a los consumidores a preferir productos verdes y tenerlos presentes en su mente de una forma positiva para despertar una actitud favorable hacia el medio ambiente.

Los productos y servicios verdes aún no tienen una disponibilidad tan competitiva por ser una propuesta y una tendencia relativamente reciente, por lo que también se les da una imagen de exclusividad, no siempre intencional, y que requieren de cierto tiempo para ser aceptados, pero en definitiva su crecimiento es potencial.

2.2 Consumidor verde

Las personas, conscientes de los cambios sociales y la importancia que está adquiriendo el valor ecológico, adoptan nuevas tendencias y hábitos de consumo. Por esto, y otros motivos, los consumidores están dispuestos a comprar productos verdes pues, por el simple hecho de preferir un producto o servicio de este tipo, se está realizando una actividad que implica una clara tendencia a la defensa del medio ambiente y a llevar un estilo de vida sano.

Los consumidores verdes se identifican como personas “cuya preocupación por el Medio Ambiente determina su forma de vida y su comportamiento adquisitivo”⁸², al comprar productos considera cómo han sido obtenidos y los recursos que se han utilizado. Es decir, no sólo se trata de estar informado sobre los problemas ambientales sino que, la inquietud por el medio ambiente y mejorar la calidad de vida se convierten en variables determinantes para la decisión que toma el consumidor en el momento de realizar su compra.

Para la revista *Entrepreneur*, los consumidores verdes (héroes ecológicos o bioconsumidores, como los llama la publicación) son “hombres y mujeres, de 18 a 60 años, preocupados por el medio ambiente y los temas ecológicos. Buscan productos orgánicos y socialmente responsables, se preocupan por su salud y disfrutan convivir con la naturaleza...buscan transformar el mundo a través de sus decisiones de compra”⁸³, pues esa es su estrategia.

Asimismo, considera que más que conciencia social, algunos consumidores lo hacen por moda y el precio alto es un motivo para ver los productos verdes como símbolo de un mayor estatus social; no obstante, asegura que “la ecología no es una moda, sino un nuevo estilo de vida que definirá la manera en que trabajamos y consumimos”⁸⁴ por lo que se pronostica un crecimiento progresivo y acelerado.

Algunos autores los llamarán también consumidores éticos ya que también toman en cuenta el comercio justo pero, finalmente, este consumidor, sin dejar de lado la calidad, toma como clave de su decisión de compra aspectos como la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social de la producción, se preocupan porque sea sano lo que comen y se interesan por saber cómo fue producido.

⁸² Máxima Juliana López Eguilaz y Lorenzo Ramírez Esparza. *Op. Cit.* Pág. 83.

⁸³ Emilio Betech R. “5 nichos de alto crecimiento”. En revista *Entrepreneur* Volumen 16 Número 4. Pág. 60.

⁸⁴ *Loc. Cit.*

En los consumidores éticos también influirán consideraciones como el bienestar del animal, es decir, si fue criado sin crueldad y con libertad; o si la marca se rige por el Fair Trade el cual garantiza que no trabajaron niños, que las jornadas y condiciones de trabajo de los empleados son dignas y que se le pagó un buen precio al agricultor.

Para ello, “es importante incluir el ‘factor persona’ en la manera en que se hacen negocios”⁸⁵, así también, añadir la responsabilidad social y ambiental como parte de la ética de la empresa. El consumidor verde es alguien que “evaluará y pagará por los efectos sociales y ambientales de los productos que consume”⁸⁶, por lo tanto desea saber más del tema.

El consumidor consciente y responsable sabe que los productos verdes son favorables para la salud, son de calidad y tienen un bajo o nulo impacto en el medio ambiente. Entre las desventajas se encuentra el precio, en ocasiones, más alto y el desarrollo económico lento, pero progresivo, aunque esto se compensa con los beneficios percibidos y que acelerarán el crecimiento.

El factor ecológico irrumpe en las actitudes, comportamientos y decisiones tanto de productores como consumidores y se toman en serio las cuestiones medioambientales de los productos que se ofertan y demandan. Entonces, es inevitable que las empresas se comprometan con el medio ambiente cuando este factor influye en la decisión de compra del consumidor.

Existen tres características de los consumidores verdes que se pueden observar y que tienen que ver con su actitud hacia la ecología. La primera es la **conciencia ecológica**, es decir, las creencias y conocimientos ecológicos del consumidor sobre la información que recibe así como su recordación acerca de los productos, servicios y marcas verdes, en especial, mediante la percepción de los beneficios.

⁸⁵ Inforganic. “Consumidor europeo, tendencias”. <http://www.inforganic.com/node/93>

⁸⁶ *Loc. Cit.*

La **ecopostura** se refiere al afecto o preferencia hacia los productos y servicios verdes influenciada por la cultura, los grupos de referencia, los grupos a los que se aspira pertenecer, la educación y la información. Finalmente, la **ecoactividad** es la característica que explica la tendencia a actuar ecológicamente basada, fundamentalmente, en la personalidad del consumidor.

Para estimular estas tres características es imprescindible informar al consumidor de las consecuencias ambientales de los hábitos convencionales de compra y diferenciarlos de los ecológicos. Es necesario percibir y estar consciente de las secuelas de su comportamiento de compra para estar dispuesto a cambiar los hábitos que dañan el entorno y contribuir a las soluciones ecológicas.

Una de las ventajas de aplicar la estrategia del *marketing mix* a grupos diferenciados, es la mejor recepción de los mensajes. Entonces, al reconocer rasgos comunes como los niveles de preocupación ecológica, identificamos a los consumidores verdes y sobre ellos se centrarán las acciones de la mezcla de *marketing* verde. Los patrones de comportamiento pueden variar o asemejarse en función de países, productos, marcas, hábitos, información y demás variables.

En la actualidad, en general a nivel mundial, para los consumidores es necesario tener en cuenta el ciclo de vida del envase y/o producto, desde la extracción de la materia prima, hasta la elaboración, transporte, consumo y, finalmente, su eliminación. Hay una preocupación de los consumidores por la preservación y mejora del medio ambiente pero sin comprometer la garantía de calidad de los productos y servicios.

Se pueden identificar distintos tipos de segmentos según los criterios de cada autor para agruparlos. Algunos han sugerido clasificaciones de consumidores verdes tomando en cuenta aspectos como la cultura, el país de origen, desarrollo económico, nivel socioeconómico, educación, cultura, influencia de grupos de referencia, personalidad, información y más.

El primer ejemplo es la idea de diferentes tonos o segmentos verdes en el mercado norteamericano de los años noventa de Jacquelyn A. Ottman⁸⁷ (clasificación que se mantuvo en el 2005 con el estudio de *Green Gauge Report*⁸⁸ sobre consumidores activos e inactivos en relación al medio ambiente):

Los **True-Blue Greens**, con creencias muy fuertes, arraigadas y pro activas a favor de la causa ecológica, son los más activos en la tendencia verde y han cambiado sus patrones de conducta (hábitos). La probabilidad de que estos consumidores eviten comprar productos no ecológicos es tres veces superior a cualquier otro tipo de consumidor.

Los **Green Back Greens** se preocupan por el medio ambiente, pero su apoyo se determina por su disponibilidad a pagar un precio mayor por los productos verdes y en aceptar las ideas de esta tendencia, sin que esto implique dedicar mayor tiempo o intervenir en acciones para la preservación del ecosistema y no cambiarían sus hábitos. Estarían dispuestos a pagar hasta un 15 por ciento más pero sin cambiar su estilo de vida.

Los **Sprouts** desean una legislación ambiental restrictiva, aunque no creen que por sí mismos se podría hacer algo relevante en este sentido. Su actuación es esporádica en actividades pro-ambientales, sin estar dispuestos a pagar más por productos verdes. Empiezan a cambiar su conducta en pro del medio ambiente.

Los **Grouzers** participan escasamente en acciones ambientales porque creen que nadie se ocupa del tema y que las empresas tienen que ser quienes resuelvan el problema. Para ellos el costo de los productos verdes resulta muy alto.

⁸⁷ Mad Comunicación. *Op. Cit.* Pág. 753 y 754.

⁸⁸ Estudio de la consultoría *Gfk Roper*, división que pertenece a la *Gfk Custom Research North America*.

Los **Basic-Browns** son el mayor segmento y el menos preocupado por el tema. Son apáticos y seguros de que los individuos por sí mismos no pueden ayudar a solucionar el problema.

Con el estudio Green Gauge 2008 se clasificó a los consumidores en seis grupos:

Los **Genuine Green** como el grupo más activo en relación al medio ambiente apoyando las ideas “verdes”.

Los **Not me greens** poseen actitudes fuertes hacia el medio ambiente pero consideran que el problema es demasiado grande para manejarlo individualmente por lo que prefieren realizar conductas fáciles como reciclar.

Los **Go with the flow greens** conforman un grupo moderado en cuanto a conducta y actitud a favor del ambiente. También realizan actividades sencillas para cuidar el entorno.

Los **Dream greeners**, aunque con una actitud ambiental limitada, sus actitudes pro ambientales son más fuertes que las de la población en general y la principal razón de su escaso interés y comportamiento ecológico es la falta de información.

Los **Business first greens** consideran, en menor grado, que la industria tiene que hacer algo respecto de mejorar el medio ambiente, sin embargo, son los menos preocupados en estas cuestiones.

Los **Mean greens**, en cuestiones ambientales, son cínicos y piensan que el movimiento verde tiene relación con los intereses de grupos políticos.

Igualmente, Ottman divide a los consumidores verdes en tres categorías generales: los apasionados del planeta (*planet passionates*), los fanáticos de la salud (*health fanatics*) y los amantes de animales (*animal lovers*). Los primeros están comprometidos a mantener el medio ambiente original y su patrón de

consumo se basa en reducir desperdicios y evitar productos de empresas con mala reputación ambiental.

A los fanáticos de la salud les preocupa que los problemas ambientales tengan impacto en su vida como desperdicios tóxicos, pesticidas y exposición al sol y tratan de conservar una buena salud a través de una dieta y un estilo de vida saludable. Los amantes de los animales defienden los derechos de estos seres vivos a través del vegetarianismo, comprando productos no testados en animales y boicoteando productos hechos con animales.

Por su lado, el autor Michael Polonsky⁸⁹ hace una clasificación propia de grupos de consumidores verdes:

- **Ecoactivos:** saben que el problema debe ser resuelto y actúan para resolverlo.
- **Ecopasivos:** creen que no es su problema por lo que esperan que los demás resuelvan el problema del medio ambiente.
- **Ecoopuestos:** prefieren pensar que no hay problema por eso no actúan para resolverlo.
- **Ecoescépticos:** seguros de que hay que olvidar el problema pues nada sirve para resolverlo.
- **Ecoconscientes:** saben que el problema es grave, buscan soluciones y apoyan a los que actúan para resolverlo aunque ellos mismos no actúan y preferirían retrasarlo.

Según el estudio sobre medio ambiente del Centro de Investigación de la Realidad Social (CIRES)⁹⁰, las personas más conscientes y respetuosas hacia su entorno por tener mayor acceso a la información y con mayor capacidad de comprensión del mismo “son fundamentalmente personas jóvenes con edad comprendida entre los 18 y 45 años”⁹¹, con estudios de nivel superior y que

⁸⁹ José Calomarde. *Op. Cit.* Pág. 32.

⁹⁰ Centro de Investigación de la Realidad Social: es un proyecto de investigaciones representativas de la población española sobre varios temas sociales.

⁹¹ Máxima Juliana López Eguilaz y Lorenzo Ramírez Esparza. *Op. Cit.* Pág. 82.

pertenece a la clase social media alta. Y en este grupo se encuentran dos tipos de comportamiento.

Los denominados “verdes pálidos” están muy dispuestos a comprar productos verdes y cuentan con estudios superiores o medios. “Preocupados, desorientados y les gusta cambiar si no hay que comprometerse mucho: son partidarios de la alimentación sana”⁹². Los “verdes chillones” se caracterizan por ser más jóvenes, entre 18 y 29 años, estar dispuestos a pagar más y reducir su nivel de vida por proteger el medio ambiente, “son los verdaderos activistas, informados y comprometidos”⁹³.

El número de consumidores “verdes chillones” aún es pequeño, pero hay una clara tendencia en aumento de parte de los “verdes pálidos” a cambiar su forma de vida y comprar con mayor conciencia. Como se puede observar, son los jóvenes fundamentalmente los que son más respetuosos con el medio ambiente y son jóvenes verdes generalmente, al principio, por moda. Además, el concepto *Efecto Renta* describe el hecho de que las personas se introduzcan al movimiento verde entre mayor sea su nivel de renta, es decir, su nivel socioeconómico.

Asimismo, para Máxima Juliana López, los consumidores verdes simplemente “tienen que estar informados de las consecuencias ecológicas de sus hábitos de compra, lo cual depende de la transparencia del mercado; tienen que percibir claramente las consecuencias de su comportamiento de compra, han de estar dispuestos a cambiar de hábitos para contribuir a las soluciones medioambientales”⁹⁴.

Igualmente, esta autora, junto con Lorenzo Ramírez y con base en el informe de *The incorporated Society of British Advertisers* titulado “Agency Advice on Green Advertisement Content”, aseguran que se puede dividir el mercado entre los consumidores que se sienten influidos por la publicidad verde y aquellos

⁹² *Loc. Cit.*

⁹³ *Ibidem.* Pág. 83.

⁹⁴ *Ibidem.* Pág. 80.

para los que no es relevante como para hacerlos cambiar sus hábitos.

A este último grupo se le considera mayoritario y se caracteriza por su confusión y escepticismo por lo verde que consideran simplemente un valor añadido secundario y nada definitivo. Por otro lado, los consumidores más motivados por la comunicación sobre productos y servicios verdes es considerado una minoría pero comprometida y exigente. Para ellos, lo verde es suficientemente persuasivo para cambiar sus hábitos.

2.3 Comprando por un mundo mejor. Decisión de compra

En nuestras actividades cotidianas se encuentra ir de compras, pero la mayoría del tiempo no tenemos en cuenta las repercusiones de nuestro poder de consumo. En la Cumbre de la Tierra 2002, según la Declaración de las Naciones Unidas, “las principales causas de que continúe deteriorándose el medio ambiente mundial son las modalidades insostenibles de consumo y producción, particularmente en los países industrializados”⁹⁵.

Nuestras elecciones diarias (qué comprar, cómo y dónde hacerlo) y la oferta ambientalmente más responsable de las empresas son la base de una economía más verde. De ahí surge la relevancia de un cambio en los hábitos de consumo porque son éstos los que tienen impactos ambientales y nosotros somos, por ende, responsables. Como consumidores, tenemos un poder a través del acto de compra y debemos tomarnos tiempo para elegir entre las diversas alternativas que se nos presentan y valorar aspectos como el comercio justo, la ética y la protección del medio ambiente.

Así, los motivos que llevan al consumidor a comprar productos verdes se relacionan con las nuevas tendencias de consumo como el interés por una alimentación sana, la inquietud por el bienestar físico y la preocupación medioambiental que lo lleva a preferir productos más saludables y de calidad, sin colorantes, sin conservadores, etc. Por lo tanto, las demandas serán más selectivas y este mercado se moverá con base en lo natural, la alimentación, el

⁹⁵ Consumo Responsable “Criterios para un consumo responsable”
<http://www.consumoresponsable.org/criterios/index>

cuidado personal y el entorno.

El comportamiento del consumidor verde puede darse, según las variables, por el conocimiento del mercado verde y lo motivado y predispuesto hacia este tipo de consumo. Con la información que el consumidor tiene, valora si un producto es o no respetuoso con su entorno, si es o no verde.

Aunque “lo verde” no será algo totalmente distinto para algunos (por lo menos no en primera instancia), sí es un atributo más positivo que negativo y “se está manifestando en los cambios que los consumidores exigen que se incorporen en los productos que demandan y en las modificaciones que los empresarios se ven obligados a realizar en sus procesos productivos y en sus bienes, para que su empresa contamine lo menos posible”⁹⁶. Por ello la relevancia de establecer una política de *marketing* adecuada por parte de las empresas y otras instituciones.

El *marketing* verde detecta la necesidad del consumidor de tener una mejor calidad de vida y eso incluye el cuidado del entorno donde vive. “El hecho de que las decisiones radiquen en el interés de mantener el equilibrio del medio ambiente, fomenta el deber y derecho de todo ciudadano en cuanto al cuidado del mismo”⁹⁷.

El proceso de decisión de compra del consumidor comienza, entonces, cuando es consciente de esta necesidad. Después, se pueden identificar variables que influyen en este proceso y que terminan cuando se orienta hacia un determinado producto o servicio y queda satisfecho, o se reinicia al querer probar otras opciones.

El consumidor, en primera instancia, buscará información sobre las posibles alternativas de un producto o servicio y entrará en un proceso de evaluación en el cual analizará las características y beneficios de cada uno. Dentro de estos beneficios entra la protección y respeto del entorno a mediano y largo plazo.

⁹⁶ Elena Fraj Andrés y Eva Martínez Salinas. *Op. Cit.* Pág. 65.

⁹⁷ Luis Alfonso Pérez Romero. *Op. Cit.* Pág. 25.

Con la información obtenida, el consumidor reconoce una marca y adopta una actitud hacia ella y la diferencia de otras. Asimismo, se forma un juicio sobre esta marca teniendo en cuenta si preserva la biodiversidad, además de valorar un conjunto de varios beneficios que definirán la compra. En este punto, la confianza que tenga el consumidor hacia la empresa o marca también disminuirá o aumentará de forma amplia la intención de compra. Para acrecentar la confianza se han creado normas medioambientales para las empresas que tienen presencia prioritaria en el ecoetiquetado.

La etiqueta verde es factor en la decisión de compra, especialmente en el punto de venta, pues es la primera característica en la que se fija el consumidor y con la que recibe información (instrumento de comunicación). Si el consumidor deposita su confianza en estos productos, es preciso que su calidad y seguridad estén garantizadas en una etiqueta.

