

“PRODUCTOS SUSTENTABLES: TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES”

*Irma Cristina Espitia Moreno¹
Alberto Cortés Hernández.²*

RESUMEN.

Este estudio forma parte de una investigación sobre el comportamiento del consumidor ecológico y en este apartado se hace un análisis de las implicaciones del diseño y desarrollo de los productos desde la perspectiva de visión sustentable a nivel corporativo que sirva como guía hacia la solución de problemas sociales y ambientales. Se plantean las tendencias sobre los cambios en los estilos de vida de los consumidores que buscan productos más amigables con el medio ambiente y se han convertido en referentes hacia la sustentabilidad. Se basa en que el marketing sustentable busca contribuir a encontrar puntos de acuerdo entre el mundo de los negocios y los retos ambientales y sociales, en los que la situación resultante fuera beneficiosa para ambas partes, ya que tiene un alto potencial de diferenciación, generación de valor y de confianza para los usuarios. También se presenta la tendencia sobre la forma en que están evolucionando los productos “verdes” y sus alcances. La investigación se llevó a cabo con un razonamiento prospectivo, de la forma en que cambiarán los patrones de consumo de la sociedad y de cómo las empresas van mejorando el concepto total de los productos para satisfacer nuestras necesidades, haciéndolo más ecológico. Su metodología es de carácter científico y se basa en la psicología cognitiva, social y del comportamiento, para desarrollar teorías y métodos que expliquen la toma de decisiones de los consumidores (Peter y Olson, 2006). Entre las conclusiones más importantes se detectan cinco factores que prevalecen en los programas de medio ambiente de los corporativos más importantes: energía, residuos, agua y productos. De éstos últimos, ha aumentado el catálogo de productos amigables con el ambiente y la forma en que se manejan los residuos para que no deterioren el ambiente, ya que algunos de estos se pueden reciclar y usarse para otro fin.

PALABRAS CLAVE. Marketing, sustentabilidad, productos, empresas.

¹ Doctora en Ciencias, Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la U.M.S.N.H. Tel. 3446145. E-mail: ic_em_3@hotmail.com

² Maestro en Administración. Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la U.M.S.N.H. Tel. 3167411.

Introducción.

Esta investigación consiste en examinar la complejidad que tienen las empresas en relación a la fabricación del más simple de los productos y cómo cambian la participación del mercado, de tal manera que las empresas vean que obtienen ventaja competitiva al ofrecer mejoras ecológicas. El desarrollo sustentable es el más difícil problema que el marketing -- y la actividad económica humana en general -- enfrenta al comienzo del tercer milenio.

Los productos sustentables representan oportunidades reales para el logro de un desarrollo sustentable en los países en desarrollo. En términos económicos, los mercados de productos sustentables son altamente dinámicos y actualmente todos los países en el mundo industrializado muestran algún tipo de preferencia por los productos sustentables. (Borregaard y Dufey, 2005).

Es por ello que se debe prestar importancia al movimiento ecológico que ha propiciado que las empresas reexaminen materiales, empaques, precios, formulación de sus productos y empaques, su publicidad, además de considerar también los beneficios que obtienen. Además, los consumidores son más conscientes del concepto ecológico y prefieren:

1. Papel reciclado y reciclable.
2. Empaque mínimo.
3. Productos reciclables.
4. Productos duraderos, en lugar de productos desechables. (Lee, 2009).

Esta investigación es relevante, ya que establece los indicadores estratégicos de mercadotecnia para influir y modificar las decisiones de diseño prosustentables de productos, estableciendo por consecuencia un movimiento en los mercados. También contribuye a la competitividad empresarial y nacional, ya que se ha desencadenado un movimiento mundial hacia la sustentabilidad, estableciéndola como un indicador de competitividad, obligando a las empresas a replantear incluso su misión. Por lo anteriormente expuesto, el objetivo de este trabajo es *conocer el desarrollo de estrategias que mantienen el ambiente, proporcionan beneficios sociales y producen ganancias para las compañías al explorar nuevas oportunidades de negocio al incorporar atributos de sustentabilidad en productos y servicios.*

I. Antecedentes.

En 1987 la Comisión Mundial sobre Ambiente y Desarrollo ("La Comisión Bruntland") lanzó el Informe *Nuestro Futuro Común*, con un llamado a la necesidad de una "nueva carta/declaración universal" para establecer "nuevas normas" y guiar la transición hacia el

desarrollo sostenible. Para efectos de este estudio, se hace mención al apartado II, referente a la Integridad Ecológica principios 7 y 8 que se exponen a continuación:

Principio 7. Adoptar patrones de producción, consumo y reproducción que salvaguarden las capacidades regenerativas de la Tierra, los derechos humanos y el bienestar comunitario.

