

Mónica Díaz Camacho

¿Cómo percibe el profesional de Comercio Internacional que trabaja en distribución de productos de electrónica su responsabilidad social individual?

Resumen/Abstract

Actualmente los consumidores y la sociedad en general son más conscientes del valor de la sostenibilidad, por lo que se considera necesaria la adopción de una iniciativa de propuesta de empaques sostenibles, amigables con el medio ambiente para productos de electrónica. Además fortalecer la comunicación hacia el consumidor, reforzando el uso de empaques innovadores añadiendo valor y beneficio al medio ambiente, por otro lado un cambio en los materiales, tamaños, reducción de materia prima y presentación del producto podría implicar un mejoramiento en los costos y cadena de suministros, además de ser empaques amigables, seguros, fáciles de manipular, optimizando el diseño y su producción bajo un enfoque de sostenibilidad; buscando orientación sobre el reciclado y mensajes sobre el medio ambiente y sus beneficios donde se pueda implementar una propuesta de cambio que se traduzca en una reducción importante del uso de material, optimizando los recursos y además educando.

Debido a la alta competitividad que existe por la globalización de los mercados y por el alto conocimiento que tiene el consumidor de lo que el mercado le ofrece, el concepto de manejar empaques diferentes e innovadores, busca hacer una relación más de colaboración con los proveedores y ofrecer al consumidor un producto más acorde con sus necesidades inmediatas ya sean de calidad y de sostenibilidad.

La sostenibilidad podría comenzar con los materiales utilizados y la funcionalidad del empaque, pero rápidamente se extiende hacia la adopción de soluciones para la recuperación al final de la vida útil, su reutilización o su desecho y por su puesto en la comunicación. Además se debe de buscar cumplir el objetivo inspirando a las comunidades a proteger el medio ambiente mediante la educación, promoviendo el reciclaje y potenciando el acopio de empaques usados así como otras prácticas en pro del medio ambiente.

Currently, consumers and society in general are more aware of the value of sustainability, so it is considered necessary to adopt a proposed initiative sustainable packaging, friendly environment for electronics products. In addition enhance communication to the consumer, reinforcing the use of innovative packaging to add value and benefit to the environment, on the other hand a change in materials, sizes, reduced raw material and product presentation could mean an improvement in cost and chain supplies, as well as being friendly packaging, safe, easy handling, optimizing the design and production with a focus on sustainability, seeking guidance on recycling and environmental messages and benefits which can implement a proposed change will result in a significant reduction in material usage, optimizing resources and well educated. Due to high competition that exists for the globalization of markets and the high visibility to the consumer of what the market offers, the concept of managing different and innovative packaging, aims to make a more collaborative relationship with suppliers and offer the consumer a product that meets their immediate needs are of quality and sustainability. Sustainability could start with the materials used and the functionality of the package, but quickly spreading to the adoption of solutions for the recovery at the end of life, reuse or disposal and of course in communication. It also should seek to meet the objective to inspire communities to protect the environment through education, promoting recycling and promoting the collection of used packaging and other practices for the environment

Palabras Clave/Key Word

Responsabilidad Social - Sostenibilidad – Empaques ecológicos- Educación Ambiental-
Producto

Social Responsibility - Sustainability - Green packaging - Environmental Education –
Product

1. Introducción

El cada vez más competitivo y complejo mundo de la industria del comercio requiere un nuevo nivel de sofisticación en todas las operaciones, además de que cada día el conocimiento e involucramiento de parte los colaboradores de las marcas en el proceso de desarrollo y comercialización de productos así como de los consumidores sobre el tema de sostenibilidad y responsabilidad social debería ser cada vez mayor, adicional a esto en el comercio cada vez más se nota que existe una tendencia a aportar su grano de arena en causas “verdes” como práctica de negocios, productos, servicios debiendo ser este un proceso continuo y de constante desarrollo como parte de los desafíos actuales que en general debería buscar un balance justo entre el crecimiento económico junto con la preservación del medio ambiente.

Este proyecto de investigación propone la factibilidad de considerar como punto clave dentro de la cadena de valor de una distribuidora de productos electrónicos en el país así como a los responsables en el proceso del desarrollo y diseño de empaques el considerar dentro de sus prácticas de desarrollo y comercialización el tema de empaques sostenibles y de materiales amigables con el medio ambiente, como un proceso de eficiencia, optimización de los recursos, reducción de costos mediante la sustitución o eliminación de materiales innecesarios en los empaques bajo el principio del enfoque comercial y de posicionamiento de marca pero incorporando una estrategia ambiental.