Por ello, debe ser uno de los principales instrumentos a controlar y regular el uso de palabras como ecológico, sostenible, verde, ambientalmente responsable y orgánico con el fin de garantizar que un producto sea confiable para cualquier persona.

2.4 El mundo color verde

Podemos echar un vistazo a la sociedad española como referente al comportamiento del consumidor verde con base en dos estudios sobre el consumo verde. Aunque estos estudios fueron realizados en un tiempo y espacio determinados y no todas las ciudades ofrecen facilidades de reciclaje y consumo de productos verdes, lo cual puede variar el comportamiento del consumidor, se pueden extrapolar de una forma general a otras culturas tomando en cuenta el crecimiento global del mercado verde.

Se trata de conocer la actitud hacia distintas cuestiones medioambientales, la predisposición a preferir los productos y servicios verdes frente a los que son contaminantes y a la compra de productos verdes cuando son más caros.

En 2001, Fundación Entorno⁹⁸ hizo un estudio de “Hábitos de consumo y medio ambiente en España”. Aunque el informe es sobre la sociedad española, en general, se puede utilizar como vínculo con el mercado verde global. Aun con sus diferentes idiosincrasias y desarrollo económico se pueden encontrar similitudes.

De acuerdo con el estudio, “a medida que el grado de formación de los ciudadanos se incrementa, aumenta también su compromiso de colaboración en materia medioambiental”⁹⁹ y los medios de comunicación se consideran el instrumento más valorado para difundir el mensaje. Los consumidores se fijan, sobre todo, en lo que dicen las instituciones públicas más que en los grupos ecológicos, el gobierno o las empresas ya que desconfían más de éstas (lo cual puede revertirse con una estrategia de *marketing* verde apropiada).

Hablando de confiabilidad y transmisión del mensaje, los consumidores piensan que la etiqueta verde es el instrumento que avala la calidad ecológica del producto y, en Europa, las etiquetas verdes más confiables, según los consumidores, son: Punto Verde¹⁰⁰, Ecoetiqueta Europea¹⁰¹ y AENOR Gestión Medioambiental¹⁰².

“En el primer caso, porque las empresas que se acogen a este sistema integrado de gestión, pagan un porcentaje por cada envase que lanzan al mercado. En el segundo porque presupone que los productos están sometidos a una serie de controles que la Unión Europea exige. Y en el tercero, por la

⁹⁸ Fundación Entorno es una empresa privada en España que colabora con empresas para trabajar en proyectos de desarrollo sostenible.

⁹⁹ Elena Fraj Andrés y Eva Martínez Salinas. *Op. Cit.* Pág. 68.

¹⁰⁰ El Punto Verde es un símbolo identificado en los productos en España que acredita que las empresas pertenecen al Sistema Integrado de Gestión (SIG) de Envases de Ecoembes y garantiza que cumplen con las obligaciones sobre envases y residuos de envases y pagan un porcentaje por cada envase que lanzan al mercado. <http://www.ecoembes.com/es/separar/Paginas/puntoverde.aspx>

¹⁰¹ La Ecoetiqueta Europea (European Ecolabel) “evalúa los efectos medioambientales de un producto a lo largo de su ciclo de vida” y garantiza que los productos están sometidos a una serie de controles que la Unión Europea exige. <http://www.consumoresponsable.org/criterios/etiquetas/europa>

¹⁰² La Asociación Española de Normalización y Certificación certifica productos, servicios y empresas así como elabora normas para garantizar la calidad de los mismos. Tiene una presencia internacional. <http://www.aenor.es/desarrollo/inicio/home/home.asp>

imagen que la organización de AENOR tiene en relación a la calidad de los productos”¹⁰³.

Después de analizar la percepción que los consumidores tienen de los productos verdes, Fundación Entorno, conforme a un modelo de comportamiento de compra verde, señala que los factores determinantes que motivan la compra de estos productos son: el medio ambiente –los consumidores toman en cuenta si los productos han sido probados con animales, si las tecnologías de producción son limpias o poco contaminantes, si se generan residuos, etc.-; la calidad de los productos –principalmente se fijan en la efectividad-; el entorno de la compra –lo concerniente a variables como información o comunicación, modas, la conducta del productor, etc.-; facilidad de compra –se centra en la disponibilidad de los productos en el punto de venta-; y el precio –qué tanta es la diferencia entre un producto verde y uno convencional, qué tanto están dispuestos a pagar esa diferencia, características del producto-.

Finalmente, aunque consideran que todavía es difícil encontrar los productos verdes en los puntos de venta, los consumidores más sensibilizados con el medio ambiente le confieren mayor importancia a los atributos ecológicos de los productos y su intención de compra aumenta en cuanto el precio y la calidad se mantengan equilibrados.

En otro estudio hecho en Zaragoza, España en marzo de 2001, se formula una tabla, con base en el análisis de sus resultados, que relaciona características específicas con comportamientos de compra verde.

Característica	Relación con el comportamiento de compra verde
Llevar una vida sana	Las personas que llevan una vida sana compran más productos y servicios verdes.
Colaborar en la mejora del medio	Las personas que colaboran con el medio

¹⁰³ Elena Fraj Andrés y Eva Martínez Salinas. *Op. Cit.* Pág. 68.

ambiente	ambiente compran más productos y servicios verdes.
Solidaridad y simpatía	Los individuos más solidarios con los demás compran más productos y servicios verdes.
Utilización de un transporte menos contaminante	Los individuos que manifiestan verbalmente estar dispuestos a utilizarlo compran más productos y servicios verdes.
Preocupación por la contaminación medioambiental	Las personas a las que más les afecta la contaminación compran más productos y servicios verdes.

En relación a una actitud positiva y un compromiso real hacia el medio ambiente, la investigación arroja un perfil del consumidor dispuesto a comprar productos verdes, consciente de que pueden ser más caros que los convencionales.

Las personas dispuestas a adquirir un producto o servicio verde tienen entre 40 y 54 años, trabajan fuera del hogar, pertenecen a un nivel socioeconómico medio-alto y a una familia de entre 2 y 5 miembros, son personas emprendedoras y les gusta hacer las cosas por sí mismos, tienen un mayor interés intelectual, llevan una vida sana, colaboran con el medio ambiente con ciertas actividades de su vida diaria como utilizar transporte menos contaminante, saben que les afecta la contaminación y saben más sobre el tema.

No obstante, los individuos que más participan en actividades medioambientales son jóvenes, de una familia grande, emprendedores también, les gusta estar a la moda, hacen cosas por sí mismos, son solidarios y extrovertidos y son más estables emocionalmente.

En general, se concluye en este estudio que gran parte de las personas declara haber consumido en alguna ocasión productos verdes siendo muy pocos los que lo hacen habitualmente. Igualmente, en su mayoría, están dispuestos a comprar productos de esta clase al mismo precio que los convencionales y otro elevado porcentaje lo haría aunque fueran 10 por ciento más caros que los no verdes, pero este porcentaje disminuye considerablemente cuando hablamos

de un 15 o 20 por ciento más caros.

De forma colectiva, tomando en cuenta estos estudios y lo que se ha mostrado hasta ahora en cuanto a variables, grupos de referencia y demás, se puede delinear un perfil del consumidor dispuesto a pagar por un producto verde y con un compromiso ecológico real. Las características demográficas de este consumidor verde son: jóvenes en su mayoría, con estudios de nivel medio y superior, de clase socioeconómica media alta, muestran mayor disposición a comprar productos más caros, incluir actividades en su vida cotidiana en pro del medio ambiente como reciclar y utilizar un transporte menos contaminante.

En cuanto a valores y estilo de vida, les gustan las cosas nuevas y emocionantes, tienen una capacidad emprendedora, son los que llevan una vida más sana, tienen una tendencia vanguardista (van a la moda), su forma de pensar más liberal influye en su disposición a pagar un sobreprecio. Su personalidad es de un individuo más solidario, con mayor creatividad, nivel intelectual alto y un carácter emocional más estable. Muestran una actitud de compromiso verbal y afectivo hacia el medio ambiente.

Con esto, las empresas pueden ser capaces de distinguir este segmento en el mercado para ofrecer productos y servicios verdes así como definir el perfil del consumidor verde para elaborar una estrategia de *marketing* más acorde a este sector. Para lograr esta aproximación al comportamiento del consumidor verde, hay unas sugerencias generales para las empresas, autoridades y todo aquel que quiera acercarse o introducirse en este segmento.

Se debe incentivar tanto a empresas como instituciones y consumidores por ser más ecológicos (reciclar, arrojar menos emisiones de carbono, no usar pesticidas, etc.) y las empresas, sin importar su tamaño, deben utilizar una gestión verde. “La responsabilidad de las empresas comienza con el propio diseño de los productos y servicios”¹⁰⁴, por lo cual, los aspectos ecológicos deben diferenciarse desde su apariencia exterior, hasta el uso o consumo y la

¹⁰⁴ Elena Fraj Andrés y Eva Martínez Salinas. *Op. Cit.* Pág. 248.

recuperación de envases.

La importancia de una estrategia de *marketing* verde deriva del constante incremento del número de consumidores que valora el esfuerzo de las empresas por ser más verdes desde su interior. El precio no representa mayor inconveniente siempre que no rebase por mucho a los convencionales, además, “a medida que el consumo de estos productos se generalice se podrá reducir poco a poco”¹⁰⁵ y, mientras eso ocurre, cobra esencial relevancia identificar el segmento que demanda productos y servicios verdes “para que después actúe como grupo que motiva al resto de consumidores”¹⁰⁶.

2.4.1 El mercado verde en México y en el mundo

A nivel mundial, en 2009 se gastaron 51 mil millones de dólares en consumo de productos verdes –la mayoría en Europa- y, según la Unión Europea, este mercado crece entre un 10 y un 15 por ciento anual. España, aunque ocupa el primer lugar como productor verde, aún está rezagada en cuanto a consumo interno exportando el 85 por ciento de su producción –muy similar a la situación de México-.

Se puede hablar ya de una demanda ascendente de productos y servicios verdes por parte de consumidores que se interesan y preocupan por su entorno. La tendencia verde o *greentrend* ha crecido gradualmente en la última década y México no es la excepción. Han surgido negocios y oportunidades interesantes en el mercado verde nacional e internacional. Se imponen nuevas tendencias de compras verdes y una conciencia responsable en decisiones que responden a las inquietudes del nuevo consumidor (salud, calidad, sabor, sostenibilidad, biodiversidad).

Contrario a lo que se cree, según el estudio Green Brands Survery 2009¹⁰⁷, el precio alto de algunos productos y servicios verdes no es impedimento para que los consumidores inviertan más en ellos; además, los llamados países

¹⁰⁵ *Loc. Cit.*

¹⁰⁶ *Loc. Cit.*

¹⁰⁷ Estudio realizado por la agencia Cohn & Wolfe.

emergentes o en vías de desarrollo son más propensos a comprar esta clase de productos y servicios. Además, concuerda con la “estadística de que el mundo desarrollado contiene sólo el 20 por ciento de la población mundial, pero consume el 20 por ciento de sus recursos”¹⁰⁸.

Con un resultado similar, *National Geographic* presentó *Greendex: Consumer Choice and the Environment. A Worldwide Tracking Survey* en 2008, una encuesta realizada por Internet a 14 mil personas de 14 países incluyendo México los cuales representan más de la mitad de la población mundial. El estudio permitió detectar y comparar los hábitos de consumo de forma individual en cada país ya que el impacto de los mismos, por persona, es significativo en el medio ambiente ya sea negativo o positivo.

Los resultados revelan, entre otras cosas, que los países menos desarrollados tienen un menor impacto negativo al entorno y se preocupan más por las consecuencias de su consumo. Esta tendencia no ha variado en las encuestas del 2009 y la del 2010. Desde el 2009 se agregaron países, siendo en total 17 y 17 mil encuestados de Alemania, Argentina, Australia, Brasil, Canadá, China, Corea del Sur, España, Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, Hungría, India, Japón, México, Rusia y Suecia.

La encuesta es única en su clase y mide el impacto ambiental de los patrones prudentes o no prudentes de consumo individual en 65 áreas incluidas en cuatro categorías: vivienda, transporte, comida y bienes (consumo diario y cantidad). Desde el 2008, el comportamiento amigable con el medio ambiente se ha incrementado en cuanto a patrones de transportación, consumo de energía doméstica y uso de los recursos, consumo de comida y artículos diarios que hacen los consumidores para minimizar el impacto de estas actividades en el medio ambiente.

Los países con mejor puntuación son India, Brasil y China los mismos que se han disputado los primeros tres lugares desde el 2008, y México en la cuarta

¹⁰⁸ Joseph Heath y Andrew Potter. *Op. Cit.* Pág. 328.

posición superando a Argentina, Rusia y Hungría. Si bien México tuvo en general uno de los mejores porcentajes, aún presenta problemas en el área de comestibles por su alto consumo de agua embotellada y carne, dos de las actividades más contaminantes, así como su bajo consumo local.

Estados Unidos sigue siendo el menos sostenible en cuanto al comportamiento de consumo de los tres años a pesar de sus esfuerzos, seguido de Canadá, Francia y Gran Bretaña. Esto muestra que los menos ecológicos son los consumidores de los países industriales y los de economías emergentes tienen mejor puntuación. La tendencia en el incremento del comportamiento ambientalmente sostenible se observa sobre todo en la categoría de vivienda y lo que motiva más a los consumidores a adoptar este tipo de comportamiento son las consideraciones de costo, es decir, ahorro a largo plazo, así como las preocupaciones ambientales.

Por otra parte, las falsas afirmaciones sobre los impactos ambientales de los productos de las empresas y la creencia de que los esfuerzos individuales no hacen gran diferencia si el gobierno y las compañías no toman acción también, son las principales razones por las que los consumidores no hacen más por el medio ambiente. Claramente los consumidores quieren menos charla y más acción por parte de estas dos instancias.

En la parte de consumo de energía verde, el ejemplo lo ponen los brasileños con la producción de biocombustible y la generación de energía a partir de recursos renovables. Asimismo, hay una tendencia ascendente desde 2008 de consumidores que realizan actividades para ahorrar energía, además del uso de transporte público, bicicleta o la disposición a caminar. También, en la mayoría de los países hay una preferencia por reusar y reciclar.

Otras cuestiones que se miden son la preferencia por reparar algo antes de remplazarlo, prescindir de productos no ecológicos, elegir productos verdes frente a los convencionales, evitar en lo posible productos empaquetados excesivamente, usar bolsas reutilizables, reciclar aparatos electrónicos, el origen de los alimentos, la elección del transporte, las actitudes y el

conocimiento de los temas ambientales y de sostenibilidad.

Este estudio demuestra que la regulación del gobierno puede tener un impacto eficaz en el comportamiento diario del consumidor y que el desarrollo sostenible es el resultado de iniciativas del sector privado y público trabajando en conjunto. Refleja, además, el impacto ambiental de los patrones de consumo en las áreas de vivienda, transporte, comida y bienes de cada individuo lo cual da un promedio significativo para cada país. Greendex evalúa el impacto del consumidor promedio en cada país encuestado, no mide el impacto ambiental total del país.

Greendex, conjuntamente, exhorta a los consumidores a mejorar sus hábitos y tener un estilo de vida ambientalmente más amigable con algunos consejos como disminuir el consumo de carne, preferir los productos locales, comprar menos agua embotellada, reducir el uso de calefacción y aire acondicionado, cuidar el consumo de agua, elegir productos y servicios verdes, reciclar, entre otros que se pueden consultar en su página de Internet¹⁰⁹ así como realizar la encuesta, obtener un promedio y consultar los resultados por país.

Por su parte, según un estudio sobre el consumidor verde mexicano realizado por la agencia Ogilvy y la compañía de consultoría in/situm, a partir de las percepciones y estilos de vida de las personas que conforman este segmento en México, "todo lo relacionado a lo verde es un factor de entusiasmo y motivación de compra para el consumidor. La tendencia del mercado es que las personas tengan cada vez una conciencia más verde"¹¹⁰. En relación, según un estudio hecho en el 2008 por la agencia de medios Havas Media, "más del 80% cree que puede contribuir a la resolución de la problemática ambiental"¹¹¹ a través de acciones como el consumo de productos y servicios verdes.

¹⁰⁹ <http://www.nationalgeographic.com/greendex>

¹¹⁰ "Círculo Verde " Ogilvy e in/situm presentan estudio de mercado sobre el consumidor verde", http://www.circuloverde.com.mx/es/cont/noticias_negocios/Ogilvy_e_Insitum_presentan_estudio_de_mercado_verde.shtml

¹¹¹ Nadir Vela. *Op. Cit.* Pág. 134.

Se ha logrado un impacto positivo en la forma de consumir con el objetivo de extender el cambio hacia un estilo de vida más verde. El consumo responsable en México suscita acciones orientadas a ampliar el número de consumidores que demandan alternativas verdes y así contribuir a la sostenibilidad. Como respuesta a la preferencia de los consumidores por el mercado verde, las empresas se adhieren al desarrollo de productos y servicios con esta orientación pues los consumidores también esperan que sean ellas las que se preocupen por un cambio en la forma de hacer negocios basados en lo ambiental.

Por eso, dentro del *marketing* verde, cuando la empresa decide dar el paso hacia una gestión social y ambientalmente responsable, no se trata sólo de fabricar productos o servicios con un bajo impacto ambiental, sino también con calidad, precio, disponibilidad, distribución y diseño que son importantes en la toma de decisión de los consumidores verdes.

Además, la producción verde incorpora y promueve el buen servicio, el comercio justo y la salud. Por ejemplo, cada vez más empresas están siendo agentes de cambio con propuestas como los porta-vasos de material reciclado de Starbucks, así como el uso de termos en vez de vasos desechables y su café Shared Planet con certificación Fairtrade, las bolsas biodegradables y productos no testados en animales de Body Shop y las bolsas reutilizables de Green Corner tomando en cuenta que el plástico convencional puede tardar más de cien años en degradarse.