- a. Reducir, reutilizar y reciclar los materiales usados en los sistemas de producción y consumo y asegurar que los desechos residuales puedan ser asimilados por los sistemas ecológicos.
- b. Actuar con moderación y eficiencia al utilizar energía y tratar de depender cada vez más de los recursos de energía renovables, tales como la solar y eólica.
- c. Promover el desarrollo, la adopción y la transferencia equitativa de tecnologías ambientalmente sanas.
- d. Internalizar los costos ambientales y sociales totales de bienes y servicios en su precio de venta y posibilitar que los consumidores puedan identificar productos que cumplan con las más altas normas sociales y ambientales.

Principio 8. Impulsar el estudio de la sostenibilidad ecológica y promover el intercambio abierto y la extensa aplicación del conocimiento adquirido.

- a. Apoyar la cooperación internacional científica y técnica sobre sostenibilidad, con especial atención a las necesidades de las naciones en desarrollo.
- b. Reconocer y preservar el conocimiento tradicional y la sabiduría espiritual, en todas las culturas que contribuyen a la protección ambiental y al bienestar humano.
- c. Asegurar que la información de vital importancia para la salud humana y la protección ambiental, incluyendo la información genética, esté disponible en el dominio público. (Bosselmann y Engel, 2010).

En este sentido, el ecologismo se usa ya como un tema estrella en las organizaciones internacionales, que lo incorporan como un capítulo específico y como un tema transversal. Sus reivindicaciones parten de la necesidad de preservar el planeta de la acción devastadora del hombre, abogando por un desarrollo ecológicamente sostenible, y abarca temas tan diversos como: La soberanía alimentaria, el uso sostenible del agua, la reivindicación de pago de la deuda ecológica de los países del norte con los del sur y en general por los problemas medioambientales, como el cambio climático, el deterioro de la capa de ozono, el uso de energías contaminantes y no renovables, la deforestación, la pesca pirata o los alimentos modificados genéticamente. El respeto del medio ambiente implica detener el cambio climático causado por el uso de combustibles fósiles y las emisiones de dióxido de carbono, que hay que limitar; proteger la capa de ozono, dañada

por uso de productos químicos, que pueden ser sustituidos por productos sustentables, entre otros. (Echart, *et al*, 2005).

II. Marketing sustentable.

El mercado es un mecanismo eficiente de producción y distribución de un tipo muy concreto de bienes y servicios; aquéllos que pueden ser considerados como mercancías. En efecto, al valorar los distintos bienes y servicios, a partir de la información que se le proporciona, el mercado desarrolla este proceso con unas peculiaridades que vale la pena resaltar:

- La información que recibe es personal y egoísta. La persona revela lo que el bien o servicio en cuestión representa en su función individual de bienestar, aun cuando en ella pueda haber componentes altruistas.
- La persona no tiene que razonar sobre el papel que el bien o servicio en cuestión juega en la satisfacción de sus necesidades: la única información relevante es lo que está dispuesto a pagar por él.
- El mercado no escucha más información que la derivada por un poder de compra, sin prestar atención a aquellas necesidades, no están respaldadas por el suficiente poder adquisitivo.
- Finalmente, el proceso de valoración del mercado establece una relación muy particular entre el sujeto que valora, y el bien o servicio valorado. (Azqueta, *et al*, 2007)

De acuerdo con Kotler y Armstrong. (2008), el Marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes. Existen cinco conceptos alternos bajo los cuales las organizaciones realizan sus actividades de marketing. Los conceptos de producción, producto, venta, marketing y marketing social. Por otra parte se encuentra el Marketing triple P (MTP), que se refiere al acercamiento del marketing que abarca los aspectos sociales, ecológicos y económicos de la compañía, del producto o el servicio. La expresión triple P se refiere al concepto del Triple Bottom Line según lo formulado por John Elkington en su libro *Cannibals with Forks*. Según este concepto, se debe dar importancia en las actividades corporativas en los tres aspectos siguientes:

People: las consecuencias sociales de sus acciones.