Bajo esta premisa, mediante este proyecto se pretende responder a la siguiente pregunta:

¿Conocen los profesionales de comercio internacional que intervienen en el desarrollo y de productos, la posibilidad de hacer que los empaques de los mismos sean más amigables con el ambiente y así buscar un desarrollo sostenible con los mismos y que cumplan con la responsabilidad social que toda marca debe buscar?

2. Justificación

Actualmente los consumidores y la sociedad en general son más conscientes del valor de la sostenibilidad, por lo que se considera necesaria la adopción de una iniciativa de propuesta de empaques sostenibles, amigables con el medio ambiente para productos de electrónica. Además fortalecer la comunicación hacia el consumidor, reforzando el uso de empaques innovadores añadiendo valor y beneficio al medio ambiente, por otro lado un cambio en los materiales, tamaños, reducción de materia prima y presentación del producto podría implicar un mejoramiento en los costos y cadena de suministros, además de ser empaques amigables, seguros, fáciles de

manipular, optimizando el diseño y su producción bajo un enfoque de sostenibilidad; buscando orientación sobre el reciclado y mensajes sobre el medio ambiente y sus beneficios donde se pueda implementar una propuesta de cambio que se traduzca en una reducción importante del uso de material, optimizando los recursos y además educando.

Asimismo, se pretende reforzar las relaciones con los fabricantes, las marcas y los clientes convirtiéndolos en verdaderos socios comerciales, de forma tal que se trabaje por el beneficio mutuo. La relación eficiente se ve mejorada sustancialmente con la adecuación de la práctica de sostenibilidad y educación.

Debido a la alta competitividad que existe por la globalización de los mercados y por el alto conocimiento que tiene el consumidor de lo que el mercado le ofrece, el concepto de manejar empaques diferentes e innovadores, busca hacer una relación más de colaboración con los proveedores y ofrecer al consumidor un producto más acorde con sus necesidades inmediatas ya sean de calidad y de sostenibilidad.

3. Objetivos

- Estudiar la factibilidad como estrategia de negocios el desarrollar empaques que sean amigables con el medio ambiente y puedan generar un desarrollo sostenible.
- Evaluar el comportamiento del consumidor sobre prácticas de sostenibilidad y protección del medio ambiente.
- Concientizar a las personas involucradas en el desarrollo de productos sobre el tema de responsabilidad social individual.

4. Marco Teórico

Según la Revista Digital Se Responsable (2012) *“La Responsabilidad Social es una inspiración voluntaria, es reconocer y aceptar los compromisos que se tienen con nuestra sociedad. La Responsabilidad Social es una actitud madura, consiente y sensible a los problemas de nuestra sociedad y es una actitud pro activa para adoptar hábitos, estrategias y procesos que ayuden a minimizar los impactos negativos que podemos generar al medio ambiente y a la sociedad. Ser responsable es no ignorar todo lo anterior, es saber que cada persona forma parte de una sociedad y que todos tenemos compromisos y obligaciones que debemos cumplir, tanto*

individualmente (responsabilidad social individual) como en conjunto (responsabilidad social empresarial, gubernamental, institucional, organizacional)”¹

Como parte de la responsabilidad social está la sostenibilidad, más importante aún, “Desarrollo Sostenible” Término surgido en el informe Brundland de 1987, en el Principio 3ro de la Declaración de Río, 1992- que se define como *“Aquel desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro”²*

Por su parte, la Sostenibilidad debería estar considerada en la integración de la cadena de valor y con un proceso de concientización e involucramiento con los consumidores, además por el auge actual social y ecológico es un buen negocio incorporar el pensamiento sostenible en sus programas y proyectos de forma continua en base a los resultados económicos, la responsabilidad social y la conciencia ecológica.

De acuerdo al artículo publicado por Salazar-Díaz Delly, Torres Elsa R. llamado “La Sostenibilidad Una Necesidad” de mayo del 2011, menciona que un reciente informe de Pike Research que los ingresos de la industria de empaque mundial aumentarían de US\$ 429 mil millones en 2009 a US\$530 millones en 2014, lo que representa una tasa de crecimiento mayor que el de la propia economía mundial.