Desgraciadamente, “las principales decisiones en la rápida industrialización se basan en lo atractivo y en la influencia del modelo de desarrollo industrial del Norte”¹¹². México y los países de Latino América se han basado en este modelo, de varias formas, para su desarrollo económico. Aunque, actualmente, la influencia se da conjuntamente entre varios países con los tratados internacionales de comercio.

¹¹² Eva Kras. *Op. Cit.* Pág. 4.

“El comercio se usa sobre todo para acceder a unos bienes que antes no llegaban al país en cuestión...en consecuencia, los mercados internos de cada país se han diversificado”¹¹³. Pero México y los demás países deben darse cuenta de que son capaces de establecer su propio modelo de desarrollo, en este caso, sostenible.

Entonces, desechar el modelo industrial y cambiar al desarrollo sostenible es el objetivo. La existencia y persistencia del consumo es la base de la economía pero supone producción, desechos, contaminación y uso de recursos limitados por lo que la ruptura con los principios de la época moderna aboga por un menor consumo y, sobre todo, se opone a la producción y adquisición de lo que se consideran artículos innecesarios.

Sin embargo, hay una resistencia a reducir el consumo de bienes materiales y no materiales pues hablamos de una época de materialismo por lo que esa reducción es incómoda para algunos y un sacrificio enorme para otros. Esto “podría suponer una reducción del nivel de vida material, (pero) tal sacrificio quedaría más que compensado por los beneficios que se obtendrían”¹¹⁴ en cuanto a calidad de vida, satisfacción personal y medio ambiente. “El problema (en todo caso) no es producir un determinado agente contaminante, sino producirlo en exceso”¹¹⁵.

Recapacitando esto, lo mejor sería diferenciar calidad de cantidad a la hora de comprar y sería más fácil lograr que consuman sano y de forma responsable y consciente a que consuman menos o nada. La idea es que si cambiamos nuestros hábitos y prácticas de consumo de forma que obtengamos satisfacción de cosas no necesariamente materiales, tendríamos un nivel de vida más alto.

De eso se trata el mercado verde en el cual se resalta, además, la finitud de los recursos y la vulnerabilidad del planeta. De esta forma, el verde se convierte

¹¹³ Joseph Heath y Andrew Potter. *Op. Cit.* Pág. 280.

¹¹⁴ Andrew Dobson. *Op. Cit.* Pág. 116.

¹¹⁵ Joseph Heath y Andrew Potter. *Op. Cit.* Pág. 358.

rápidamente en el color de un movimiento y, a pesar de la crisis económica, sigue existiendo y, más aún, creciendo.

Esta es una tabla que hace una comparación entre dos épocas donde se fue dando el cambio, en el sentido de la compra, hacia un consumo ético y conscientemente más responsable. De un modelo consumista a un modelo ecológico y sostenible.

CAMBIO EN LA ÉTICA DE LA COMPRA¹¹⁶

Desde los años 40 hasta los 80	→	Años 90 en adelante
Cantidad de consumo	→	Calidad de Consumo / vida
Adquisición		Control
Más es mejor		Menos es más
Corto plazo	→	Largo plazo
Perecedero		Duradero / re-uso
En uso / conveniencia		Impacto sobre la salud
Yo	→	Nosotros
Economía personal		Valores socio-políticos

Esto muestra que, de un consumo irresponsable o desmedido y en cierta forma casi inconsciente, transitamos a un consumo cada vez más responsable y consciente. El ejemplo de cómo ha surgido la conciencia ambiental y social en Europa se ha repetido a nivel internacional. Aunque, dentro de esta ola verde, hay mayor conciencia ambiental influyendo en el consumo en los países europeos que en América Latina, también es cierto que está creciendo de forma latente.

“El constante ruido que las ONG han generado respecto de las consecuencias sociales y ambientales que en los países de origen ocasionan los procesos de elaboración de los productos que los europeos consumen, ha tenido

¹¹⁶ Elena Fraj Andrés y Eva Martínez Salinas. *Op. Cit.* Pág. 87.

importantes efectos en la población, al punto de crear tendencia”¹¹⁷.

Los grupos activistas, las ONG's y los consumidores siempre están vigilantes, presionando y exigiendo por lo que cualquier asunto turbio se sabrá tarde o temprano, sobre todo si la prensa los toma en cuenta. Y es la causa, en gran parte, del grado de conocimiento y conciencia que experimentamos sobre el daño que causamos al planeta.

Organizaciones efectúan, por otro lado, estrategias de *marketing* verde para dar a conocer los esfuerzos que empresas están realizando para fomentar el desarrollo sostenible como es el caso de la Guía verde y roja de Greenpeace o la publicación gratuita Las Páginas Verdes de New Venture México.

Los grupos, asociaciones, organizaciones, colectivos, productores, cooperativas y representantes de producción verde así como los consumidores, quienes a veces conforman dichos grupos, atienden este movimiento y están demostrando que puede existir un modelo de consumo alternativo sostenible y, en una progresiva toma de conciencia, ponen en evidencia los impactos negativos del modelo actual en la salud y el medio ambiente, principalmente.

Los factores medio ambiente, ética y responsabilidad social son esenciales en la decisión de compra del consumidor europeo, tendencia que ya se está expandiendo a gran velocidad por todo el mundo. Exigen al gobierno que implemente regulaciones y vigile a las empresas, si los productos y servicios son seguros, reclaman a las compañías para que mejoren sus condiciones, informan al consumidor para que prefiera o rechace un producto u otro.

Todo lo cual es necesario para generar cambios radicales en los hábitos de consumo y, precisamente, en el consumo verde se prefiere los productos amigables con el medio ambiente. Hay una mayor sensibilidad por parte tanto de la oferta como de la demanda. La primera, haciendo un esfuerzo de inversión que será recompensado, y el segundo, cada vez más dispuesto a

¹¹⁷ Inforganic. *Op. Cit.*

pagar un precio mayor.

Para ampliar la demanda y oferta de productos y servicios verdes se necesita:

- Un compromiso de los diferentes sectores para orientar sus actividades con un enfoque verde.
- Sistema de control de costos del uso y manipulación de los recursos naturales.
- Apoyo del gobierno e instituciones sociales y privadas.
- Avance de la tecnología limpia, en especial, en el diseño de los productos y servicios verdes.
- Crear un esquema de certificación verde creíble y confiable de forma que la sociedad distinga este tipo de productos y servicios y acepte la publicidad.
- Crear una asociación de consumidores ambientalmente responsables.

“Así, el avance y desarrollo de la sociedad implicará la adaptación del consumidor a nuevos ritmos y estilos de vida y modificará su escala de valores”¹¹⁸. Entonces, en este momento fundamentalmente, es importante tomar en cuenta este mercado verde puesto que está creciendo y “se encuentra en un contexto de cambio interesante”¹¹⁹.

2.4.2 El futuro es orgánico. Agricultura ecológica

Ante las prácticas de producción abusivas surge la Agricultura Orgánica e introduce la práctica del compostaje (residuos orgánicos) para sustituir los abonos químicos. Después, por el mismo interés en la conservación del medio ambiente, la Agricultura Biológica establece “el aprovechamiento de los recursos renovables, la importancia del *humus*¹²⁰ en el suelo y la realización de las actividades agrícolas básicas, sin explotar el suelo con demasiados

¹¹⁸ Elena Fraj Andrés y Eva Martínez Salinas. *Op. Cit.* Pág. 67.

¹¹⁹ *Ibidem.* Pág. 248.

¹²⁰ El *humus* se refiere a la materia orgánica proveniente de la descomposición de residuos orgánicos y puede actuar como abono natural.

fertilizantes”¹²¹.

Más tarde, ante el incremento de la preocupación del consumidor por la biodiversidad y el valor de consumir alimentos saludables, nace finalmente la Agricultura Ecológica (también llamada orgánica, agroecológica o sostenible) con el interés latente de mantener el equilibrio natural del suelo y el cultivo. Retoma técnicas tradicionales como la rotación de cultivos, implementación de compostas y la adaptación al tiempo climático.

Según la legislación española, la Agricultura Ecológica se trata de “un sistema agrario cuyo objetivo fundamental es la obtención de alimentos de alta calidad, respetando el medio ambiente y conservando la fertilidad de la tierra mediante la utilización óptima de los recursos y sin empleo de productos químicos de síntesis”¹²².

La finalidad de esta actividad, en resumen, es ofrecer productos de calidad en cuya producción no se haya recurrido a componentes químicos ni se hayan utilizado técnicas contaminantes y, por el contrario, se utilicen técnicas como el abonado orgánico con productos biodegradables y naturales, la rotación de cultivos para evitar plagas, entre otras, conservando así un equilibrio ecológico. Se seleccionan vegetales y animales resistentes y adaptados a cada región, además, se aprovechan los recursos cercanos a la zona.

Esta práctica es un modelo de desarrollo agrícola sostenible ya que permite la conservación de suelos y de la biodiversidad al mismo tiempo que disminuye los problemas de contaminación del medio ambiente en general (agua, aire, suelos, vegetación). Lo orgánico no sólo contribuye a la conservación del entorno, sino también a la mejora de la calidad de vida, a la relación precio-beneficio y al comercio justo.

Es importante recalcar que no es lo mismo natural, cultivo en transición, silvestre, casero o artesanal a orgánico. En cada país puede variar la

¹²¹ Elena Fraj Andrés y Eva Martínez Salinas. *Op. Cit.* Pág. 73.

¹²² *Loc. Cit.*

denominación como *bio, agricultura, biolique, organic*, entre otros pero, por ello, es importante buscar los que están certificados. En México, por ejemplo, se conocen como productos orgánicos y tienen el Sello de Certificación Orgánico. Asimismo, todos los productos con sello Comercio Justo son orgánicos.

Dentro de la Agricultura Ecológica trabajan juntos tres sectores para mejorar el bienestar social: producciones vegetales, producciones animales y productos elaborados. Se encargan de obtener productos alimenticios de calidad que no perjudiquen el entorno ni la salud de los consumidores.

AGRICULTURA ECOLÓGICA¹²³

Producciones vegetales	Producciones animales	Productos elaborados
Uso de abono orgánico para favorecer la actividad de los microorganismos del suelo y aumentar su fertilidad. Rotar cultivos para alternar vegetaciones y tener un mejor control de las plagas y las malas hierbas. Control del sistema y calidad de riego.	Alimentación con recursos naturales fundamentalmente. Medicina preventiva contra enfermedades. Instalaciones que permitan la libertad de movimientos.	Utilizar aditivos lo más naturales posible. Los colorantes y adición de vitaminas y minerales están prohibidos salvo casos necesarios o impuestos por la legislación

En cuanto a su desarrollo, es cuestión de cultura pues hay países que están más preocupados por el medio ambiente y la salud por lo que están más sensibilizados que otros y, por eso, tienen mayor oferta y demanda de este tipo de productos e importan de países donde esta práctica tiene un desarrollo menor en el mercado interior. Alemania, por ejemplo, es uno de los países más sensibilizados y con mayor demanda de productos provenientes de la Agricultura Ecológica (productos orgánicos).

¹²³ Elaboración propia a partir de la tabla de Elena Fraj en *Comportamiento del consumidor ecológico*. Pág. 74.

Esta práctica agrícola, además, tiene la capacidad y potencial para satisfacer la demanda global como lo hace la agricultura convencional pero con un menor impacto ambiental. Promover este tipo de agricultura es una iniciativa que procura mantener la biodiversidad propiciando el desarrollo sostenible.

Es necesario, entonces, incrementar el número de agricultores y con ello la producción ecológica, así se aumentaría tanto el intercambio interior como las exportaciones y se lograría que los precios no se alteren mucho y proporcionar oportunidades de empleo. Estas acciones se pueden realizar aunque lleve un determinado tiempo reconvertir el sector.

Aunque el panorama es favorable y prometedor ya que el consumidor está cada vez más sensibilizado y consciente acerca de los problemas que causan las prácticas no ecológicas, es más exigente con la calidad de los productos y está dispuesto a pagar un precio superior, la realidad es que aún hay dificultades por resolver para permitir avanzar esta práctica.

Algunas limitaciones para el desarrollo de la Agricultura Ecológica son las insuficientes ayudas, facilidades del gobierno y el financiamiento obstaculizando, por ende, el desarrollo de nuevos productores; la falta de espacios para comercializar, el escaso consumo interno causado en parte por el desconocimiento o falta de sensibilidad del consumidor, las autoridades y las empresas de los beneficios de estos productos; las condiciones de trabajo (clima, distribución del agua, tratamiento de la misma, etc.); los elevados costos a corto plazo; el costo de certificación, necesidad de formación y aplicación de nuevas tecnologías; competencia con los productos convencionales y la falta de información, difusión y promoción.

En relación con el precio alto, el consumidor debe estar informado de las características y técnicas especiales empleadas en el cultivo y elaboración de los productos orgánicos, de esta forma se incrementaría la demanda y la oferta bajando considerablemente el precio. El abastecimiento o distribución es otra dificultad porque, a causa de la falta de demanda, los canales de distribución no lo ven provechoso, además del aspecto que adquieren los productos

orgánicos con el tiempo pues no tienen conservadores.

Estos productos son más caros porque los plaguicidas naturales autorizados también son más caros, se necesita mayor mano de obra y la certificación igualmente es otro gasto necesario. Los cultivos orgánicos certificados son examinados al menos una vez al año y pueden recibir visitas sorpresas para asegurarse que el procedimiento esté libre de cualquier técnica prohibida en este tipo de actividad.

Su valor añadido es el respeto al entorno, su contribución al desarrollo sostenible y el aumento del empleo agrícola. Aumentando el número de consumidores informados, la demanda y la oferta de estos productos también se incrementarán. Es una cadena que permitirá bajar precios y mejorar la calidad de vida.

Por tal motivo, es necesario primero, enseñar a los productores a pensar a largo plazo como lo que es: una inversión. También se debe promover en la sociedad una cultura en la que se informe de los beneficios de esta práctica para lo cual, en cuanto a comunicación, es recomendable recurrir, por ejemplo, a una campaña informativa sobre qué son los productos verdes ayudando a los consumidores a identificarlos, valorarlos y compararlos con los convencionales y entre los mismos verdes.

No es fácil distinguir lo que es realmente verde de lo que los consumidores piensan que es verde. Hay mucha publicidad engañosa o ambigua y es difícil para casi cualquier persona descifrar qué es real y qué no. Es aún más complicado hacer que las personas miren cosas como una etiqueta, un folleto, un estudio... Es un argot técnico que no se comprende totalmente, sobre todo, cuando se está frente al anaquel eligiendo.

Por esto, una etiqueta verde clara, concisa y confiable convierte al producto en el principal instrumento de comunicación sobre los atributos del mismo. Las empresas deben asegurarse de evitar cualquier ambigüedad en la etiqueta pues el consumidor puede ser escéptico. Es uno de los mayores problemas en

el *marketing* verde ya que hay cientos de productos y servicios que se ostentan como verdes.

Aparte de estar libres de sustancias nocivas o químicos dañinos que no sean los que ya están en el medio ambiente, de acuerdo con investigaciones sobre producción orgánica que realizó el proyecto de la Comisión Europea Quality Low Input Food (QLIF) en 15 países, “las frutas y las verduras orgánicas tienen hasta un 40% más de antioxidantes que los vegetales convencionales”¹²⁴ y hasta un 60% más de ácidos grasos saludables como el omega 3.

Este proyecto también pretende reducir los costos de los productos orgánicos para así convertir la agricultura ecológica en una alternativa al alcance de todos y lograr que sean estos productos los que marquen la pauta de un consumo responsable y ecológico. La cultura orgánica significa consumo responsable y ético pues está ligado al comercio justo.

Por su parte, la International Research for Organic Food Quality and Health (FQH) destaca en sus estudios que las hortalizas tienen entre un 5 y un 90% más de vitamina C y que los cereales de grano orgánico poseen entre 10 y 12% más de proteínas. El aspecto más destacado sobre los productos orgánicos es que tienen menos sustancias consideradas perjudiciales por lo que es importante recalcar la importancia de un control de este tipo de productos y servicios que garanticen esa calidad.

A pesar de las dificultades, el mercado verde ha crecido a nivel mundial y México es el primer país de América Latina con un sello de garantía nacional que forma parte de la Red Internacional de Comercio Justo. La agricultura ecológica además de impulsar el Fairtrade, fomenta la producción sostenible evitando la degradación y contaminación del suelo, el aire, el agua y los ecosistemas; promueve el consumo local y el uso responsable de los recursos así como la reducción del consumo de energía combustible. Es una respuesta

¹²⁴ Maite Zudaire. “El valor nutritivo de los alimentos orgánicos”, <http://revista.consumer.es/web/es/20030201/actualidad/analisis1/57333.php>

a las distintas problemáticas globales económicas, medioambientales y sociales.

Capítulo III. EL CASO THE GREEN CORNER



“La ecología y el retorno a la naturaleza como valor en auge experimentarán una mayor intensificación en los próximos años, con consecuencias en diferentes segmentos de la oferta”¹²⁵ y ya se observa su influencia en los productos orgánicos. Con la importancia que se le está dando al aspecto físico, observamos cambios en la alimentación, higiene personal, actividades físicas y demás, todo vinculado a la creciente demanda de productos sanos y todo lo natural.

Los productos y servicios verdes generan un bienestar ambiental permitiendo reducir nuestra huella ecológica y así, contribuir a la mejora del planeta, además de fortalecer nuestra calidad de vida mediante un consumo responsable. Hablamos de los nuevos patrones de consumo y los cambios en el acto de compra donde los consumidores verdes prefieren productos orgánicos, con envases reciclables y donde la información de las etiquetas así como la calidad es más valorada.

Los productos orgánicos también pueden encontrarse con el nombre de ecológico y biológico pero la cuestión es que provienen de un método de producción ecológica. “Son aquellos que en su proceso de producción no usan ningún tipo de agroquímico, pesticida, fertilizante sintético o aditivo”¹²⁶. También podemos encontrar productos para la salud, para el cuidado personal, ropa y accesorios hechos con productos orgánicos.