Planet: las consecuencias ecológicas.

Profit: el aspecto del beneficio económico. (Hupperts, 2005).

Pérez (2004) menciona que el marketing es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas, que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio

de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre la gente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general.

El marketing sustentable es una nueva rama de la mercadotecnia definida como "el proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad de una forma rentable y sostenible". (Peattie, 1995). En el mismo sentido, Fuller (1999) la expone como el "proceso de planear, implementar y controlar el desarrollo del precio, la promoción y la distribución de productos, de manera que satisfaga las necesidades del consumidor y los objetivos de la organización y, al mismo tiempo, el proceso sea compatible con el medio ambiente".

En cuanto a la mezcla de marketing, es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta e incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las "cuatro P": producto, precio, plaza y promoción. Producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. El producto incluye: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase y servicios. (Kotler. y Armstrong, 2008). Sin embargo, McDaniel y Gates (2005) exponen que con el paso del tiempo, la mezcla de marketing debe modificarse, ya que el entorno en el que los clientes y los negocios existen, trabajan, compiten y toman decisiones de compra cambia constantemente.

III. Sustentabilidad.

En cuanto a la sustentabilidad, es la habilidad de diversos sistemas de la Tierra, incluyendo las economías y los sistemas culturales, de sobrevivir y adaptarse indefinidamente a las condiciones ambientales cambiantes (Miller, 2007). Por otra parte, Kolstad (2001) la refiere cómo "la Ética de la Tierra", es el uso del medio ambiente para necesidades humanas sólo hasta el punto en el que en el largo plazo no se ponga en peligro la salud de ese medio ambiente. Los pasos a la sostenibilidad incluyen el capital natural, su degradación, soluciones, compromisos y la importancia de los individuos. De acuerdo con la ONU, la sostenibilidad es la capacidad de utilizar los recursos naturales de la Tierra sin comprometer el futuro de las próximas generaciones. (Ribó, 2008). En términos de mercado, es un

enfoque gerencial que implica el desarrollo de estrategias que mantengan el ambiente y produzcan ganancias para la compañía (Kotler y Armstrong, 2008).

En este sentido, el diseño sustentable es un método global y completo para la creación de productos y sistemas no perjudiciales para el ambiente, socialmente equitativos y económicamente viables. En términos ecológicos, significa que el diseño debe ofrecer beneficios obvios y cuantificables; socialmente, un diseño que cubre las necesidades de todas las personas implicadas en su producción, uso, desecho o reutilización; y económicamente, que debe ser competitivo en términos de mercado. Este es el reto lanzado a cada ingeniero o diseñador. Además de crear productos superiores, desde el punto de vista del diseño, funcionalidad y economía, se necesita pensar en la sostenibilidad del planeta, en cómo economizar en términos de recursos naturales, cuáles son los impactos en el ambiente, los residuos sólidos que generan, los desechos y su descomposición (Ribó, 2008).

Respecto a la inteligencia ecológica, relacionada con la sustentabilidad, Daniel Goleman (2009) la refiere como “la capacidad de adaptarnos a nuestro nicho ecológico”. Permite comprender los sistemas en toda su complejidad, así como las interacciones que existen entre el mundo natural y el creado por el hombre. En el mundo pueden verse signos de la aparición de este cambio en la conciencia colectiva, desde los equipos ejecutivos que trabajan para lograr que la operación de sus empresas sea más sustentable a los activistas locales que distribuyen bolsas de tela para sustituir las de plástico.

IV. Productos sustentables.

El producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto. A su vez, los productos se dividen en dos grandes clases con base en los consumidores que los usan –productos de consumo y productos industriales--.

Productos de consumo. Son aquéllos que los consumidores finales compran para su consumo personal. Incluyen productos de conveniencia (compra frecuente), de comparación (en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo), de especialidad (con características únicas o identificación de marca), y no buscados (no conoce) (Kotler. y Armstrong, 2008).