Junto con este crecimiento viene una carga cada vez mayor sobre el medio ambiente en la forma de materias primas, energía, transporte y el impacto de eliminación de residuos. Sin embargo, Pike pronostica que el sector de empaques sostenibles está creciendo mucho más rápido que la industria de embalaje en general, y el mercado de tecnología limpia anticipa que el envase ecológico duplicará en ingresos de US\$88 millones a US \$170 mil millones, entre 2009 y 2014. El movimiento hacia envases ambientalmente responsable está siendo adoptado por los consumidores, procesadores, minoristas, grupos de defensa y gobierno del mundo por igual.

Pike Research prevé que los envases a base de plástico será el segmento de mayor crecimiento del sector en envasado sostenible de aquí al 2014. *“Tendrá un impacto enorme los envases de plástico ecológico, ya que representa más de un tercio de la industria del embalaje total mundial, sólo superada por los envases de papel”*, indico Clint Wheellock director de Pike Research.³

¹ Revista Digital Se Responsable (2012). Definición Responsabilidad Social. Recuperado de: <http://www.serresponsable.com/2012/01/17/definicion-responsabilidad-social/>

² Revista Digital Costa Rica Reciclaje.com. (2007). Armonía entre el Crecimiento Económico y Preservación del Medio Ambiente. Recuperado de: http://www.costicareciclaje.com/esp/articulos_reciclaje/preservacion_medio_ambiente.php

³ Salazar-Díaz Delly, Elsa R. Torres. Mayo 2010. La Sostenibilidad Una Necesidad. Recuperado de: http://www.industriaalimenticia.com/Articles/Reportaje_Latinoamericano/BNP_GUID_9-5-2006_A_10000000000001043041

Hoy en día es cada vez común el uso de materiales biodegradables o fácilmente reciclables para la fabricación de empaques entre los comerciantes, productores, diseñadores, empresarios y/o fabricantes.

Según la Revista Digital El Empaque, Abril 2007. La sostenibilidad es el concepto de maximizar las oportunidades para que las generaciones futuras estén en capacidad de mantener un sano estilo de vida. Se considera además que es una idea que no ha alcanzado madurez ni eficiencia al ciento por ciento. El objetivo principal es no gastar recursos que no podrán ser reemplazados. Una forma de conseguirlo es usando recursos biodegradables. Se dice que los empaques sostenibles son parte de futuro, esto porque se consideran una forma correcta de tratar los problemas ambientales porque las futuras generaciones tienen derecho a disfrutar de los mismos beneficios que nosotros tenemos hoy.

Partiendo de la premisa que hoy en día en muchos mercados tienen restricciones para la eliminación del empaque, por lo que, en un futuro próximo, casi todos deben ser reciclables y biodegradables o ambos. Según Anderson Ray (2009). Empresario de Alfombras, en su conferencia realizada sobre "La lógica del negocio de la sostenibilidad". Además indico que bajo esta teoría ha aumentado las ventas y duplicado las ganancias, y al mismo tiempo poniendo en cabeza al clásico sistema de "obtener/fabricar/desechar", de una manera suave y subestimada como parte de una famosa ecuación de impacto ambiental mediante una poderosa visión para el comercio sustentable, donde indica que el impacto es generado por la gente, lo que consumen en su afluencia y como está producido; transformado los productos actuales por aquellos con materiales que disminuyan el impacto ambiental en vez de multiplicarlo bajo la base histórica: obtener-fabricar-desechar, y la productividad del trabajo en productividad de los recursos reduciendo el impacto. Esto está considerado como un poderoso diferenciador en el mercado, minimizando el impacto y optimizando los recursos. Su gran logro empresarial y de gran éxito fue basado e inspirado por el diseño para la sustentabilidad, una inspirada fuente de innovación, y una cultura de cambio iniciada en el interior de su compañía, de forma imbatible para traer lo mejor de la gente, y la buena voluntad del mercado y del consumidor en general, tomando en cuenta que ninguna cantidad de publicidad, ninguna campaña de marketing ingeniosa a cualquier precio, podría haber producido o creado la buena voluntad de una empresa y de la concientización de la gente por aportar un grano de arena. Costos, productos, negocios, mercados, precios además una ventaja de sostenibilidad, es el valor agregado que se puede aportar como profesionales y empresarios hoy en día.