Más que una moda, es una preocupación por la salud y el medio ambiente ya que los productos orgánicos resultan más saludables, con mayor concentración de vitaminas, azúcares naturales y minerales entre otros nutrientes sin dejar en

¹²⁵ Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva y Víctor M. Molero Ayala. *Conducta del consumidor*. ESIC Editorial. Madrid. 2000. Pág. 274.

¹²⁶ Nadir Vela. *Op. Cit.* Pág. 53.

segundo plano la preservación del ecosistema.

A pesar de la crisis, la producción orgánica ha crecido rápidamente así como el número de iniciativas para desarrollar el mercado interno e implementar un sistema alimentario más sostenible por medio de la agricultura ecológica. Las tiendas especializadas y los espacios para este tipo de productos en supermercados ubicados en ciudades y centros turísticos van en aumento.

Otras iniciativas en crecimiento son los tianguis y mercados orgánicos apoyados por productores y consumidores que forman vínculos con universidades y organizaciones no gubernamentales. De forma estrictamente directa, organizan y regulan la producción y comercialización de los productos orgánicos de calidad a precios justos, conectando la ciudad con el campo.

De esta forma, promueven una conciencia responsable de consumo con la difusión, a la par, de información así como espacios de convivencia y culturales. Brindan talleres, pláticas, excursiones, eventos culturales, exposiciones, ferias y otros espacios. Se conducen firmemente por una sostenibilidad que equilibra medio ambiente, economía y sociedad.

A nivel mundial, las ventas de orgánicos sumaron 60 millones de dólares en el 2009 y la agricultura ecológica crece entre 20 y 25 por ciento cada año siendo el mercado europeo el más importante. Es una tendencia en avance constante a nivel internacional que ya llegó a México. En el país surge, desde el 2004, la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos (REDAC) y, desde el 2007, cuenta con apoyo de la Agencia Canadiense de Desarrollo Internacional (ACDI).

Actualmente, “entre el 85 y 90 por ciento de la producción nacional de orgánicos se exporta a países desarrollados”¹²⁷, principalmente Estados Unidos, Canadá, Europa y parte de Asia, y esto ocurre con la mayoría de los

¹²⁷ Ernesto Perea, “Tendencia creciente de mercado orgánico abre áreas de oportunidad para México”, http://www.imagenagropecuaria.com/articulos.php?id_sec=24&id_art=885&id_ejemplar=1

países en desarrollo. La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) aseguró en la Octava Expo Orgánicos de 2009 que la producción de orgánicos en México genera ingresos por 40 MDD anuales por exportaciones.

No obstante, aunque la mayor parte se exporta, el futuro del mercado interno orgánico en México es prometedor, hay una creciente tendencia a consumir estos productos. De acuerdo con la asociación civil Impulso Orgánico¹²⁸, “la demanda de alimentos orgánicos en México crece un 10% más que en el resto del mundo”¹²⁹ y “este mercado se expande un 30% por año en el país, pese a que sus precios son por lo menos tres veces más caros”¹³⁰ en algunas ocasiones, dependiendo el producto o servicio, la marca, si es nacional o importado.

“México es un excelente productor de alimentos orgánicos debido a la gran diversidad climática que tenemos”¹³¹. Es el primer exportador mundial de café orgánico y el tercer país con la mayor biodiversidad, por eso es esencial aprovechar lo que poseemos de forma responsable y aumentar el consumo interno y local más que las exportaciones e importaciones, sin minimizar los vínculos de negocio de productos orgánicos mexicanos con otros países.

El país también tiene un gran potencial en la producción de hortalizas y flores más que los cereales, tanto por el clima como por la altura, y podría llegar a ser una potencia mundial en agricultura si las empresas se guían más por la sostenibilidad que la ganancia a corto plazo. Chiapas y Oaxaca son los principales estados productores y exportadores de orgánicos, fundamentalmente en el ramo del café.

¹²⁸ El organismo Impulso Orgánico Mexicano agrupa empresas que ofrecen productos orgánicos certificados con el objetivo de “desarrollar el mercado de consumo -tanto nacional como internacional- de productos orgánicos producidos en la República Mexicana”. Fuente: <http://www.impulsoorganicomexicano.com/contents/quienes/quienes.php>

¹²⁹ Marisol García Fuentes. “Tianguis de orgánicos”. *Entrepreneur*. Agosto 2009, volumen 17, número 08. Pág. 18.

¹³⁰ *Loc. Cit.*

¹³¹ Énfasis Alimentación Online. “Crecerá el mercado de productos orgánicos”. <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/11339-Crecer%C3%A1-el-mercado-de-productos-org%C3%A1nicos>

Algunos obstáculos aún por vencer son: la insuficiente oferta local, la falta de recursos, más espacios, el impulso de una certificación global y de financiamiento, lo cual dificulta el desarrollo, capacitación y educación. Sin embargo, el problema primordial latente es que no sabemos de dónde provienen nuestros productos.

Uno de los retos principales, entonces, es lograr que el consumidor conozca bien las ventajas de los productos verdes en general pues la falta de educación y cultura al respecto no permite avanzar este mercado. Hay que lograr que se consuma y produzca de una manera más informada y responsable ya que la decisión de compra es una forma poderosa que tiene el consumidor de reducir el impacto negativo en el medio ambiente, consumiendo, de preferencia, sólo lo necesario y eligiendo una opción sostenible.

The Green Corner es un ejemplo mexicano de la producción y distribución de productos verdes (orgánicos, ecológicos, sostenibles). Una prometedora iniciativa de sostenibilidad y un negocio que apoya e impulsa cambios sociales para preservar el medio ambiente. Convierte su preocupación por los problemas ecológicos en parte fundamental de la política de la empresa.

3.1 Empresa verde mexicana

Para la aceptación de los productos orgánicos (provenientes de la agricultura ecológica), y los productos verdes en general, algunas características que influyen en la decisión de compra de los consumidores verdes son: la exigencia de calidad, la muestra de preocupación por el entorno, los beneficios para la salud, la respuesta a una moda, una mayor sensibilidad y la información.

Con esta idea, el joven Bensi Levy adaptó un rancho familiar para cultivar algunas hortalizas y frutos orgánicos y se convenció de que podría regresar a la naturaleza algo de lo que nos da. “Él busca un lugar, un espacio donde descansar y donde sostenerse con su familia, un lugar donde producir sus alimentos”, relata Sandra de la Riva, encargada de Desarrollo de proveedores,

control de calidad y parámetros de Green Corner¹³².

Entonces, al principio, era un espacio de descanso donde sus propietarios, Bensi Levy y Adriana León, producían sus alimentos de manera limpia. Sin embargo, al darse cuenta que la producción en el rancho crecía, así como la falta de disponibilidad de este tipo de productos en el país, se reorientó el objetivo cultivándose en este lugar algunos de los productos que se ofertan en la tienda actualmente.

El rancho Loma Bonita se encuentra en Nepantla, Estado de México, a 15 kilómetros de Tepetlixpa, colindando con el estado de Morelos. Tiene una superficie total de 4,334 metros cuadrados de la cual el 28 por ciento se encuentra en proceso de recuperación de suelo y agua, el 42 por ciento está dedicado a la producción agroecológica, el 18 por ciento lo ocupan áreas silvestres y el 12 por ciento restante es área construida.

Aquí trabajan permanentemente cinco personas en las actividades de campo, mantenimiento, ganado, lavado y empaque. Conjuntamente, Sandra de la Riva establece el enlace entre el rancho y The Green Corner además de auxiliar en las tareas administrativas del rancho. Bensi Levy y Adriana León intervienen en la dirección general del rancho y la empresa. Su trabajo en equipo se refleja en la forma cómo se cuida el suelo, el agua, las plantas y animales y en la forma de producir y distribuir los productos.

Se ofrecen productos que se cultivan en un terreno sano, utilizando abonos naturales, sin sustancias tóxicas, ni fertilizantes artificiales, ni plaguicidas químicos. En el rancho se cultivan más de 15 especies frutales, más de 20 variedades de hortalizas, más de 15 especies aromáticas y medicinales, 3 variedades de frutillas, cereales, leguminosas y flores.

Los productos orgánicos son benéficos tanto para la salud como para el medio ambiente. "Producir orgánicamente es producir en completa armonía con el

¹³² Entrevista con Sandra de la Riva. Anexo.

medio ambiente, con la naturaleza, con amor, con sensibilidad. Entonces, una agricultura orgánica respeta, restaura el ecosistema”¹³³. Todo el trabajo realizado en el rancho “ha favorecido el regreso de especies perdidas de animales del lugar con la importante función reguladora”¹³⁴.

Para el diseño de este rancho también se tomó en cuenta las ecotecnias¹³⁵ de construcción sostenible. Tiene instalado un sistema para captar y generar energía solar el cual provee de electricidad la casa habitación, la bomba de agua y la reserva. También cuenta con tratamiento de aguas grises, sanitarios ecológicos secos (no utilizan agua) y un tanque de 30,000 litros que permite almacenar agua a un bajo costo y utilizarla para riego en época seca.

Así surge The Green Corner, con la idea de que la producción debe estar orientada a la sostenibilidad, las técnicas y métodos de producción agroecológica, así como la comercialización de los productos que surgen de ella y logran un bienestar ambiental y económico para todos los involucrados. Todo tiene que ver con crecimiento grupal y personal conseguido a través del cuidado ambiental.

Los fundadores consideran que la producción orgánica no se trata sólo de prohibir el uso de plaguicidas y fertilizantes sintéticos, sino que buscan el desarrollo de la agricultura ecológica “adaptándola a las condiciones específicas de cada área, en lugar de buscar la estandarización de procesos y resultados”¹³⁶, y aplicando un conocimiento creativo en nuevas alternativas productivas y promoviendo productos y tecnologías mexicanas.

Esta empresa, fundada en diciembre de 2003, busca ofrecer productos orgánicos, ecológicos y sostenibles “de la mejor calidad a precios accesibles y ser un espacio de intercambio y vinculación entre los diferentes actores del

¹³³ Entrevista a Bensi Levy, fundador y director de Green Corner, realizada por IXE BANCO.
Fuente: http://www.thegreencorner.org/videos-verde-ecologicos?task=viewvideo&video_id=58

¹³⁴ *Loc. Cit.*

¹³⁵ Técnicas desarrolladas para aprovechar eficientemente los recursos naturales y materiales permitiendo la elaboración de productos y servicios, así como el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y materiales diversos para la vida diaria.

¹³⁶ www.thegreencorner.org

movimiento orgánico”¹³⁷.

“Siempre con la certeza de que son productos que, además de cuidar tu salud, estás promoviendo el desarrollo de los pequeños productores con la misma intención: cuidar sus recursos, darles mejores oportunidades a sus familias no solamente de salud sino también económicas y también estás haciendo un canal directo de comercialización...con esta idea surge The Green Corner”, agrega Sandra de la Riva.

También aclara que “la empresa, a pesar del nombre, es 100 por ciento mexicana...hubo una época en que todo lo que fuera extranjero, particularmente de Estados Unidos, era lo ‘in’ y todo mundo se acercaba por el nombre simplemente, entonces fue más bien como una estrategia comercial”.

El nombre The Green Corner, entonces, surgió por su sonido agradable y la moda de las denominaciones anglosajonas, pero es una empresa nacional y, de hecho, aunque no pretenden ya cambiar el nombre, sí tratan de manejar a veces las dos denominaciones, The Green Corner y La Esquina Verde. Su slogan es “Productos orgánicos, ecológicos y sustentables”.



THE GREEN CORNER

Productos Orgánicos, Ecológicos y Sustentables

Igualmente, es la primera empresa mexicana en vender e impulsar los productos orgánicos, principalmente, apostando por lo sano. Trabaja con productores de casi todo el país con el objetivo de ser un canal directo de comercialización en la ciudad por lo que está en constante búsqueda de proveedores.

¹³⁷ *Loc. Cit.*

Empezó comercializando el excedente de lo que se producía en el rancho, después el proyecto incluía apenas 70 productores. En la actualidad, maneja más de 3,000 productos de 220 proveedores en sus cuatro sucursales (Condesa, Coyoacán, Polanco y Cuajimalpa). La mayoría de los productos son nacionales y lo que se importa es lo que no hay en el país. The Green Corner comunica a sus productores las oportunidades sobre lo que no se produce en el país para darles preferencia.



The Green Corner divide sus productos en las siguientes categorías:

Orgánicos, ecológicos o biológicos¹³⁸. Aquellos producidos bajo normas y métodos de producción internacional de la agricultura ecológica en la cual se conservan suelos, tienen un control biológico, cuidan el origen de las semillas y la calidad del agua.

En los productos de origen animal se procura que el comportamiento de los animales sea natural, en áreas propias, sin utilizar hormonas de crecimiento, recurriendo a antibióticos cuando sea estrictamente necesario y dando tiempo para que salga su sistema y evitando estrés en los animales en los métodos de sacrificio. Estos productos son avalados por agencias certificadoras que acreditan el uso de un sello.

¹³⁸ Aunque The Green Corner los ponga en un mismo grupo, hay diferencia entre cada uno y fácilmente se confunden. Los productos orgánicos son aquellos que no contienen ningún tipo de fertilizante artificial ni químico y se basa en la técnicas tradicionales de agricultura. Los ecológicos, grupo más grande en el que entran los orgánicos y biológicos, se refiere a todos aquellos productos que no tienen impacto negativo o lo menos posible en el medio ambiente. Los biológicos pueden ser llamados también orgánicos porque su principal política es no ser modificados genéticamente.

En transición o conversión. Se refiere a productores convencionales que están transitando a la producción ecológica y tienen un plazo de entre 3 y 5 años dependiendo el producto.

Porcentaje de orgánico. Productos procesados que contienen materias orgánicas y convencionales teniendo el deber de señalar los porcentajes de cada uno.

Silvestre. Productos frescos o deshidratados recolectados de praderas y bosques, no cultivados.

Biodegradable. Productos procesados con ingredientes que permiten la reintegración al medio ambiente en un periodo que va desde 5 días a un año y medio siendo, además, inofensivos para la salud de las personas. Cuentan con una ficha de seguridad que lo acredita.

Reciclado. Aquellos que utilizan materias primas que han sido usadas antes, contribuyendo a la sostenibilidad ya que disminuye la emisión de dióxido de carbono a la atmósfera al usar en su producción una cantidad menor de materia prima nueva.

Reciclable. Las materias primas utilizadas en estos productos permiten su reuso con el propósito de evitar el aumento de desechos.

Natural. Productos procesados que no contienen conservadores químicos, saborizantes o colorantes artificiales. The Green Corner distribuye estos productos con el propósito de que los productores sustituyan sus componentes por orgánicos.

Los productos que se pueden encontrar en estas tiendas son: lácteos, bebidas, frutas, verduras, carne, café, productos de maíz, aceites, huevo, mieles, suplementos, golosinas y deshidratados, jardinería, productos de soya, aderezos, condimentos, aromaterapia, cereales y semillas, medicina natural, harinas y pastas, panadería y repostería, vinos y cervezas, cosmética,

biodegradables, libros, revistas, CD's y más.



De estos productos, tienen más éxito las frutas orgánicas, aunque depende mucho de la temporada, las condiciones climáticas y otros eventos. El café orgánico es el principal producto del país que se exporta, pero Sandra de la Riva asegura que el mercado verde está creciendo exponencialmente y “en la producción de frutas orgánicas para exportación también México tiene un lugar, está dentro de los primeros lugares por la diversidad que tiene, incluso hasta por los precios que ofrece”.

La leche, los productos rojos, los kiwis, las hortalizas, entre otros productos orgánicos, tienen más antioxidantes que los comunes. Asimismo, The Green Corner prohíbe el uso de anabólicos, colorantes y saborizantes en carnes y lácteos por lo que sus productos aportan proteína más digerible.

De los más de 3,000 productos que comercializa, el 15 por ciento son importados y el resto se adquieren de más de 220 productores alrededor del país. The Green Corner se rige por un código de ética en sus criterios de selección con el cual introducen en sus tiendas sólo productos certificados por agencias acreditadas o por la misma empresa ya que una certificación debe obtenerse al cumplir ciertos requerimientos en todo su ciclo de vida.

Se trata de una estructura de verificación en la cual se abren expedientes a los proveedores donde se indica el tipo de garantía o acreditación que poseen. Esto con el objetivo principal de que los clientes tengan la seguridad de estar adquiriendo productos cuyas características orgánicas, ecológicas y sostenibles están garantizadas.

Los que están certificados por un tercero con un sello orgánico, ecológico o biológico deben tener una ficha técnica y un análisis de calidad. “A nosotros nos interesa la promoción de productos libres, limpios y la única certeza que nosotros tenemos en el caso de los importados es la garantía de que están certificados por un tercero”: Sandra de la Riva.

Los productores de orgánicos no certificados deben presentar un documento escrito detallado de toda su producción incluyendo instalaciones y otros documentos que lo comprueben. En cuanto a los productos procesados no certificados, deben contar con una ficha técnica, una etiqueta acorde a la norma nacional vigente y un análisis de calidad. Los biodegradables también ostentan una ficha técnica además de una hoja de seguridad, un análisis de nivel biodegradable y una etiqueta conforme a la norma nacional vigente.

Asimismo, la empresa prohíbe a sus proveedores y productores el uso de sustancias ajenas al suelo, hormonas, transgénicos, entre otros componentes, por lo que para la empresa es fundamental asegurarse que las cosechas estén certificadas. No obstante, para los pequeños productores que no les sea posible la certificación ya que tienen una producción pequeña en un lugar lejano, The Green Corner manda a un representante para verificar y garantizar la calidad.

De esta forma, siendo parte de la tendencia verde, The Green Corner es una tienda donde se pueden encontrar productos verdes garantizando una serie de criterios éticos y ecológicos en su producción y distribución permitiendo hacer un consumo diferente y responsable.