En cuanto a los productos sustentables, incluyen una amplia gama de productos que se distinguen debido a su reducido impacto ambiental, social y/o por sus impactos éticos. Son aquellos productos que generan impactos ambientales, sociales y económicos más positivos

o menos positivos a lo largo de la cadena de valor, desde el productor hasta el consumidor final, que aquéllos asociados a los productos convencionales. Los beneficios de los productos sustentables pueden ser materializados a través del proceso de producción, consumo y/o disposición final y pueden otorgar valor a lo largo de la cadena de valor. (Borregaard y Dufey, 2005). Asimismo, según CEGESTI (2010), “Son aquéllos que brindan beneficios ambientales, sociales y económicos, a la vez que protegen la salud pública, el bienestar y el medio ambiente a lo largo de todo su ciclo de vida, desde la extracción de las materias primas hasta la disposición final del producto.” También establecen como requisitos para que los productos se consideren sustentables que sean:

- Cíclicos: El producto debe ser fabricado a partir de materiales orgánicos, reciclable o compostable, o elaborado a partir de minerales que se reciclan constantemente en un ciclo cerrado.
- Solares: El producto debe utilizar energía solar u otras formas de energía renovable con la característica de que es cíclica y segura, tanto en su uso como en la fabricación.
- Seguros: El producto no debe ser tóxico en su uso y desecho, y su fabricación no debe involucrar emisiones tóxicas, ni afectar al ecosistema.
- Sociales: El producto y sus componentes y materias primas son fabricados en condiciones justas para los trabajadores involucrados y las comunidades locales

V. Empresas sustentables.

A continuación se analiza un listado de corporaciones presentes en México, que han recibido reconocimiento como “empresas verdes” debido a que se han destacado por adoptar programas de Responsabilidad Social Corporativa y en especial de sustentabilidad y son: Cemex, Nokia de México, Bimbo, HP México, Wal-Mart México, Sony Ericsson y Toshiba (Expoknews, 2010).

1. **Cemex.** Su objetivo global es “reducir impactos ambientales y ser una empresa más sustentable” con acciones tales como: Productos sustentables; Centros productivos de autoempleo; Co procesamiento de residuos; Parque eólico Eurús. Enseguida se detallan cada uno de ellos.

— Productos sustentables:

- a. Concreto Profesional MR Permeable Acuícreto, que permite la filtración de agua y la regeneración de mantos freáticos.
- b. Concreto Profesional MR Ligero Celular, que mantiene una temperatura confortable y reduce el consumo de energía.

- c. Concreto Reciclado Llancreto MR, que aprovecha hule de triturado de llantas en vez de agregado.
 - d. Concreto IMPERCEMMR, repelente al agua.
 - e. Concreto Profesional MR Antibac, que inhibe el desarrollo bacteriano.
 - f. Pavimentos de concreto hidráulico, que requieren menor energía para su iluminación y reducen el efecto isla urbana de calor, que ocurre por la elevación de temperatura producida por la falta de espacios verdes.
 - g. Arrecifes artificiales para proteger la erosión de las playas.
- Centros productivos de autoempleo (CPA). Tiene 12 Centros Comunitarios denominados “CEMEX cerca de ti”, son espacios físicos en los que se lleva a la práctica un modelo de operación sustentable que fomenta el crecimiento social, económico y ambiental.
- Co procesamiento de residuos. Es la integración ambientalmente segura de residuos de otras industrias a sus procesos, para aprovecharlos como sustitutos de combustible. A través de este programa, CEMEX ha conseguido eliminar totalmente los residuos en sus hornos de cemento sin generar emisiones ni cenizas adicionales, con lo que se evitan daños al medio ambiente y a la salud de las personas.
- Parque eólico Eurus. Es un nuevo parque eólico de 250 megavatios ubicado en Oaxaca, que tiene capacidad de cubrir una cuarta parte de las necesidades energéticas de CEMEX México. Este parque es uno de los más grandes en el mundo, el segundo con menores emisiones en ser registrado ante el Mecanismo de Desarrollo Limpio de las Naciones Unidas, al amparo del Protocolo de Kioto y tiene uno de los mayores índices de reducción de emisión por capacidad instalada en el mundo (CEMEX, 2010).
2. **Nokia**. Tiene un programa de medio ambiente llamado “juntos: reciclamos, creamos, ahorramos energía, podemos ayudar, evolucionamos”. Respecto al reciclaje, explican su importancia, dónde y cómo reciclar a través del ciclo de vida. Las características de sus productos son:
- Contenido y servicios ecológicos: Papeles tapiz con conciencia ecológica, tutorial con sugerencias ecológicas, mapas para optimización de ruta y navegación peatonal. Más contenido y servicios ecológicos disponibles en Ovi.
 - Eficiencia energética: Modo de ahorro de energía, sensor de luz ambiental, recordatorio para desconectar el cargador, Cargador de alta eficiencia AC-10.