Por su parte Steffen Alex (2005) en su conferencia vislumbra un futuro sustentable, a pesar de que la sociedad actualmente es la más prospera y dinámica también tiene algunos defectos u oportunidades importantes entre ellos la huella ecológica. Como individuos y como sociedad se ha alcanzado un nivel dramáticamente insustentable además de que a nivel de planeta se está

consumiendo de forma absolutamente injusta. Indicó que mediante herramientas de colaboración y mediante la capacidad de innovación y creatividad conducen a mecanismos alternativos de desarrollo y comercialización de productos sostenibles de acuerdo a las necesidades del entorno global como parte de las alternativas que propone por un mundo mejor.

El rol de los empaques en la cadena sostenible

Luciana Pellegrino, directora ejecutiva de la Asociación de Empaques, ABRE, de Brasil en una conferencia llevada a cabo en el marco de Andina-Pack 2009. Habló acerca de la desinformación en materia sostenible y de las tendencias del mercado de envases. La industria de los envases se enfrenta al gran desafío de cambiar su imagen, cuando de sostenibilidad se trata. El objetivo es buscar canales de trabajo mancomunado con los demás actores de la cadena con el fin de encontrar soluciones y evitar la desinformación.

Uno de los mayores problemas que tienen los empaques es que la mayoría de sus beneficios son intrínsecos e imperceptibles a los ojos del consumidor. La protección del producto, la presentación y la información son factores básicos que no constituyen un valor agregado. Según la especialista, la única característica que realmente afecta al consumidor es la conveniencia: el hecho de que el comprador pueda consumir el producto de una forma más rápida y fácil.

Actualmente aunque los beneficios, al menos la mayoría son intrínsecos, existe una realidad y es la cantidad de basura que se acumula por un tema de empaques, y claro está que impacta en la acumulación de desechos en las grandes ciudades y el costo de su recolección, hoy en día la industria de los empaques no tiene una imagen positiva o al menos su percepción no es la adecuada en general. Básicamente los empaques o envases en general están orientados a las demandas del consumidor y a un tema de diferenciación y competitividad, lo que se debe de hacer es verlo de una forma más estratégica e integral, tener conciencia de que va a pasar con el empaque después de que se consuma el producto y cómo se va a lograr que esos envases vuelvan a la cadena productiva. Aunado a esto es muy importante incorporar a la sociedad en temas de sostenibilidad y su impacto en el medio ambiente y en la economía, y que además cualquier iniciativa de productos o empaques sostenibles de nada sirven si no llevan su adecuado proceso de recopilación y acopio, claramente es una responsabilidad compartida.

La sostenibilidad en la práctica

Según un informe de tendencias de responsabilidad social y ambiental de Sterling Steve Editor Asistente, Packaging World, Mayo 2007. El empaque sostenible comienza con la selección de los materiales para dicho empaque y una actitud de rechazo hacia aquellos no renovables, y de adopción de los que son reciclables. Esta selección de material involucra un análisis de los impactos potenciales sobre el medio ambiente y sobre la salud y la seguridad pública.

La sostenibilidad podría comenzar con los materiales utilizados y la funcionalidad del empaque, pero rápidamente se extiende hacia la adopción de soluciones para la recuperación al final de la vida útil, su reutilización o su desecho. Scott Ballantine, gerente de proyecto de empaques de Microsoft, sugiere que los diseñadores preocupados por la sostenibilidad deberían formularse preguntas acerca del fin de la vida útil de los empaques, tales como:

- ¿Permite el diseño en sí mismo reducirle al vendedor los costos de eliminación?
- ¿Describe el empaque información con claridad sobre reciclaje para el cliente?
- ¿Puede el empaque ser separado, recuperado y reciclado a bajo costo, utilizando los métodos actuales de reciclaje?
- ¿Existe la posibilidad de reciclarlo comercialmente o en el hogar del consumidor final?
- ¿Si es incinerado, qué efectos trae sobre el aire, el agua o el suelo?