Esta empresa, sin embargo, no se quedó sólo en la producción y comercialización de su mercancía. Ante un incremento paulatino de la competencia, un afán de superación, dar salida a los productos orgánicos y generar empleos se abrieron dos restaurantes (Coyoacán y Condesa) donde todos los platillos son preparados de forma orgánica y que se convirtieron en una ventaja competitiva, lo cual les permitió crecer.



Fuente: www.greencorner.org

Todos los insumos que se ocupan son orgánicos y cada restaurante “es un lugar muy accesible, los precios pretendemos que sean accesibles al público en general”, asegura Bensi Levy. Todo esto es parte de la primera de las 7 P’s: **el producto.**

Ofrece, además, servicio a domicilio sin costo si son menos de 10 calles, cobra 30 pesos más de 3 kilómetros y entrega pedidos un día después por consumo mínimo de 400 pesos en un horario de 10 a 18 horas. Los pedidos se pueden hacer por correo electrónico o por teléfono.

Tiene una bolsa de trabajo e informa que los trabajadores de Green Corner poseen el 20 por ciento de las acciones. Además, no proporciona bolsas de plástico para reducir la contaminación y pone a disposición bolsas reutilizables, entre otras ideas ecológicas. Es un espacio donde se ofertan soluciones y respuestas a un comportamiento de consumo consciente y comprometido con el medio ambiente. Este es el **proceso o planet.**

En cuanto al **precio**, cambia dependiendo temporadas, si los productos son de importación o nacionales, la transportación, las cantidades, entre otras variables. Si los consumidores perciben el costo de los productos y servicios convencionales alto, en especial en tiempos de crisis, los verdes parecen todavía más caros.

En un producto convencional el precio se determina tomando en cuenta factores como materia prima, fabricación, mano de obra –en su mayoría pagada por debajo del salario mínimo-, embalaje, distribución, renombre de la

marca y promoción.

Para fijar el precio de un producto verde, se aplican todos los factores anteriores y, además, el proceso de elaboración a veces más tardado, el comercio justo, la renovación de los recursos, el uso de materiales reciclados, la transportación limpia, la certificación y el precio que da el productor. Este precio representa un valor real (materiales reciclados, función, fabricación, garantía, marca) y un valor simbólico (protección ambiental, comercio justo, saludable). Incluso así, estos productos pueden competir con los convencionales.

Los productos verdes, como ya se mencionó, son percibidos de forma generalizada como caros, pero su precio elevado se está volviendo un mito, asegura Sandra de la Riva, ya que muchas veces están al mismo precio o incluso más baratos que los convencionales. Por ejemplo, las libretas ecológicas pueden llegar a costar tres veces más en un supermercado u otra tienda que las que se encuentran en The Green Corner. Otro ejemplo es el aguacate que, en su temporada natural, puede estar igual o más barato que en supermercados o tianguis.

Por el mito del precio y la falta de información, principalmente, la mayoría de los clientes de Green Corner pertenecen a una clase media y alta, pero su objetivo es que la oferta esté al alcance de un público más amplio por lo cual, si bien tres de las tiendas están en zonas de nivel socioeconómico alto, la de Cuajimalpa intenta llegar al sector popular. De esta forma, el consumo de productos verdes comienza a incluir a toda la sociedad mexicana y que, de esta forma, muchos de esos productos comiencen a ser tan competitivos como los convencionales.

Buscan promover, además de los productos y servicios verdes, el desarrollo sostenible, por lo que sus cuatro tiendas están ecológicamente planificadas con tecnologías y propuestas amigables con el medio ambiente demostrando que estas ecotecnias se pueden utilizar en casas, oficinas, escuelas y en cualquier edificación.

La sucursal de Coyoacán fue construida con adobe compactado, tiene un sistema de captación de agua de lluvia en una cisterna de 50 mil litros, una planta de tratamiento de agua con capacidad para procesar 15 mil litros diariamente y 30 por ciento del lugar está diseñado para la infiltración del agua de lluvia por medio de adopasto.



Fuente: www.greencorner.org

Genera su propia energía limpia por medio de 204 paneles solares ubicados en el techo lo cual “regula que el excedente de energía generada se vaya a la red o cuando sea necesario se tome energía de la red”¹³⁹. Este sistema fotovoltaico urbano interconectado a la red eléctrica es pionero y único en el país y en América Latina “con el que se dejará de enviar cada año 15 toneladas de CO₂ a la atmósfera”¹⁴⁰.

La tienda de Polanco cuenta con un colector solar con el cual se calienta el agua. Polanco y Condesa poseen sistemas ahorradores de agua y mingitorios sin agua. Por su parte, en Cuajimalpa hay domos tubulares (sistema de iluminación natural) que captan la luz solar durante todo el día además de estar decorada con bambú (más sostenible que la madera y otros materiales de decoración y construcción).

¹³⁹ www.greencorner.org

¹⁴⁰ *Loc. Cit.*

Los residuos orgánicos de las cuatro tiendas son trasladados al rancho para convertirlos en composta y, para no contribuir a la contaminación atmosférica, procuran hacer entregas locales en bicicleta. Además, ofrece servicio de acopio de pilas, ropa, papel, cartón, bolsas de plástico y botellas o envases de vidrio. Los horarios de las tiendas son de lunes a domingo de 8 a 22 horas y los dos restaurantes (Condesa y Coyoacán) abren de lunes a domingo de 8 a 18 horas.

De esta manera, integrando la **presencia o prueba física**, The Green Corner ofrece a los compradores responsables y ecológicos de la ciudad productos verdes ganando una posición importante dentro de este mercado. Muestra una visión de un futuro cercano menos contaminante provocando un cambio positivo en la sociedad. Al mismo tiempo, se preocupa por reconciliar el campo, agricultores, medio ambiente, ser humano y comercio para que todos sean igualmente beneficiados.

La **distribución** se raciona entre los productos de los proveedores nacionales, los extranjeros y los que vienen del rancho Loma Bonita. Asimismo, incluye la parte de los residuos que se regresan al mismo rancho para composta y el acopio de otros materiales, lo cual también entra dentro del *marketing* de reciclaje. El servicio a domicilio es otra forma de llevar el producto hasta donde se encuentra el cliente.

La mayoría de los proveedores, parte importante del **personal o personas** (una de las 7 P's), son de pequeñas comunidades dispersas en diferentes zonas geográficas por lo que la disponibilidad de algunos productos se dificulta. Por ello, The Green Corner no cuenta con sistema de franquicias ante las dificultades de abastecer con la demanda creciente y con la calidad que la empresa requiere, además de la importancia de mantener la transparencia en toda su operación.

Además, los clientes, los dueños, los empleados del rancho, de las tiendas, de los restaurantes y de las oficinas se agregan al personal. Pero no sólo eso, es fundamental la relación entre todos ellos, por lo que el comercio justo, la garantía de los productos, el servicio, instalaciones adecuadas, la idea de la

preservación del entorno, entre otros elementos son motivaciones para mejorar dicha relación.

La empresa apuesta por el comercio justo para ofrecer mejores condiciones comerciales y sigue captando nuevos clientes para acercarlos a los productos ecológicos, sostenibles y orgánicos. Ayuda a los pequeños productores a traer sus productos a la Ciudad de México, de esta forma, según Bensi Levy, los consumidores reciben productos más sanos y los agricultores se ven beneficiados directa y justamente. “Hoy, el 70% de lo que se vende en sus tiendas es para los productores”¹⁴¹.

Ante todo, esta cadena de tiendas y restaurantes tiene un compromiso con el movimiento verde en México, en especial el orgánico, por eso, uno de sus objetivos es acercar a un número cada vez mayor de personas al consumo de productos verdes y apoyar a los pequeños productores mexicanos. Aunque “ese 70-30 no siempre nos da como una relación de ganancia máxima para Green Corner, entonces eso nos ha limitado en muchas otras actividades que pudiera estar desarrollando Green Corner como el caso de la difusión” asevera Sandra de la Riva.

Para The Green Corner ha sido difícil la parte de la **promoción**, a pesar de que el boca en boca les ha funcionado de forma satisfactoria y se ha convertido en su principal fuente de difusión, pero consideran que el principal problema de los productos verdes es la comercialización por lo que es muy importante averiguar la situación del mercado y contactar a los productores. Sin embargo, la empresa confía en que cada vez la sociedad mexicana optará por la cultura verde.

3.2 The Green Corner en el mercado verde

Las prácticas agroindustriales en las cuales se usan plaguicidas y fertilizantes sintéticos ha provocado la pérdida de tierra fértil, la destrucción indiscriminada de la vida silvestre y la expansión de alimentos transgénicos. Todo eso ha

¹⁴¹ Héctor Vera Azargado. “Abre tu empresa hoy. 10 grandes historias de inicio”. En revista *Entrepreneur* Volumen 16 Número 4. Pág. 74.

aumentado en los últimos 20 años ocasionando un desequilibrio en la naturaleza, empujando a los agricultores hacia las ciudades y disminuyendo la seguridad de nuestra alimentación

La industrialización provoca que la agricultura y ganadería convencional dependa cada vez más de recursos energéticos para el cultivo, fertilizantes, pesticidas, riego, manufacturación y transporte, por lo que este modelo es insostenible, no rentable a largo plazo y se suma al cambio climático.

Avances tecnológicos o científicos aumentan los rendimientos y reducen costos y, aun así, los precios de los alimentos básicos se han incrementado. No hay crisis productiva, pero se ha hecho muy dependiente de combustibles causando que la producción y distribución queden cada vez más bajo el control de las empresas transnacionales que acaparan los mercados, con lo cual la competencia de los campesinos y las empresas es más desigual.

A pesar de que la tecnología ha sido parte significativa y participativa de los problemas ambientales, también puede ayudar a resolverlos si se sabe dirigir para favorecer el rendimiento de la agricultura ecológica, por ejemplo. Asimismo, temas como el calentamiento global, la tala de árboles, animales en peligro de extinción, los efectos tóxicos de la industria, el cuidado de la salud y el desarrollo sostenible aumenta el número de personas que toman conciencia y se unen al movimiento verde que le da un significado justo al concepto de calidad de vida.

La demanda de productos y servicios verdes se basa en el desarrollo de la conciencia sobre el medio ambiente y la salud como estilo de vida. En México, así como surgen más y más empresas que adoptan una gestión más responsable y ofrecen este tipo de producción, también crece el consumo individual y colectivo que busca alternativas ecológicas. Este desarrollo económico protege al medio ambiente, es eficiente, garantiza calidad y está hecho en nuestro país.

Los productos y servicios también se demandan más ecológicos a causa de la evolución del consumidor que responde a nuevas tendencias en la alimentación, la importancia que se le da al aspecto físico, la calidad de los productos y el respeto al medio ambiente. Los orgánicos se ostentan como más sanos, con un sabor natural, protegidos por normas estrictas, fomentan el desarrollo sostenible (en especial de la agricultura) y contribuyen a mantener un equilibrio natural en nuestro entorno.



The Green Corner es un proyecto de consumo y cultura responsable alternativo en el cual, más que sólo productos verdes, se promueve el comercio justo, una economía solidaria y un entorno sostenible. Busca un equilibrio y armonía entre la naturaleza y la sociedad respetando y conservando sus recursos. Ofrece productos y servicios cien por ciento verdes garantizando confianza, compromiso y calidad. Es una respuesta a las nuevas tendencias de consumo y al incremento del mercado verde.

The Green Corner, un concepto de distribución precursor en el país, es una empresa que se compromete con la sociedad y su entorno y manifiesta cómo productos vistos, en principio, sólo como una moda pueden ser amables con el entorno y llegar a ser parte de nuestra vida diaria, por lo cual ambas partes ganan (consumidor-productor).

Contribuye a la conservación del medio ambiente, promueve la salud y ayuda a mejorar la calidad de vida de la sociedad y todos los seres vivos a través del intercambio de productos verdes y un comercio justo con el deseo de aumentar el número de personas que conozcan y consuman los mismos. Creen que el trabajo educativo es primordial para ver crecer este mercado y están en constante búsqueda de nuevos productores.

Esta empresa mexicana se dedica desde hace poco más de siete años a la producción, distribución y venta de productos verdes para lograr un desarrollo sostenible siendo ésta la base de su negocio donde todos salen beneficiados, y aquellos que se manejen por esta convicción tendrán un lugar para

comercializar. Son conscientes de que, como otros tipos de comercio, deben enfrentarse y adaptarse a cuestiones como la globalización, leyes, tecnología, medios de comunicación, producción y distribución, entre otras.

Bensi Levy, fundador y director general de Green Corner, se dio cuenta de que el nicho de consumidores verde estaba creciendo en otros países y, a pesar de considerar que tal vez “los consumidores de Ciudad de México, su primer mercado objetivo, no estaban preparados para este tipo de productos”¹⁴², también se dio cuenta de la falta de distribuidores especializados en productos verdes, así que decidió abrir su propio punto de venta para unir clientes y productores siendo su mejor estrategia publicitaria el boca en boca (*word of mouth*).

Es difícil mantener a The Green Corner en el mercado pues se sigue invirtiendo en el negocio sin tener retornos de la inversión, pero mantiene el compromiso con el medio ambiente y el comercio justo como en un principio. Abrieron una sucursal en Satélite pero no funcionó como se esperaba y decidieron cerrarla así que, en este momento, la empresa está en una etapa de consolidación y fortalecimiento de acuerdo con Sandra de la Riva. De hecho, ante el desarrollo de este mercado en otros países, tienen confianza en que aumentará la producción y consumo en México para poder percibir, entonces, utilidad y rentabilidad.

De hecho, “de acuerdo con el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), la demanda de productos ecológicos aumenta un 20% cada año a escala mundial”¹⁴³. Esto a pesar de las trabas para este tipo de agricultura como el financiamiento pues los pequeños productores lo encuentran difícil debido a los requisitos que piden (un mínimo de producción, maquinaria, empleados, etc.).

La demanda aumenta, es un hecho, por ello, The Green Corner procura ser un vínculo entre el productor y el consumidor sin caer en procesos de

¹⁴² *Loc. Cit.*

¹⁴³ Emilio Betech R. *Op. Cit.* Pág. 60.

comercialización e industrialización convencionales. La cultura de productos verdes está tomando fuerza en el mercado mexicano con nuevas alternativas de consumo, fomentando el comercio justo, promoviendo el cultivo y consumo de productos orgánicos y difundiendo técnicas amigables con el medio ambiente.

Este tipo de lugares es ideal para aquel consumidor dispuesto a pagar por un producto o servicio verde que intenta incorporar a su vida diaria y quien se preocupa por lo que hay detrás del producto o servicio como el valor agregado ecológico o social más que por lo barato o lo atractivo.

Cada día será mayor el número de personas que tengan interés por cuidar el medio ambiente y que consuman este tipo de productos. Debido a esto, las empresas que incursionan en este negocio son reconocidas por la sociedad por promover el cuidado del ecosistema y, de esta forma, pueden introducirse en un mercado ya no tan exclusivo de productos y servicios verdes a nivel nacional e internacional. The Green Corner es hoy el mejor ejemplo en México.

En The Green Corner están comprometidos en disminuir su impacto ambiental y atraer a otros para hacer lo mismo. Están seguros de que la agricultura ecológica es “capaz de llenar las necesidades del presente mientras deja iguales o mejores oportunidades para el futuro”¹⁴⁴ procurando que “todos los sistemas sean sostenibles, ecológicamente sanos, económicamente viables y socialmente responsables”¹⁴⁵ siendo una forma inteligente de transformar la realidad ambiental.



3.3 Publicidad para La Esquina Verde

THE GREEN CORNER

La experiencia al consumir es diferente y se disfruta más cuando sabemos de dónde viene lo que adquirimos contribuyendo, además, al impulso de un comercio más justo al generar una demanda constante. Vemos un incremento en el interés por conocer de dónde provienen los alimentos, los consumidores se detienen para leer las etiquetas (ingredientes, proceso, envase) y prefieren

¹⁴⁴ www.thegreencorner.org

¹⁴⁵ *Loc. Cit.*

comer en restaurantes de alimentos orgánicos.

La publicidad es una herramienta de promoción que permite anunciar, informar y orientar a los receptores. Pero no se trata sólo de pensar en formas de publicidad masiva y costosa, particularmente, respecto de productos y servicios verdes, sino tomar en cuenta esos pequeños momentos que influyen en las decisiones de compra.

En los últimos años, en México y en muchas partes del mundo ha crecido la publicidad de productos y servicios que aseguran ser ecológicos, sostenibles u orgánicos, lo cual es un reflejo del desarrollo de estrategias de comunicación basadas en la tendencia verde. En la mayoría de los casos, esto podría provocar desconfianza y confusión en los consumidores si no hay un debido marco legal.

El incremento de la promoción de este tipo de productos y servicios se debe a la gran problemática ambiental que existe en el mundo y, siendo un asunto discutido a nivel internacional y una responsabilidad compartida, hay opiniones y percepciones diversas.

Gran parte de lo que el consumidor asume que es verde de hecho no lo es, y a las marcas que realmente son verdes no les hacen caso por su información compleja y sus tecnicismos que la gente no entiende o simplemente no quiere leer o escuchar. Esto confunde al consumidor respecto de lo que es verde ciertamente y lo que no. Una oración no es suficiente para explicar los detalles de por qué un producto o servicio es sostenible, ecológico, orgánico. El problema radica, en parte, en el *greenwashing* o publicidad engañosa.

Entonces, en un mundo lleno de publicidad –muchas veces *greenwashing*-, para las empresas y consumidores verdes, la comunicación de boca en boca resulta sumamente útil y confiable. El consumidor verde en general no confía en la publicidad masiva y, aunque difícilmente podrá escaparse de ella, las campañas verdes pueden encontrar alternativas honestas, de impacto y eficaces.

De la misma forma, ante un auge de marcas verdes o que se dicen ambientalmente responsables, tanto la publicidad como otras estrategias de promoción deben ayudar a aclarar el término 'verde' pues aún es muy ambiguo o vago para muchos consumidores. Actualmente, es difícil encontrar una estrategia de comunicación para ubicarse en un mundo donde todos dicen ser ecológicos.