- Materiales: libre de PVC, libre de níquel en la superficie del producto, libre de compuestos brominados, de retardantes de fuego clorinados y de trióxido de antimonio, según se define en la Lista de Substancias Nokia.
- Reciclaje: el equipo es reciclable hasta un 80%.
- Empaque: hasta un 60% de material reciclado. 100% reciclable. Tamaño de empaque compacto reducido. (Nokia, 2010).

3. **Bimbo.** Su compromiso con la sustentabilidad los ha llevado a minimizar los impactos ambientales generados por sus procesos y servicios. Por lo que han tomado medidas serias de reciclaje de residuos y reducción en el consumo de energía y agua. Sus cinco áreas clave: Ahorro de energía, reducción de emisiones, ahorro de agua, manejo integral de residuos sólidos, responsabilidad social empresarial relativa a temas ambientales, a través de su asociación civil "Reforestamos México".

Un aspecto importante a resaltar, es que disminuyó la generación de residuos en un 15% en relación con el 2007, afianzando su compromiso con el medio ambiente al estar continuamente en busca de nuevas tecnologías que minimicen el impacto al entorno ecológico. Para el año 2008 se impulsó el lanzamiento de empaques hechos a partir de plásticos oxodegradables, los cuales reducen el periodo de degradación del plástico entre 3 y 5 años; en lugar de 100 a 400 años que le toma al plástico convencional regresar a la tierra. Para el 2009 comenzó a utilizar en sus productos, empaques de polipropileno metalizado con un aditivo pro degradante que añade la función de degradación una vez completada su vida útil. (Grupo Bimbo, 2010).

4. **HP México.** Integran ampliamente consideraciones medioambientales en su estrategia de negocios porque esto da como resultado mejores productos. Administran sus instalaciones y llevan a cabo actividades de negocios para minimizar los impactos ambientales y promover el bienestar y la seguridad de nuestros empleados y clientes. En cuanto al cambio climático, HP está trabajando para reducir en un 16% hacia 2010 sus emisiones de gases de efecto invernadero en comparación con las emisiones de 2005. En relación a residuos y reciclaje, se esfuerza por reducir la cantidad de desechos peligrosos y no peligrosos que generan, buscando usos alternativos y disponiendo de los desechos necesarios de una manera responsable con el medio ambiente (HP México, 2010).
5. **Wal Mart.** Tiene un programa de Responsabilidad Social en el que incluye la sustentabilidad, que la fomentan el uso racional de los recursos, tomando en cuenta la

prosperidad económica, la protección del ambiente y la equidad social. Siempre están buscando soluciones eficientes que contribuyan a mantener sana la ecología del planeta. En lo que respecta a productos, pretenden aumentar su catálogo de productos amigables con el ambiente

Trabajan con sus proveedores para fomentar el desarrollo de productos sustentables e impulsan la comercialización de los mismos a través de campañas de concientización social. Además, tienen un programa “Alimentando Sustentablemente a Las Comunidades” con una granja familiar para fomentar el autoconsumo con 3.4 millones de beneficiarios, 4,198 huertos y granjas familiares construidos (Wal Mart México, 2010).

6. **Sony Ericsson.** La producción y el desarrollo sostenible es uno de sus principales objetivos y precisa de acciones inmediatas por parte de los fabricantes. Pretenden seguir reduciendo el impacto sobre el medio ambiente y la sociedad, con un planteamiento centrado en las tres dimensiones de la sostenibilidad: aspectos corporativos económicos, ambientales y sociales. Su empeño por liderar el camino hacia la retirada de sustancias no deseadas, esfuerzos por aumentar la eficiencia energética y preocupación por el reciclaje, dotan a la empresa de unas bases muy sólidas para alcanzar una posición de liderazgo en el sector de la telefonía móvil.