Las empresas que se están pasando a la sostenibilidad también comienzan a considerar el tema más complejo del impacto económico, social y ambiental, por ejemplo, la expansión de la energía y de los gases emitidos que causan el efecto invernadero, de producir un empaque en un material que se pueda convertir, empacar, transportar, recuperar y reutilizar. El innovador libro, publicado en 2002, *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things* (De la cuna a la cuna: rediseño de la forma en que hacemos las cosas), escrito por William McDonough y Michael Braungart, describe los fundamentos para este enfoque sostenible, desde el punto de vista ecológico y económico, el libro inspira un enfoque de ciclo de vida hacia la sostenibilidad.

En el desarrollo de un empaque actual, es importante mostrarle a la empresa el costo total de las diferentes soluciones y los impactos ambientales y de sostenibilidad. Estas consideraciones respecto a los empaques no deberían quedarse en solo mirar el contenido reciclado, la calidad de la impresión, el atractivo visual y la protección del producto. Colaborar con la cadena de suministros, compras, transporte y mercadeo. Revisar dónde será manufacturado el producto, cómo será transportado, cómo las tiendas lo van a almacenar y presentar a sus clientes, pero considerar también los costos del empaque al final de su vida útil, y las estrategias de recuperación. Buscar soluciones gana-gana que cumplan con sus metas de empaque sostenible así como con los objetivos de la empresa.

Salazar-Díaz Delly, Torres Elsa R. (Mayo 2010). Señala que la sostenibilidad y el empaque sostenible sobrevivieron la recesión del 2009 y hasta prosperan en algunas áreas como el poliéster reciclado (rPET), la incorporación de bandejas en los alimentos congelados y ensalada fresca y varios envases de bebidas y empaques de productos en general no perecederos. La sostenibilidad continúa en base a los resultados económicos, la responsabilidad social y la conciencia ecológica. Más importante aún, se está integrando toda la cadena de valor con los consumidores, por lo tanto es un buen negocio incorporar el pensamiento sostenible en los

programas y proyectos de las marcas y empresas en general. Enfatiza que estratégicamente las grandes empresas han acogido esta tendencia, y se han enfocado en la eficiencia y reducción de costos, el tamaño y peso del empaque, sustitución de materiales, optimización, reducción de costos de energía y demás procesos productivos, y una mayor atención y asignación de recursos de inversión en la sostenibilidad de las empresas en general, buscando la equidad de marca y el impacto de mayores logros y alcances sociales y ambientales.

5. Marco Metodológico

Para la realización de la presente investigación previamente se realizó una revisión de la literatura sobre el tema en estudio, así como conferencias o publicaciones hechas por expertos en la materia, además de apoyo literario en procedimientos metodológicos para realizar este tipo de investigaciones; basados en ellos se determinó la siguiente herramienta principal para la recolección de datos.

La herramienta de investigación seleccionada se realizó por medio de encuesta dirigida a un grupo de consumidores finales reales y potenciales para evaluar la percepción, conocimiento y manejo del tema de sostenibilidad, conservación del medio ambiente y hábitos de decisión de compra con el fin de poder interpretar todos aquellos parámetros y probables conjeturas sobre el tema que se está tratando.

Objetivo de la encuesta como herramienta de investigación

Objetivo general

Conocer el grado de compromiso e interés de las personas en el desarrollo de productos amigables con el medio ambiente y sus oportunidades.

Objetivos específicos

- Determinar si existe interés en el desarrollo y diseño de productos amigables con el ambiente a nivel de empaques.
- Analizar el nivel de conocimiento y compromiso del consumidor hacia los problemas del medio ambiente y sus repercusiones.
- Valorar si los clientes están de acuerdo con cambios que ayuden a la sostenibilidad del planeta.

Tamaño y selección de la muestra: Se le realizó la entrevista al menos a cincuenta personas en el área metropolitana y la técnica para recabar la información es de forma directa a

clientes actuales y potenciales que estén en proceso de compra o ya sea que frecuentan tiendas de departamento y electrodomésticos, mujeres y hombres que realizan o han realizado alguna vez alguna compra de productos de electrónica.

Los puntos clave de la investigación se basaran principalmente en la medición del nivel de conocimiento e involucramiento de las personas con el tema de sostenibilidad, la identificación de oportunidades y áreas de mejora en el proceso de comercialización de los productos y que tanto aceptarían un cambio o variación en el empaque bajo un filosofía de conciencia y educación ambiental, así como la búsqueda de alternativas que ayuden a contribuir en dicho proceso e involucrar a las personas en el desarrollo sostenible, además, conocer los elementos que influyen en las personas en gran medida en la decisión de compra y el consumo de productos sostenibles para medir que tan familiarizados e involucrados están en dicha práctica.