El verde puede no ser una condición total y absoluta sino, más bien, una cuestión de atributos, propiedades y valores. Los consumidores, sin embargo, no tienen tiempo o intención de analizar todo lo que hay detrás de todas las afirmaciones verdes. Además, al comprar verde pueden dejarse llevar generalmente por rendimiento, familia, salud, ahorro, conveniencia o moda como las razones principales y dejar el planeta como un valor agregado de menor relevancia.

Lo cual, en principio no es malo en sí, pero las prioridades y beneficios se confunden o se invierten. Si queremos que pase algo realmente y cambiar hábitos que perjudican tanto a la sociedad como al medio ambiente, el mensaje debe ser fácil de entender. ¿Cómo se supone que una marca verde decirlo a los consumidores?

The Green Corner es una de las empresas verdes que se ha encargado de explicar las razones de por qué es ecológicamente responsable a través, primordialmente, del boca en boca, pero también de otros medios como su página de Internet, exposiciones, conferencias, talleres, relaciones públicas y el directorio de *Las Páginas Verdes*¹⁴⁶ que no necesariamente son masivos o costosos.

No se trata de confiar completamente en un solo medio sino basar una estrategia confiable en varios instrumentos y aprovechar las ventajas de los medios adecuados para cada marca, empresa y producto o servicio (página web, redes sociales, punto de venta, etiqueta, eventos, boca en boca,

¹⁴⁶ *Las páginas verdes* es un directorio de productos y servicios verdes publicado por la empresa New Ventures México.

relaciones públicas, patrocinio, presencia de marca).

La realidad, por ejemplo, es que no se puede esperar que los consumidores siempre busquen en Internet información en la página de una empresa. Tampoco se trata de poner una tesis en la bolsa, nadie la leería ya que se les pide más tiempo, o depender del alcance mayor de los canales de comunicación (*social-media channels*).

Además de darse a conocer como una empresa verde con una visión proactiva, The Green Corner promueve, entre otras cosas, el consumo responsable y la compra de productos locales para reducir el consumo de combustible y mantener la frescura de los productos sin necesidad de agregar químicos o conservadores.

Como ya se mencionó, cada producto que se vende en The Green Corner, el 70 por ciento es para el productor y el 30 por ciento restante se destina a los gastos de operación de la empresa, por lo cual aún no se puede hablar de ganancias como tal y el presupuesto es insuficiente para pensar en otros medios de comunicación.

Por tal motivo, su estrategia de comunicación se basa primordialmente en el *worth of mouth* o boca en boca el cual tiene un gran poder y eficacia ya que, según un estudio realizado por In/situm, la mayoría de los individuos valora más una recomendación y toma en cuenta un buen servicio para elegir una empresa.

Aparte, la realidad del boca en boca actualmente es que se vuelve una estrategia más fuerte gracias a medios de comunicación como Internet y las redes sociales. En la página de Internet de Green Corner ponen a disposición de los visitantes información de la empresa, recetas, consejos, eventos, noticias, enlaces a otras páginas de empresas que comparten su visión, foros, postales, fondos de pantalla y cualquier dato que tenga relación.

Igualmente, recalcando lo que comentó Sandra de la Riva sobre el nombre en inglés, aunque no intentan cambiar el mismo, sí desean promover a la empresa tanto con el nombre The Green Corner como el de La Esquina Verde y lograr que los consumidores se familiaricen con las dos denominaciones e informarles que es una empresa mexicana.



Fuente: www.greencorner.org


También, The Green Corner se ayuda de la presencia en eventos, siempre por invitación, como ExpoOrgánicos, y se vinculan con organizaciones como FairTrade-Comercio Justo y Greenpeace. Sin embargo, en general, aún hay mucho por hacer para posicionar estos productos.

Es importante que los consumidores estén informados de las ventajas de estos productos y servicios y su costo real. Sus beneficios pueden no ser tangibles, por lo menos a un muy corto plazo o a primera vista o uso y el precio puede ser un freno, por lo que la comunicación tiene un rol elemental.

Asimismo, una actuación eficaz y una comunicación adecuada en conjunto pueden estimular y persuadir las creencias, actitudes y comportamientos de los individuos hacia una lógica del uso y consumo responsable de recursos naturales logrando influir en el proceso de compra.

Actualmente, The Green Corner tiene presencia en tres portales de Internet: su página oficial, Facebook y Twitter. Éstas son imágenes de los tres sitios:

Página de Internet oficial de Green Corner



THE GREEN CORNER

Buscar

The Green Corner | Tienda | Restaurantes | Servicios | Hoja Verde | Comunidad | Productores | Videos | Contacto


Nuestros Productos

Más de 3000 productos, elaborados para cuidar tu salud y el medio ambiente.


Nuestros productos

NUEVOS PRODUCTOS



Agua Termen



Vino Organico de Uva 100% Monastrell Taja



CONOCE NUESTRA CARTA



5% de BONIFICACIÓN EN todas tus COMPRAS durante los meses de **MARZO**

THE GREEN CORNER CUAJIMALPA

Te esperamos!


Encuétranos en Facebook | siguenos en twitter

RESTAURANTE

En el restaurante de The Green Corner todos los platillos que ofrecemos son producidos de forma orgánica, además están preparados de una manera sencilla, sabrosa y nutritiva.

Menú de hoy, de click aquí.

¡PASA LA VOZI...



En The Green Corner nos preocupa vivir mejor por lo que reciclamos tetrapak, envase de vidrio y tenemos acopio de pilas.

Durante todo el mes de marzo, The Green Corner Cuajimalpa, te ofrece el 5% de bonificación en todas tus compras

BOLSA DE TRABAJO

Conoce las vacantes de hoy y animate a formar parte de nuestro equipo

Vacantes

¿SABÍAS QUE...

- hiperconsumo es causa del cambio climático
- Bienvenido al Mundo de la Chía
- Lámparas de bajo consumo, si alguna se rompe
- Cuando acabas de beber un refresco
- La agricultura depende del petróleo y el gas
- La verdadera historia de la agricultura
- Agricultura campesina

ÚLTIMAS NOTICIAS

- Diez Razones para Deshacerse de su Horno de Microondas
- Certificación Participativa
- nuestras rutas
- CERTIFICADORAS
- Leon sorprende con el Optibus
- Quitar redondeo a telefon a celular
- ii-entrega de premios al engaño publicitario
- Urge resolver problemas que demeritan la calidad del servicio

Próximos Eventos

Ayudemos a la Mariposa Monarca y nuestros bosques Mexico D.F. Sabado 12 de Marzo

Expo Ecologica Bosque de Tlalpan Mexico D.F. 12 y 13 de marzo.

RANCHO AGROECOLÓGICO

En el rancho, más que sólo seguir un manual de producción orgánica, nos regimos por el valor del conocimiento cultural y científico, recogido de la experiencia de muchos libros, amigos y del equipo de trabajo del mismo del rancho, que se reflejan en la forma en que se cuida el suelo, agua, plantas y animales.

Objetivos de la página de Internet:

- Informar todo lo relacionado a la empresa, su filosofía y la ubicación de cada sucursal.
- Promocionar y comunicar el catálogo de productos disponibles y servicios.
- Describir las ecotecnias utilizadas en las tiendas.
- Compartir promociones, eventos, noticias, artículos, pantallas de fondo, enlaces relacionados y videos sobre diversos temas del mercado verde.
- Avisar sobre la bolsa de trabajo tanto de la empresa como de sus proveedores.
- Ofrecer un espacio de comentarios, preguntas y contacto por correo electrónico con la empresa.
- Introducir a los productores.
- Compartir enlace con la página de la empresa en Facebook y en Twitter.

Página de Green Corner en Facebook

The screenshot shows the Facebook interface for the page 'The Green Corner', which is identified as a 'Restaurante/Café'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and login fields for 'Dirección de correo electrónico' and 'Contraseña', with an 'Entrar' button and a link for '¿Has olvidado tu contraseña?'. Below the header, there is a 'Regístrate' button and the text 'Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que conoces.'.

The main content area features a cover photo of a small green plant growing from soil. To the left of the main content is a navigation menu with options: Muro, Información, Fotos (2), Discussions, Críticas, Vídeo, and Eventos. Below the menu, it shows 'A 751 personas les gusta esto' and links for 'Crear página', 'Denunciar página', and 'Compartir'.

The main feed displays three posts from 'The Green Corner':

- Post 1:** 'Feliz día a todas las mujeres del mundo!!!' dated 08 de marzo a las 9:45. It has 4 likes from 'A Fabiola Alvarez, Gabriela Soria-Sierra, Miriam Amaro y otras 4 personas más les gusta esto.' and a 'Comentar' button.
- Post 2:** 'Aprovechen nuestras promociones!!!! del 01 al 31 de Marzo una bonificación del 5% en su compra total en la sucursal de Cuajimalpa y en 3 kilometros a la redonda (de la misma sucursal) no se cobrará absolutamente nada por envío. Visitanos en José María Castorena no. 35 en Plaza Cuajimalpa' dated 03 de marzo a las 11:46. It has a 'Ver el comentario' button.
- Post 3:** 'No olviden que el viernes 25 es el último día para cobrar sus promociones de groupalia, todos los que la adquirieron no se pierdan de esta magnifica y deliciosa oportunidad!!!' dated 23 de febrero a las 14:18. It has 2 likes from 'A Mauricio Huerta le gusta esto.' and a 'Ver los 2 comentarios' button.

The bottom of the feed shows another post:

- Post 4:** 'Disfruta de todos los productos de La Cocina Verde, son orgánicos, prácticos y deliciosos!!!!' dated 23 de febrero a las 14:15. It has 2 likes from 'A Mauricio Huerta, Hector Kuri, Liz Martinez y otras 2 personas más les gusta esto.' and a 'Ver el comentario' button.

Objetivos de la página de Facebook:

- Incursionar en una nueva forma de comunicación como son las redes sociales.
- Utilizar otros medios, más actuales, para dar a conocer a la empresa.
- Aprovechar este medio para desarrollar el boca en boca, relaciones públicas y otras herramientas de promoción.
- Estar en contacto más directo con los consumidores.
- Compartir promociones, eventos, noticias, artículos, fotos, videos, etc.
- Ofrecer un espacio más directo y simple de *feedback* entre la empresa y el cliente.
- Ligar este medio de comunicación con la página oficial y la de Twitter.

Página de Green Corner en Twitter

twitter ¿Tienes cuenta? [Iniciar sesión](#)

Recibe mensajes cortos y actualizados de THE GREEN CORNER.

Twitter es una gran fuente de información instantánea. **Únete ahora** y **sigue a @thegreencorner_**.

[Registrate](#) Obten actualizaciones via SMS enviando un SMS con **follow thegreencorner_** a tu código local. [Códigos para otros países.](#)

 **thegreencorner_**

Feliz día a todas las mujeres del mundo!!!

9:45 AM Mar 8th vía Facebook

Aprovechen nuestras promociones!!!! del 01 al 31 de Marzo una bonificación del 5% en su compra total en la...
<http://fb.me/FijAWyfj>
11:46 AM Mar 3rd vía Facebook

No olviden que el viernes 25 es el último día para cobrar sus promociones de groupalia, todos los que la...
<http://fb.me/Qtlur5ES>
2:18 PM Feb 23rd vía Facebook

Disfruta de todos los productos de La Cocina Verde, son orgánicos, prácticos y deliciosos!!!!
2:15 PM Feb 23rd vía Facebook

Este 14 de Febrero ven a nuestros de Restaurantes a probar el Menú Especial hecho con deliciosas Flores...
<http://fb.me/UScPmUZn>
11:48 AM Feb 11th vía Facebook

Porque ustedes lo pidieron!!! Este 19 de Febrero prepárense para el curso de Cocina Vegetariana que se impartirá...

Nombre THE GREEN CORNER
Ubicación México
Sitio Web <http://thegreenco...>
Biografía Productos Orgánicos, Agroecológicos y Sustentables.

89 Siguiendo 179 Seguidores 12 Lista

Tweets 54

Favoritos

Siguiendo

Ver todos...

Canal RSS de los tweets de thegreencorner_

Objetivos de la página de Twitter:

- Incursionar en una nueva forma de comunicación como son las redes sociales.
- Utilizar otros medios, más actuales, para dar a conocer a la empresa.
- Aprovechar este medio para desarrollar el boca en boca, relaciones públicas y otras herramientas de promoción..
- Estar en contacto más directo con los consumidores.
- Compartir promociones, eventos, noticias, fotos, videos, etc., en tiempo real.
- Ofrecer un espacio más directo y simple de *feedback* entre la empresa y el cliente.
- Ligar este medio de comunicación con la página oficial y la de Facebook.

3.4 The Green Corner vs la competencia

El mercado orgánico, y el verde en general, está en crecimiento con gran potencial pero aún no existen muchos competidores, en especial la competencia directa ya que las empresas especializadas o que se crearon justamente para esta demanda y tienen un concepto definido son muy pocas. Por el contrario, se encuentran aquellas empresas convencionales que han decidido darles un espacio a los productos y servicios verdes. No obstante, así como crece el mercado verde, crecerá la competencia también.

Aires de Campo es la competencia más directa de Green Corner, ya que es una empresa productora, distribuidora y, además, una marca de productos orgánicos nacionales e importados certificados, aunque no



comercializan productos verdes en general como The Green Corner. Asimismo, mediante lazos comerciales, sus productos son utilizados en varios restaurantes para preparar platillos orgánicos. Cuenta con una página en

Internet, un perfil en Facebook, Twitter y YouTube y un RSS¹⁴⁷.

Esta empresa mexicana ofrece también productos naturales o parcialmente orgánicos, es decir, que no utilizan colorantes, saborizantes, conservadores, ni edulcorantes artificiales y son transformados lo menos posible. Todos sus productos cuentan con el sello SinOGM's, el cual garantiza que están libres de transgénicos y con la legitimación de la certificadora Bioagricert para comercializar productos orgánicos.

Entre otras ideas que ofrece Aires de Campo están: los empaques en presentaciones de fácil uso y biodegradables, tienen una política de calidad, ofrecen servicio de asesoría, consultoría, capacitación y certificación para la transición a la producción orgánica. Esto y el hecho de tener presencia en la mayoría de los supermercados es su ventaja competitiva.

Por su lado, **Orígenes orgánicos**, bajo el slogan “Salud para ti y tu planeta”, es una empresa mexicana fundada en 2004 que comercializa productos verdes, entre ellos los de comercio justo y orgánicos, sin intermediarios. Están conscientes de que cada vez hay más gente preocupada por la salud y el medio ambiente. Ofrece material informativo así como campañas ambientales, nutricionales y sociales.



Ofrece, además, el servicio de restaurante y cafetería con productos orgánicos, así como entrega a domicilio en bicicleta. Tiene dos sucursales en la ciudad (Condesa y Polanco) y cuenta con cuatro portales en Internet (página web, blog, Facebook y Twitter). Su ventaja competitiva es ofrecer productos sin gluten y un descuento en los platillos sin carne.

¹⁴⁷ *Really Simple Syndication* (RSS) es un formato de documento en el cual se puede escribir información en tiempo real, es decir, actualizada, y también se puede leer (por medio de un lector de RSS) sin necesidad de navegar en Internet.

Por otro lado, **ORGACOMIN** (Organización Comercializadora Indígena) vende productos orgánicos certificados o en proceso de certificación y está aliada con organizaciones y productores de los estados del sur del país (Oaxaca, Chiapas, Tabasco).

Su vinculación exclusiva con comunidades indígenas y el café representan su ventaja competitiva. Tiene una página de Internet.



Orgánica-mente es otra empresa que comercializa productos orgánicos, biodegradables¹⁴⁸ y naturales¹⁴⁹ hechos en México y con certificación Orgánico y Comercio Justo, trabajando, principalmente, con pequeños productores, cooperativas y negocios familiares para apoyar a las comunidades locales y el campo mexicano.



Está ubicada en el estado de Quintana Roo, pero tiene servicio de envío y varias formas de pago, lo cual es su ventaja competitiva. Cuentan con su página web (desde donde se pueden hacer los pedidos) en versión en español e inglés, una página en Facebook y en Twitter.

La Casa del Pan Papalotl es fundamentalmente un negocio de panadería y cafetería artesanal, pero también ofrece una variedad de productos vegetarianos, integrales y orgánicos provenientes del comercio justo.



Cuenta con cuatro sucursales: dos en el Distrito Federal, una en Cuernavaca y otra en Chiapas. Esta presencia en tres estados

¹⁴⁸ Los productos biodegradables se descomponen de forma natural y se reintegran al medio ambiente en un lapso no mayor a 30 días.

¹⁴⁹ Se denominan productos naturales cuando un 95 por ciento mínimo de sus ingredientes provienen de fuentes naturales.

del país y su promoción del vegetarianismo (otro movimiento en aumento) crean su ventaja competitiva. Sólo tienen una página de Internet y están en construcción de una página en Facebook.

La Manzana Gourmet, a partir de noviembre de 2008, expandió su oferta con base en las nuevas tendencias verdes del mercado y ahora comercializa también productos amables con el medio ambiente entre los cuales destacan los orgánicos. Su única sucursal se encuentra sobre Miguel Ángel de Quevedo (muy cerca de Green Corner Coyoacán) y su slogan es “El arte de la salud”.



Poseen una página de Internet y un perfil en Facebook y Twitter. Su ventaja competitiva consiste en la oferta de una variedad de productos para vegetarianos, diabéticos, celíacos¹⁵⁰ y alimentos para algunas alergias.

Purorganiko es una tienda especializada en productos saludables como orgánicos, sin alergénicos, libres de gluten¹⁵¹, entre otros, de marcas nacionales e internacionales. Su slogan es “Legado de vida”.