Tienen un producto llamado GreenHeart™ que incluye innovaciones ecológicas que reducen el impacto ambiental global del teléfono, sin detrimento del estilo ni la funcionalidad. El corazón ecológico de los teléfonos GreenHeart™ es el resultado de un firme compromiso por eliminar el uso de sustancias perjudiciales del diseño del producto y el proceso de fabricación: un manual integrado en el teléfono que sustituye a la tradicional versión en papel, plásticos reciclados y una pantalla de bajo consumo, consiguen reducir en un 15% las emisiones totales de CO.

En cuanto al ciclo de vida del producto, ha aplicado un planteamiento integral en el desarrollo del producto que tiene en cuenta los materiales, el diseño, la cadena de suministro, el proceso de fabricación, la logística y su uso, así como su tratamiento al final de su vida útil. Además de la retirada paulatina de sustancias no deseadas especial atención a las sustancias difíciles de reciclar o desechar. Ahorro energético: reducción de la huella de carbono a lo largo de la vida del producto. Control de la cadena de suministro: mejora de las condiciones laborales en la cadena de suministro (Sony Ericsson, 2010).

7. **Toshiba.** La gestión ambiental del Grupo Toshiba plantea un compromiso total con la prevención del calentamiento de la Tierra, el control de las sustancias químicas y el uso eficiente de los recursos, pretenden generar una armonía aún mayor de sus productos y procesos empresariales con las necesidades del planeta. Promueven una gestión medioambiental que cubra todos los productos y procesos empresariales en todas las fases de la producción y el uso a través del reciclaje de los productos al final de su vida útil. Estas actividades colocan a Toshiba al frente de los esfuerzos para acelerar la creación de una sociedad sostenible.

De las 7 empresas mencionadas, se destacan Cemex y Nokia. La primera ha sido elegida entre las 50 empresas más innovadoras por Netmedia Research, destacando entre sus méritos principales el compromiso con el medio ambiente. En cuanto a Nokia, ha sido distinguida en distintos años por la organización ambientalista Greenpeace, como la empresa más verde del país. Resaltando que se ha preocupado por hacer productos libres de sustancias tóxicas y por el reciclaje de sus celulares. En el caso de Bimbo, se ha caracterizado por ser la primera compañía mexicana en usar en sus empaques material 100% amigable con la naturaleza. Por su parte, HP México ha sido una de las ganadoras en los Green Comm Awards, México dado que contribuye a través de su tecnología a la reducción del daño al medio ambiente y el calentamiento global.

En Wal-Mart de México se caracterizan por contar con iniciativas adicionales para el ahorro de agua, dispositivos ahorradores de agua en 254 restaurantes, cuenta con dos azoteas verdes, así como una planta potabilizadora de agua de alta calidad, considerada la segunda de este tipo existente en México. Para el caso de Sony Ericsson, su mayor éxito es la línea de celulares verdes llamada Greenheart y su aplicación llamada Ecomate con consejos para realizar acciones más ecológicas. En cuanto a TOSHIBA, se destaca por tener una clasificación verde de electrónicos, donde se da relación de la política de las empresas de computación, móviles, televisores y video, en relación al medio ambiente. Toshiba ofrece modelos de portátiles con placas de circuitos impresos fabricadas sin PRB, productos certificados por EcoMark como libres de PVC y otros (Expoknews, 2010).

VI. Conclusiones.

Ha quedado evidenciada la complejidad que tienen las empresas en relación a la fabricación del más simple de los productos y la importancia que tiene con su participación en el mercado, al demostrar que se obtiene ventaja competitiva al ofrecer mejoras sustentables

en sus productos y sus procesos. El punto central de la sustentabilidad, como se ha mencionado, es encontrar oportunidades que resulten con beneficios para el gobierno, la empresa, y la sociedad que conlleva un cambio de prioridades y valores, así como el comportamiento consciente del consumo y desecho de productos. Como se ha demostrado, existe un movimiento ecológico que ha propiciado que las empresas reexaminen materiales, empaques, precios, formulación de sus productos y empaques, su publicidad, además de considerar también los beneficios que obtienen.