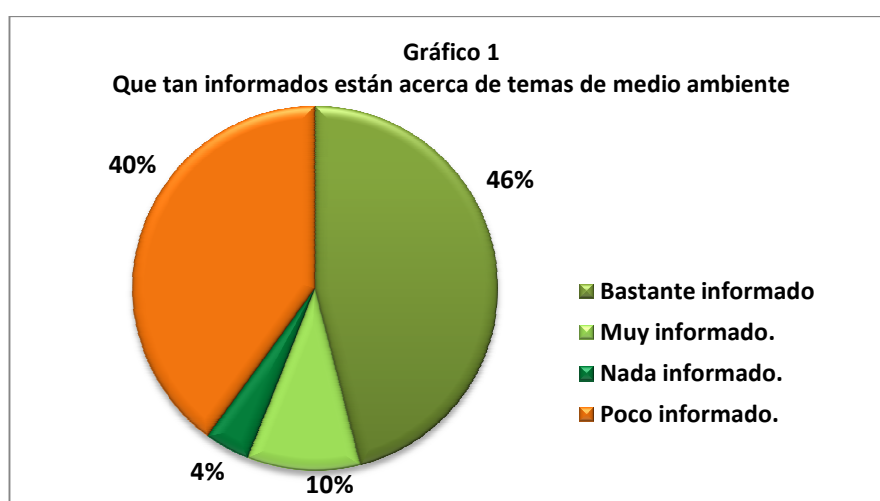
Se procederá a realizar una entrevista como método complementario en la recopilación de información y parte del proceso investigativo el cual consiste en un proceso de comunicación dirigida a un grupo de personas tanto en el área comercial dentro de la empresa, así como colaboradores que participan en el desarrollo y comercialización de productos electrónicos así como a detallistas que tienen relación más directa sobre el consumidor final su percepción y hábitos de compra, con el fin de obtener información útil. Mediante la opinión de expertos o personas en general que participan en el proceso para generar una idea basados en la experiencia como método de recopilación de información de apoyo que sirva para el desarrollo del proyecto de investigación, dicho modelo corresponde a un cuestionario semi estructurado mediante preguntas abiertas básicamente donde se indago conceptos en general para considerar sus criterios y percepciones, mediante una opinión profesional y a la vez de percepción como consumidor también sobre los temas de reciclaje, materiales de empaques y su relación con la sostenibilidad; básicamente respondiendo a la creciente y necesaria preocupación ambiental y de consumo en general a nivel de materiales y específicamente en los empaques de electrodomésticos, buscando como objetivo general el obtener información clave de forma directa para poder tener material de apoyo y cumplir con el objetivo de sacar conclusiones con base en la pregunta planteada en este proyecto.

6. *Resultados de la Investigación*

A continuación se presentan los principales resultados obtenidos del estudio, la investigación parte sobre el marco de educación, fuentes de información e involucramiento en procesos de sostenibilidad.

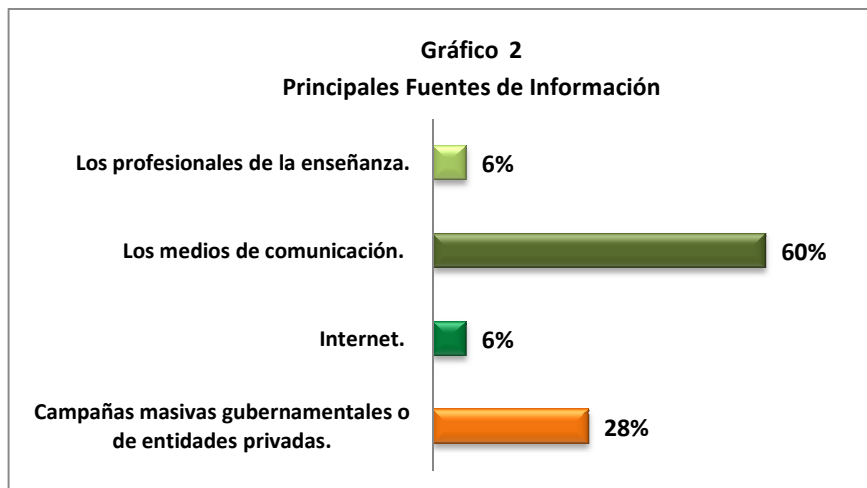
Con lo que respecta puntualmente que tan informados se encuentran las personas sobre el tema del medio ambiente, la mayoría con un 46% se considera bastante informado, más un 10%