Tiene una página de Internet y una cuenta en Facebook y Twitter. Su ventaja competitiva se basa, además de vender productos no alérgicos y sin gluten, ni

¹⁵⁰ Personas que tienen la enfermedad conocida como celíaca, la cual consiste en una alteración crónica en el intestino causada por el contacto con la proteína gluten.

¹⁵¹ Proteína contenida en cereales como trigo, centeno, avena y cebada.

caseína¹⁵², promociona una marca húngara de productos cosméticos orgánicos llamada ÉMINENCE.

Ki-An es una empresa mexicana que distribuye productos orgánicos, naturales y biodegradables. Tiene 12 tratos de comercialización internacionales que abarcan 46 países, lo que sería su ventaja competitiva. Sólo tiene una sucursal en San Jerónimo, Distrito Federal. Cuenta con una página de Internet y una en Facebook como medio de comunicación.



Finalmente, teniendo en cuenta los servicios de venta por Internet de Green Corner, la competencia se extiende en este medio con empresas que también ofrecen el servicio electrónico como Aires de Campo y Ki-An, o que sólo venden en línea como en el caso de la iniciativa de **La Canasta Orgánica**.



Ésta última, como se menciona, es una tienda en línea de productos verdes (en especial orgánicos y biodegradables) así como naturales y artesanales, que llevan a todo el Distrito Federal y Área Metropolitana. Los pedidos se pueden hacer desde la página o por medio de correo electrónico.

Tiene trato con pequeños productores mexicanos y fomenta el comercio justo. También difunden información sobre la producción orgánica, el comercio justo y tecnologías alternativas. Además de su página de Internet, poseen una cuenta en Facebook. Su slogan: “Del origen a tu hogar”.

¹⁵² Proteína contenida en la leche.

Conclusiones

“La especie humana tiene que reconocer que es una entre millones de especies más, sin ningún derecho a apropiarse del planeta y sus recursos. Tenemos una deuda moral con el resto de las especies y no podemos anteponer nuestra prosperidad al bienestar de las especies no humanas. Nuestro nivel actual de explotación e interferencia en el mundo es excesivo y va de mal en peor...todos tenemos la obligación de dar los pasos necesarios para solucionar la situación”¹⁵³.

Cada día nos enteramos de peores condiciones ecológicas a las que nos tenemos que enfrentar a nivel internacional y que afectan a la humanidad y, aun así, hay empresarios no convencidos de la gravedad de la situación y de que lo verde puede ser lucrativo. Ven el costo a corto plazo sin tomar en cuenta las ventajas, beneficios y rentabilidad en el mediano y largo plazo, pero tienen que tomar en cuenta que los consumidores adoptan un comportamiento consciente y responsable.

No obstante, aunque algunos no lo vean como negocio, la tendencia verde va a la vanguardia y es un mercado que vende, sólo hay que buscar las oportunidades en un mundo cada vez más verde. A pesar de que puede ser difícil al principio, proponer soluciones concretas y hacer pequeños cambios en la vida cotidiana puede no sólo ayudar en los problemas ecológicos sino también a tener una mejor calidad de vida. Los productos y servicios verdes tienen que ver con el planeta, pero también con las personas como sociedad.

Haciendo un balance de la situación del planeta en cuanto a efectos globales derivados del problema ecológico por el uso indiscriminado de los recursos a nivel mundial y las formas de desarrollo insostenible, podemos entender el comportamiento medioambiental tanto de las empresas como de los consumidores tratando de trabajar en armonía con su entorno.

¹⁵³ Joseph Heath y Andrew Potter. *Op. Cit.* Pág. 353.

Ante el evidente incremento del deterioro ambiental, la salud y el interés por cuidar y reparar el entorno afectado son temas que juegan un papel cada vez más importante y lo verde parece ser una estrategia imprescindible de la cultura e identidad de la sociedad actual formando parte del desarrollo social y económico y donde el peso de las actitudes ambientales y conceptos nuevos como el desarrollo sostenible empiezan a ser parte de la vida cotidiana.

Parte fundamental de esta tendencia, el desarrollo sostenible permite preservar la biodiversidad y propicia el desarrollo de pequeños y medianos productores. Suscita activamente la promoción de campañas que proponen cambios en la forma de hacer negocios y actividades que hacen compatible la industria y la ecología teniendo, de esta forma, un efecto positivo en el mundo.

Otra iniciativa es la agricultura ecológica en la que se prohíbe el uso de pesticidas, herbicidas y fungicidas químicos que pueden dejar residuos tóxicos, así como el uso de irradiación, transgénicos, conservadores y fertilizantes sintéticos, antibióticos y aditivos. No están adicionados con azúcares, harinas refinadas, saborizantes, edulcorantes artificiales ni grasas hidrogenadas.

Entonces, los productos orgánicos son más nutritivos y naturalmente bajos en azúcares, sales y grasas por lo que favorecen la salud, además de la sostenibilidad, el comercio justo y la restitución y conservación del ecosistema, fortaleciendo economías locales y comunidades del campo. Su calidad es garantizada ya que están sometidos a análisis y pruebas de certificación que a veces toman varios años.

Todas las áreas comerciales, en sí, ofrecen opciones de negocio verde como la edificación o arquitectura sostenible, el ecoturismo, reciclaje, ropa hecha de materiales naturales, muebles sostenibles, autos híbridos, azoteas verdes, decoración y diseño verde, ecología doméstica, aparatos con los que se puede ahorrar hasta 50 por ciento en consumo de agua, gas y luz.

El mercado verde, en general, permite una economía sostenible, justa y ecológica mediante el comercio de productos y servicios certificados, de

calidad y a precios competitivos; además, busca canales de comunicación lo más directo posible entre productor y consumidor.

De esta forma, será más fácil difundir ideas y actitudes deseables en favor del ecosistema entre la sociedad y los diferentes sectores como la reducción del consumo, el reciclaje, la preferencia por los productos verdes, etc. Actualmente se pueden encontrar en México, y en prácticamente todo el mundo, una gran cantidad de productos y servicios verdes en tiendas, restaurantes, hoteles, supermercados y tianguis que se especializan en la comercialización de este tipo de mercancías.

Los consumidores, utilizando su poder de compra, se inclinarán con mayor frecuencia por productos inofensivos para el medio ambiente y la salud por lo que, a mediano y largo plazo, el diseño y desarrollo de productos y servicios con enfoque ecológico será una gran ventaja competitiva entre empresas verdes y, más aún, frente a las no ecológicas provocando una brecha considerable en la economía. Así también, abre una oportunidad para el desarrollo e implementación de estrategias de *marketing* que no causen alteraciones en el ecosistema.

La globalización, el acceso a la información y el desarrollo de los medios de comunicación han derribado las barreras del tiempo y el espacio, y han hecho que el mundo parezca más pequeño y sus habitantes más cerca. El autor, en su libro, asegura que la sociedad se balancea de un lado a otro como un péndulo con base en lo que hacemos con la tecnología, si la utilizamos como liberadora o como represora, si significa un avance o un retroceso como sociedad.

Por tanto, el avance tecnológico es uno de los factores que puede motivar a la sociedad para hacer posible un cambio ecológico logrando reestablecer las relaciones entre la misma sociedad, la industria y la naturaleza, lo cual es un reto, pero hay que tener presente el deterioro ambiental y la capacidad de autodestrucción de los individuos en las expectativas del futuro del planeta y sus habitantes.

El movimiento verde cree firmemente en una idea en la que impera el interés por juntar la calidad de vida y la protección del entorno lo que deriva en exigencias que influyen en las acciones del sector empresarial, autoridades y la sociedad.

Los problemas ecológicos y sociales son resultado de un modelo consumista. Así, la estrategia del movimiento verde en una cultura impulsada por el consumo es formar una sociedad centrada en el cambio verde sin considerarlo una amenaza a una forma de vida sino como una necesidad global. Como ya se mencionó, mejorar la calidad de vida y la preocupación por el medio ambiente son factores en la decisión de compra del consumidor.

El *marketing* verde busca satisfacer las tres partes que intervienen en este perfil de relación de intercambio: consumidor, empresa y medio ambiente. Las estrategias ecológicas y sostenibles son cada vez más importantes pues los consumidores buscan mejores ofertas de calidad, innovación, variedad y confianza, por lo que debe buscarse la posibilidad de convertirse en una empresa verde y, al momento de diseñar una estrategia de mercadotecnia, debe tomarse en cuenta que en el proceso de compra del consumidor influyen factores culturales, sociales y psicológicos (estímulos, emociones, creencias, etc.).

De tal forma, la preocupación por el planeta, tendencia mundial, es un fenómeno que se presenta también en la mercadotecnia. El medio ambiente es el elemento que define la dirección de las decisiones de la empresa. El *marketing* verde atiende una nueva tendencia de consumo que busca un entorno ecológico sostenible y una mejor calidad de vida. El objetivo de las políticas de este tipo de *marketing* es comunicar sobre la marca, cómo se comporta y qué rol juega en el mercado verde. Busca que todo el proceso del negocio sea verde interviniendo en la organización, fabricación, distribución y comunicación.

Además de entender las nuevas tendencias de la sociedad, especialmente del consumidor, el *marketing* verde toma en cuenta el proceso de renovación de

los recursos, la relación con el ecosistema, la búsqueda de alternativas, el diseño y desarrollo de nuevos conceptos dirigidos a reducir el impacto ambiental así como la transformación de la industria.

Así, los productos y servicios verdes integran una de las categorías de mayor crecimiento en prácticamente todo el mundo. Como parte de este interés por un consumo responsable en pro de una sociedad y un futuro más limpio y mejor, surge una nueva oferta de productos y servicios que no sólo buscan satisfacer la necesidad inmediata sino también prometen un bienestar a largo plazo. El consumo verde (ecológico, orgánico y sostenible) demuestra que la economía, nuestra vida diaria y la naturaleza no están peleadas.

Igualmente, el consumidor tiene derecho a elegir y lo cierto es que la preocupación por seguir una vida equilibrada y sana, la importancia que se le da al aspecto físico, el respeto hacia la biodiversidad, la moda y la calidad de los productos han convertido lo verde en un estilo de vida que se está expandiendo y que, aunque al principio y en algunos casos tienen que estar dispuestos a pagar un precio más alto, con el tiempo y el desarrollo se estabilizará.

El comportamiento del consumidor se ha modificado debido a la globalización, la demografía, el cambio constante y la información. En México, por ejemplo, disminuye el número de personas menores de 19 años y las que son económicamente activas están entre los 20 y 54 años de edad y, de seguir así, se espera que en el 2025 sea el segmento adulto de la población el que cobre mayor relevancia en el mercado, lo cual se considera una tendencia global. Igualmente a nivel mundial, la mujer tiene una participación cada vez mayor en la economía. Este tipo de datos también son los que deben tomarse en cuenta para realizar una estrategia de mercadotecnia.

Hoy en día, falta sensibilizar a la sociedad, dar mayor espacio al mercado verde, continuar con la transformación de cultivos para abastecer la demanda mundial, redireccionar el conocimiento hacia actividades de bajo impacto ambiental y formas de producción verde, unificar políticas globales, cambiar la

forma de pensar y hacer las cosas dejando de consumir aquellos insumos dañinos para el entorno y para nosotros mismos,

Existen decisiones y acciones no ambientales que tienen consecuencias en nuestras vidas, por tanto, los consumidores pueden empezar por preocuparse por el daño que causamos al medio ambiente con nuestro comportamiento cotidiano, después, reducir sus compras (adquirir productos que realmente necesitan), consumir de forma informada y conciente evaluando las características de los productos y servicios, elegir los que tienen el mínimo impacto ambiental en todo su ciclo de vida y que están certificados, reducir en lo posible el consumo de productos transgénicos ya que su producción contamina los ecosistemas, consumir menos carne porque producirla requiere cantidades de agua insostenibles, tratar de evitar la generación de residuos, usar los productos y servicios de forma eficiente y dar segunda vida a las cosas e impulsar a otras personas a la compra verde.

Precisamente, estamos frente a una necesidad de modificar las prácticas empresariales, políticas y sociales en pro del medio ambiente así que, por su parte, las empresas ambientalmente responsables deben identificar y gestionar su relación con el medio ambiente, ahorrar energía y aumentar el consumo de energías limpias y renovables

Asimismo, y entre otras cosas, debe cumplir los requisitos legales, implementar tecnologías y métodos para una producción de bajo o nulo impacto ambiental, aprovechar los recursos de forma responsable, reducir el consumo de agua en los procesos de producción y aumentar el uso de agua tratada, mantener un manejo integral de residuos (identificar los desperdicios y separarlos) y reducir y monitorear sus emisiones.

A parte de buscar ampliar y potenciar los beneficios y la fiabilidad de productos y servicios, la idea es desarrollar una política real para conservar el entorno y, al decir “real” refiere a evitar querer seguir una tendencia del mercado basada en la conciencia social y ambiental sólo para obtener un beneficio a corto plazo.

Deben tomar en cuenta que los gastos que realiza una empresa para no contaminar encarecen los productos cuando no adoptan una gestión verde desde un principio pero, aun así, el precio se estabiliza conforme se recupere la inversión y se materialicen los beneficios que ofrece este mercado.

Por último, el gobierno debe anticipar las oportunidades para México en el mercado verde, evaluar la posición del país en el mercado global, tener en cuenta las perspectivas de los mercados internacionales, en especial, el potencial en Europa, Asia y Norteamérica, participar en un sistema de certificación global, apoyar la producción, supervisar los marcos normativos, facilitar el movimiento de los canales de comercialización, fortalecer el comercio justo y promover la conciencia empresarial y de consumo.

Dentro de los tres sectores, una adecuada estrategia de comunicación permite transmitir las ventajas de la manufactura y consumo de productos y servicios verdes. Así también, la falta de regulación estricta provoca confusión, reacciones de desconfianza y distorsiona el mensaje y la percepción de los consumidores poniendo en peligro la credibilidad de la industria en general.

Muchos aseguran ser orgánicos, ecológicos, sostenibles, ambientalmente responsables, etc., por lo que urge promover una etiqueta internacional que estandarice los productos y servicios garantizando calidad y confiabilidad sin importar la parte del mundo de origen.

Aun con un receptor ya sensibilizado, difícilmente un mensaje contiene información suficiente para conocer las características y efectos de un producto o servicio. Esto hace difícil, por ejemplo, diferenciar productos y servicios que se han diseñado bajo una gestión verde desde el principio de los que han incorporado pequeños cambios. Lo ideal es crear, también, un marco ético universal, respetar la legislación y buscar la cooperación permitiendo encontrar soluciones.

Algunas iniciativas y proyectos con relación a esto es: el ecoetiquetado y el Código de comportamiento en publicidad del ambiente en Europa, el trabajo de

sensibilización de la organización Environmental Media Association (EMA), el trabajo para promover el comercio justo de Fairtrade International (FLO) y Fundación Entorno.

También existen certificadoras de reconocimiento mundial como International Foundation for Organic Agriculture (IFOAM), USDA, Bioagricert, Bioagricoop, Certimex, IMO-Control México, Certified Organic OCIA, Ceres, Naturland, Mayocert, Lacon y Demeter.

En México, además de las certificadoras y las organizaciones no gubernamentales como Comercio Justo, la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) busca promover e impulsar el desarrollo y comercialización de productos verdes mediante un sistema de control, información y promoción como la Ley de Productos Orgánicos y el evento Expo Orgánicos. Otros programas que promueven este tipo de mercado son Expo enverdecer y Eco Fest.

Dentro de este mercado verde, México está en el lugar número 13 internacional en la producción de productos orgánicos y tenemos el deber de revertir los porcentajes, es decir, que la mayoría de lo que se produzca en el país sea para consumo nacional y una menor cantidad se comercialice en el extranjero ya que, actualmente, el 85 por ciento de la producción se exporta, principalmente a Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Holanda, Japón y Suiza, y sólo el 15 por ciento se queda en México. De esta forma, con el consumo responsable y el comercio justo, se reduce el impacto ambiental de las actividades humanas y se apoya el campo mexicano.

Éstas son sólo algunas acciones para contribuir al bienestar socioeconómico y de conservación ambiental fomentando una cultura verde y erradicar las prácticas nocivas para el planeta. Un mayor consumo verde y una relación sana entre las personas y su entorno pueden marcar la diferencia para garantizar un mejor futuro en un mundo en crisis económica y ambiental, lo cual está estrechamente relacionado. La idea principal es integrar la nueva tendencia de consumo a la cultura.

Así como crece la conciencia ambiental, de forma paralela prospera el mercado verde, siendo The Green Corner uno de los pioneros en el ramo. Esta empresa mexicana es un centro de distribución de productos verdes provenientes de pequeños productores, comunidades rurales, cooperativas, empresas familiares y comunidades indígenas con lo cual promueve el comercio justo y el consumo responsable.

Conscientes de que cada día hay más consumidores que buscan y eligen productos verdes, The Green Corner es una alternativa para quienes, por motivos de salud, estilo de vida, convicciones ecológicas, idiosincrasias o simplemente por tendencia, prefieren productos y servicios verdes. Su competencia directa como tal, es decir, empresas productoras, distribuidoras, con tienda y un restaurante de productos verdes en general, es escasa ya que generalmente hay empresas que no empezaron siendo verdes y sólo dirigen cierta parte de su negocio a cierto tipo de productos verdes (ecológicos, orgánicos, sostenibles, etc.).

Por otro lado, esta empresa mexicana ha obtenido logros de producción y comercialización: ha creado empleos, distribuye productos de Comercio Justo, certificados y de calidad, forma lazos directos con productores mexicanos, ofrece capacitación y ha conectado el campo con la ciudad.

Aún hay un trecho por recorrer para lograr una consolidación tanto del mercado verde como de esta empresa, pero están convencidos del potencial de este negocio. También, conforme aumente la demanda, trabajarán más en la difusión y en una estrategia de *marketing* verde siempre garantizando calidad y confiabilidad como hasta ahora. Así, la mejor opción hoy en día son los productos verdes y The Green Corner es la empresa ideal para representar el fenómeno del mercado verde en México.