Se identificaron indicadores estratégicos de marketing que están interviniendo en las decisiones prosustentables de procesos, acciones y productos en las empresas más rentables del país y del mundo; así como la forma en que están influyendo en los mercados. Por tanto, se establece que se tiene que enfrentar un gran reto: crear conciencia de preservar nuestros recursos naturales y modificar nuestros patrones de consumo para generar nuevas fuerzas de mercado que contribuyan al desarrollo sostenible. En cuanto a los nuevos enfoques de la administración, las organizaciones deberán orientarse hacia su negocio y asumir acciones que proyecten y mejoren el bienestar de la sociedad y no ejerzan influencia negativa en su ambiente.

Se cumplió el objetivo de este trabajo, que consistió en conocer el desarrollo de estrategias que mantienen el ambiente, proporcionan beneficios sociales y producen ganancias para las compañías, al explorar nuevas oportunidades de negocios al incorporar atributos de sustentabilidad en productos y servicios.

Referencias bibliográficas y electrónicas.

Borregaard, N. y Dufey, A. (2005). *Desafiando preconcepciones sobre el comercio de productos sustentables. Hacia unos mayores beneficios para los países en desarrollo.* (IIED, International Institute for Environment and Development).

Bosselmann, Klaus y Engel, J. R. (2010) *The Earth Charter: A framework for Global Governance.* Holanda. Editorial KIT Publishers. Disponible en: <http://earthcharterinaction.org/contenido/pages/La-Carta-de-la-Tierra.html>.

CEGESTI (2010). *Desarrollo Integral sostenible.* Disponible en: <http://www.cegesti.org/>.

Cemex (2010). http://www.cemexmexico.com/rs/rs_ma_ps.html.

Echart, López y Orozco (2005). *Origen, protestas y propuestas del movimiento antiglobalización.* Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación. Universidad Complutense de Madrid.

- Expoknews. (2010). *Cuadro de Honor de Empresas Verdes en México*.
<http://www.expoknews.com/2010/03/31/cuadro-de-honor-de-empresas-verdes-en-mexico/>
- Fuller, D.A (1999): *Sustainable marketing: managerial-ecological issues*. Thousand Oaks. SAGE Publications.
- Goleman, Daniel** (2009) *Inteligencia Ecológica*. México. Ed. Vergara.
- Grupo Bimbo (2010). *Comprometidos con el medio ambiente*. Disponible en:
<http://www.grupobimbo.com/display.php?section=6&subsection=35&topic=31>
- HP México. (2010). *Eco Solutions*. Disponible en: <http://www.hp.com/latam/ecosolutions/>
- Hupperts, Pierr.** (2005). *Responsabilidad social empresarial. Comunicación y cooperación en el área de de RSE*. Argentina. Valleta Ediciones.
- Kolstad Charles D.** (2001). *Economía ambiental*. U.S.A. Ediciones Oxford University Press.
- Kotler, P. y Armstrong.** (2008). *Fundamentos de Marketing*. Octava edición. México. Editorial Pearson Educación.
- Mcdaniel, Carl y Gates, Roger.** *Investigación de mercados*. Sexta edición. Rev. Técnica: Carlos Mondragón. México. Thomson Editores.
- Miller, G. Tyler** (2007). *Ciencia ambiental. Desarrollo sostenible*. Un enfoque integral, Octava edición. México: Ed. Thomson.
- Nokia Connecting People. (2010). *Medio Ambiente*. <http://www.nokia-latinoamerica.com/acerca-nokia/medio-ambiente/juntos-reciclamos/reciclando-a-traves-del-ciclo-de-vida>.
- Peattie, K** (1995) *Environmental Marketing Management*. Londres. Ed. Pitman Publishing.
- Pérez R. Luis A.** (2004). *Marketing Social. Teoría y Práctica*. México. Editorial Pearson Educación.
- Ribó, Ángel.** (2008). *Diseños sostenibles, compromiso con el ambiente*. en Revista Énfasis Packaging [En línea]. Disponible en: <http://www.packaging.enfasis.com/notas/9596>.
- Sony Ericson (2010). *Sostenibilidad. El ciclo de vida es lo primero*. Disponible en:
<http://www.sonyericsson.com/cws/home?cc=es&lc=es>
- Toshiba (2010). *Visión Medioambiental de 2010*. Disponible en.
<http://www.toshibalatino.com/tdmmexico/tdmexico/ecologia.aspx>
- Wal Mart México (2010). *Responsabilidad Social*. Disponible en:
<http://www.walmartmexico.com.mx/respsoc.html>.