ANEXO

Entrevista con Sandra de la Riva, encargada de Desarrollo, control de calidad y parámetros de Green Corner, realizada el 26 de marzo de 2010 en las oficinas ubicadas en Mazatlán núm. 81, Colonia Condesa, Delegación Cuauhtemoc.

¿Cómo surge el proyecto The Green Corner y con qué objetivo?

The Green Corner se formó por un compromiso con el medio ambiente y la salud también de parte del joven Bensi Levy. Él busca un lugar, un espacio dónde descansar y dónde sostenerse junto con su familia, un lugar dónde producir sus alimentos.

La producción en el rancho va creciendo. Se empieza a abrir la gama de productos que se pueden ofrecer y siempre con la certeza de que son productos que, además de cuidar tu salud, estás promoviendo el desarrollo de los pequeños productores con la misma intención: cuidar sus recursos, darles mejores oportunidades a sus familias, no solamente de salud sino también económicas. Y también estás haciendo un canal directo de comercialización en la Ciudad de México. Con esta idea surge The Green Corner. Cuatro tiendas con la misma idea, el mismo concepto.

Es importante aclarar que la empresa, a pesar del nombre, es cien por ciento mexicana. Hubo una época en que todo lo que fuera extranjero, particularmente Estados Unidos, era 'in' y todo mundo se acercaba por el nombre simplemente. Entonces, fue más bien como una estrategia comercial.

¿Son cuatro tiendas?

Sí. Condesa, Polanco, Coyoacán y Cuajimalpa.

También habían abierto una sucursal en Satélite ¿cierto?

Se abrió una tienda en Satélite, que sería la cinco, pero la tuvimos que cerrar. Nos estamos tomando como un periodo de consolidación de las tiendas, de

fortalecimiento también tanto comercial como de difusión que, ahí, en esa parte de la difusión, nos ha costado mucho porque, a parte de entrevistas, no tenemos otro trabajo de difusión. Los costos son muy elevados y no tenemos presupuesto.

¿A qué tipo de mercado meta se dirige The Green Corner teniendo en cuenta que los precios de los productos verdes pueden ser más caros?

El precio se está volviendo un mito porque a veces los productos orgánicos están igual o más baratos que los productos convencionales. Por ejemplo, el aguacate, en temporada, está igual o más barato que los de los mercados. O las libretas ecológicas, en un supermercado te cuesta hasta tres veces más cara que en Green Corner. Entonces, nosotros queremos que los productos de Green Corner estén al alcance de todo tipo de persona, por eso se abrió la sucursal de Cuajimalpa.

En cuanto a las técnicas de comunicación, ¿cuáles aplican para dar a conocer a la empresa?

El boca en boca es nuestra fuente principal de difusión y, bueno, esto tiene una razón de ser. Como este proyecto nace del compromiso con estos pequeños productores y con la naturaleza y con el cuidado de los recursos, la idea es, como ha sido siempre, pagar un precio justo por el producto. Sea quien sea, darles el valor justo tanto al productor como al cliente.

Se está trabajando con pequeños productores, pero también con no tan pequeños productores. Green Corner, desde el inicio, estableció rutas para la recolección de estos productos porque sabíamos que muchos de esos pequeños productores no tienen, o no tenían tampoco en ese entonces, posibilidad de traer sus productos a la Ciudad de México.

The Green Corner absorbe la transportación y la logística. Además, de cada producto que se vende en The Green Corner el 70 por ciento es para el productor y el 30 por ciento es para la empresa que se destina para pagar a los

empleados, mantenimiento, transportación, etcétera. Ese 70-30 no siempre nos da como una relación de ganancia máxima para Green Corner, entonces, eso nos ha limitado en muchas otras actividades que pudiera estar desarrollando Green Corner como el caso de la difusión.

Con respecto de la tendencia verde, ¿cómo ven la relación entre la demanda y la oferta?

Entre más demanda haya, el pequeño productor o el productor común se convierte, o tiene más interés en convertirse, o hacer la transición a productos orgánicos que también es un proceso que no es de un día para otro y ofrece muchas dificultades para quienes deseen hacerlo.

El mercado en México va creciendo exponencialmente. En la producción de frutas orgánicas para exportación, también México tiene lugar, está dentro de los primeros lugares por la diversidad que tiene, incluso hasta por los precios que ofrece. Tenemos más de tres mil productos. La disponibilidad depende de temporadas, condiciones climáticas. No tenemos algunos productos, entonces esos son importados.

Los productos orgánicos presentan una ventaja sobre los convencionales en cuanto a que están libres de pesticidas añadidos al suelo. Está prohibido el uso de sustancias en el suelo, hormonas, transgénicos. Es difícil decir que es un producto totalmente libre de todas las sustancias porque cuando hay un contaminante en el aire, o el suelo ya estaba contaminado por algo como una explosión o algo así, siempre quedan partículas que tardan años en desaparecer.

Cuando tú vienes a comprar un producto orgánico, tienes la garantía en cuanto que están libres de sustancias sintéticas añadidas al suelo de cultivo de este producto. Está prohibido también el uso de hormonas, de anabólicos, el uso de semillas genéticamente modificadas, o de organismos genéticamente modificados en el caso de animales.

Y también tienes tú la certeza de que el cuidado de los recursos como valor agregado es inherente a este tipo de productos, de los recursos tanto no renovables como renovables. Tú puedes estar segura sin preguntar. Entonces estas ventajas se ven, por ejemplo, en la leche, los productos rojos, kiwis, hortalizas, que tienen más antioxidantes. Las proteínas en la carne y lácteos orgánicos son más digeribles, tu cuerpo asimila la proteína. Con las carnes convencionales no porque son crecidas con anabólicos, tiene colorantes y saborizantes.

Además del código de ética para elegir los productos, ¿qué tipo de certificación piden?

A nosotros nos interesa la promoción de productos libres de sustancias con certificación orgánica y la única certeza que nosotros tenemos en el caso de los importados es esa garantía de que están certificados por un tercero. Por el simple hecho de ser portador de un sello yo tengo la certeza de ser controlado orgánicamente. Hay trabas en la producción orgánica como el presupuesto y es difícil el financiamiento por los requisitos que les piden a los pequeños productores.

Es difícil, a veces, para los pequeños productores tener una certificación porque tienen una producción pequeña o porque están muy alejados y es costoso. Cuando no pueden certificarse, Green Corner manda un representante a certificar la producción orgánica y se le abre un expediente al productor.

Además del boca en boca, han estado presente en varios eventos como el que hubo en la Alameda Central hace poco. ¿Tienen planeado estar en otro evento como el EcoFest?

Cuando nosotros estamos en alguna feria o en algún evento es siempre por invitación. También tenemos vínculos con organizaciones como FLO, Comercio Justo y Greenpeace.

¿Cómo perciben la competencia?

Con este auge también de los centros comerciales y de esta guerra de precios, esta competencia, ahora también con su espacio orgánico, pues puede resultar para nosotros desleal, en el sentido de que nosotros no tenemos la capacidad de compra como lo tienen estos supermercados que tienen un espacio ya para orgánicos. Aunque su oferta es muy reducida, a veces si nos llega a impactar bastante fuerte.

Fuentes de consulta

Bibliografía

- ARELLANO Cueva, Rolando. *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. McGraw Hill. México. 2002. 457pp.
- BLACKWELL, Rogel D., Paul W. Miniard y James F. Engel. *Comportamiento del consumidor*. Novena edición. Thomson. México, D.F. 2002. 571pp.
- CALOMARDE, José V. *Marketing ecológico*. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.), Madrid. 2000. 240pp.
- COMÍN, Pilar y Bet Font. *Consumo sostenible. Preguntas con respuesta*. Icaria Milenrama. Barcelona. 1999. 190pp.
- CONDE, Javier (coordinador). *Empresa y medio ambiente hacia la gestión sostenible*. NIVOLA libros y ediciones. España. 2003. 222pp.
- DOBSON, Andrew. *Pensamiento político verde. Una nueva ideología para el siglo XXI*. Paidós. España. 1997. 270pp.
- FRAJ Andrés, Elena y Eva Martínez Salinas. *Comportamiento del consumidor ecológico*. ESIC Editorial. Madrid. 2002. 268pp.
- GARCÍA-UCEDA, Mariola. *Las claves de la publicidad*. Sexta edición. ESIC. Madrid, España. 2008. 477pp.
- HEATH, Joseph y Andrew Potter. *Rebelarse vende. El negocio de la contracultura*. Taurus. Bogotá, Colombia. 2005. 417pp.
- KERIN, Roger A., Eric N. Berkowitz, Steven W. Hartley y William Rudelius. *Marketing*. Séptima edición. McGraw Hill. México. 2004. 857pp.
- KOTLER, Philip. *Mercadotecnia Social. Estrategias para cambiar el comportamiento público*. Editorial Diana. México. 1992. 389pp.
- KOTLER, Philip y Gary Armstrong. *Fundamentos de Marketing*. Octava edición. Pearson Educación. México. 2008. 122pp.
- KOTLER, Philip y Gary Armstrong. *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Onceava edición. Pearson Educación. 2007. México. 655pp.


- KRAS, Eva. *El desarrollo sustentable y las empresas*. Grupo Editorial Iberoamérica. México. 1994. 129pp.
- LEÑERO, Vicente y Carlos Marín. *Manual de periodismo*. Grijalbo. México. 1986. 315pp.
- LÓPEZ Eguilaz, Máxima Juliana y Lorenzo Ramírez Esparza. *Marketing ecológico y sector industrial*. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Madrid, España. 1999. 267pp.
- MAD COMUNICACIÓN S.L. *Todo marketing y más... Fundamentos, principios, conceptos y estrategias*. Fundación Confemetal. España. 2007.802pp.
- MARTÍN Armario, Enrique. *Marketing*. Ariel Economía. Barcelona, España. 1999. 685pp.
- O'GUINN, Thomas, Chris T. Allen y Richard J. Semenik. *Publicidad y comunicación integral de marca*. Tercera edición. Thomson. México. 2004. 757pp.
- PÉREZ Romero, Luis Alfonso. *Marketing Social. Teoría y práctica*. Pearson Educación. México. 2004. 546pp.
- RIVERA Camino, Jaime, Rolando Arellano Cueva y Víctor M. Molero Ayala. *Conducta del consumidor*. ESIC Editorial. Madrid. 2000. 300pp.
- RUIZ de Maya, Salvador y Esteban Ildfonso Grande. *Comportamientos de compra del consumidor. 29 casos reales*. ESIC Editorial. Madrid, España. 2006. 389pp.
- STANTON, William J., Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. *Fundamentos de Marketing*. Décimo cuarta edición. McGraw Hill. China. 2007. 741pp.
- VELA, Carmelina y Olga Bocigas. *Fundamentos de marketing*. Universidad Pontificia. Madrid. 1996. 587pp.

Hemerografía

- BONILLA P., Mauricio. *Reconecta*. Planeta Sustentable Medios S.A. de C.V. México. Septiembre de 2009. Número 4. 36pp.
- GONZÁLEZ, Francisco A. *Milenio Semanal*. Grupo Editorial Milenio.

- México. 02 de noviembre de 2009. No. 628. 80pp.
- GONZÁLEZ, Francisco A. *Milenio Semanal*. Grupo Editorial Milenio. México. 28 de septiembre de 2009. No. 623. 80pp.
 - MARTÍNEZ Parente, Dania. *Las Páginas Verdes*. New Ventures México. México. 2008-2009, núm. 1, 114pp.
 - MORENO, Paulina. *Las Páginas Verdes*. New Ventures México. Tercera Edición. México. 2010-2011, núm. 3. 146pp.
 - RATTINGER, Andrzej. *Merca2.0*. Kätedra, S.A. de C.V. México. Abril de 2008, núm. 72, 94pp.
 - SALCEDO V., Benjamín. *Rolling Stone*. México. Promotora General de Revistas, S.A. Enero de 2006, núm. 39. 80pp.
 - SUÁREZ Samper, Laura. *Entrepreneur*. Grupo Editorial Impresiones Aéreas. México. Agosto 2009, volumen 17, número 08. 112pp.
 - SUÁREZ Samper, Laura. *Entrepreneur*. Grupo Editorial Impresiones Aéreas. México. Mayo 2009, volumen 17, número 5. 112pp.
 - VELA, Nadir. *Las Páginas Verdes*. New Ventures México. Segunda Edición. México. 2009-2010, núm. 2. 147pp.
 - VERA Azargado, Héctor. *Entrepreneur*. Grupo Editorial Impresiones Aéreas. México. Abril 2008, volumen 16, número 4. 120pp.

Internet

- AENOR. Asociación Española de Normalización y Certificación. <http://www.aenor.es/desarrollo/inicio/home/home.asp>
- CALOMARDE, José V. "Marketing ecológico". http://www2.uca.es/grup-invest/cit/Jornadas05_archivos/Jose_V_Calomarde_W.pdf
- CAMPANYA CONTRA EL QUART CINTURÓ (Campaña Contra el Cuarto Cinturón  de Barcelona). "El desarrollo sostenible". <http://www.ccqc.pangea.org/cast/sosteni/soscast.htm>
- CHAMORRO Mera, Antonio. "El marketing ecológico". <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>

- CÍRCULO VERDE. "Ogilvy e in/situm presentan estudio de mercado sobre el consumidor verde".
http://www.circuloverde.com.mx/es/cont/noticias_negocios/Ogilvy_e_Insitum_presentan_estudio_de_mercado_verde.shtml
- CONDUMEX. "Condumex instala innovador sistema a favor del medio ambiente". http://www.condumex.com.mx/Portal_Cdx/Boletines/Agosto+-+Casos+de+%C3%89xito+-+The+Green+Corner.htm
- CONSUMO RESPONSABLE. "Criterios ambientales".
http://www.consumoresponsable.org/criterios/criterios_ambientales
- CONSUMO RESPONSABLE "Criterios para un consumo responsable",
<http://www.consumoresponsable.org/criterios/index>
- CONSUMO RESPONSABLE. "Ecoetiqueta Europea (European Ecolabel)".
<http://www.consumoresponsable.org/criterios/etiquetas/europa>
- CULTURA-MARKETING. "Marketing Verde".
culturamarketing.blogspot.com/2008/07/marketing-verde.html
- ECOEMBES. "El punto verde".
<http://www.ecoembes.com/es/separar/Paginas/puntoverde.aspx>
- ECONSTRUCCIÓN. Para un futuro sustentable. "¿Qué es una azotea verde?" <http://www.econstruccion.com.mx/verde.html>
- ECOTICIAS. "El consumo de productos ecológicos está en expansión".
<http://www.ecoticias.com/20090415-el-consumo-de-productos-ecologicos-esta-en-expansion.html>
- ÉNFASIS ALIMENTACIÓN ONLINE. "Crecerá el mercado de productos orgánicos". <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/11339-Crecer%C3%A1-el-mercado-de-productos-org%C3%A1nicos>
- FLORES, Linaloe R. "¿El verde vende en México?". CNN Expansión.
<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2008/03/07/el-verde-bfvende>
- Greenpeace España. "Transgénicos".
<http://www.greenpeace.org/espana/campaigns/transgenicos>
- IMPULSO ORGÁNICO MEXICANO A.C.,
<http://www.impulsoorganicomexicano.com/contents/quienes/quienes.php>
- INFORGANIC. "Consumidor europeo, tendencias".
<http://www.inforganic.com/node/93>

- LAS PÁGINAS VERDES. www.laspaginasverdes.com
- MARAM, Luis. "La Mercadotecnia: De las 4 P's a las 7 P's y de ahí, a las 5 C's". blog.luismaram.com/2006/02/17/la-mercadotecnia-de-las-4-p-s-a-las-7-p-s-y-de-ahi-a-las-5-c-s/
- MEDIO AMBIENTE. "El compromiso con el medio ambiente influye en el consumo". <http://medio-ambiente.com/blog/?p=108> <http://medio-ambiente.com/blog/?p=108>
- MUÑIZ, Rafael. *Marketing XXI*. "Merchandising y publicidad en el lugar de venta". <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>
- NATIONAL GEOGRAPHIC. "Greendex"
<http://www.nationalgeographic.com/greendex>
- OLAMENDI, Gabriel. "Marketing ecológico".
www.estoesmarketing.com/Ecologia%20Medio%20Ambiente/Marketing%20Ecologico.pdf
- OTTMAN, Jacquelyn A. Consulting. www.greenmarketing.com
- OXFORD University Press. "Our Common Future".
<http://ukcatalogue.oup.com/product/9780192820808.do>
- PEREA, Ernesto, Imagen Agropecuaria, "Orgánicos y exóticos",
http://www.imagenagropecuaria.com/articulos.php?id_sec=24&id_art=885&id_ejemplar=1
- PEREIRA, Jorge. "¿Cuatro o siete P's...?".
http://www.articulosinformativos.com.mx/Cuatro_o_siete_Ps_-_a953350.html
- PLANETA AZUL.
<http://www.planetaazul.com.mx/www/2009/11/03/agricultura-organica-en-mexico-a-la-alza/>
- PURO MARKETING. Diario digital de marketing y publicidad en español.
<http://www.puromarketing.com/>
- REVISTA CULTURA ORGÁNICA. Versión digital.
<http://www.culturaorganica.com/>
- REVISTA ESPOSIBLE. <http://www.revistaesposable.org/>
- REVISTA VINCULANDO. <http://vinculando.org/>
- SEMARNAT. "¿Qué es el cambio climático?".

www.semarnat.gob.mx/queessesemarnat/politica_ambiental/cambioclimatico/Pages/cambioclimatico.aspx

- THE GREEN CORNER. www.thegreencorner.org, o, www.laesquinaverde.com
- THE GREEN LIFE. “Green profiling: market research on green consumers”. <http://www.thegreenlifeonline.org/greenprofiling.html>
- ZUDAIRE, Maite. “El valor nutritivo de los alimentos orgánicos”. http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/alimentacion_alternativa/2009/11/10/189070.php