muy informado, no así el 40% se considera poco informado (Ver Gráfico 1). Sobre este tema es importante recalcar que las personas en general se consideran informados sobre el tema, y muchos los relacionan con conceptos muy básicos sobre la tierra, el aire, el agua asociado básicamente a temas climáticos, de contaminación en general y escasos de recursos, a pesar de que no tengan conciencia de la situación actual con criterio, pero conocen del tema, de cierta forma existe alguno tipo de concientización general sobre la situación actual, sin embargo es preocupante a nivel de sociedad que un 44% se consideran poco o nada informados, hoy en día y con la penetración de información por diferentes medios la población en general debería estar más consciente de temas socio ambientalistas, al menos esto se concluye con una muestra de cincuenta encuestados.

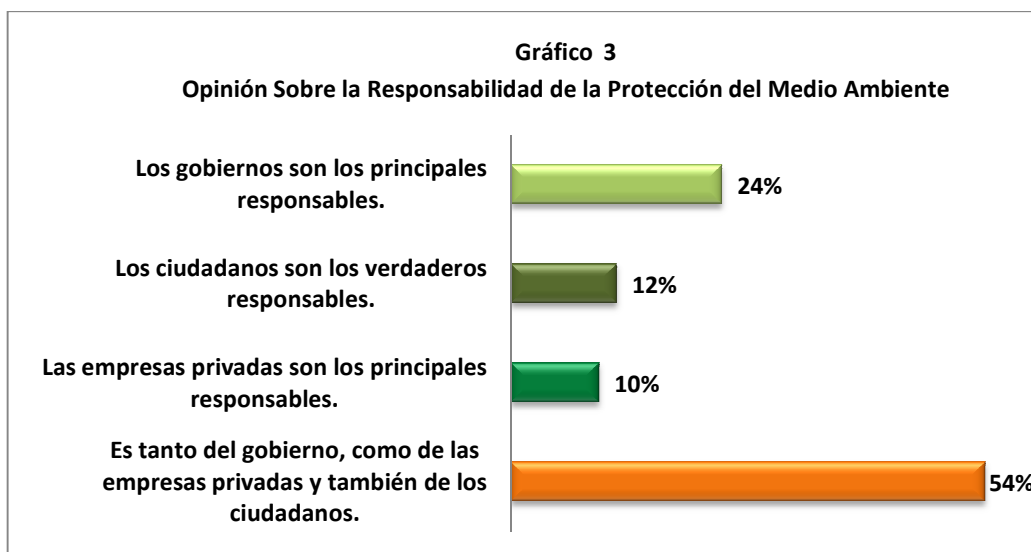


Dentro de la sociedad actualmente existen muchos medios o fuentes de información, donde las personas disponemos de información precisa y al día sobre diferentes temas de actualidad, puntualmente para el caso de tema de sostenibilidad, medio ambiente y temas de responsabilidad social, de la mayoría de las personas encuestadas el 60% (Ver Gráfico 2), especifican que su principal fuente de información son los medios de comunicación llámese escrita, por radio o televisión, y un 28% sobre campañas masivas gubernamentales o de entidades privadas en sus comunidades, centros educativos, grupos organizados, inclusive también divulgados en medios de comunicación de aquí la importancia para un desarrollo sostenible mediante comunicación constante de educación y actualidad sobre prácticas para el desarrollo y bienestar en general como una búsqueda de mejora permanente a las condiciones y prácticas de vida actuales. Definitivamente el rol del periodismo es fundamental y estratégico como agente e instrumento de comunicación, además de que ayuda a la difusión de ideas, programas, iniciativas, apoyando de alguna manera movilizándolo, educando e inclusive entreteniéndolo, contribuyendo al desarrollo y a la educación de la población. Sin dejar de lado la gran labor sobre este tema que desempeña el gobierno y las entidades privadas en programas y proyectos de desarrollo en las

comunidades, el proceso de concientización y educación en general y además sobre sostenibilidad, responsabilidad social y conservación de los recursos.

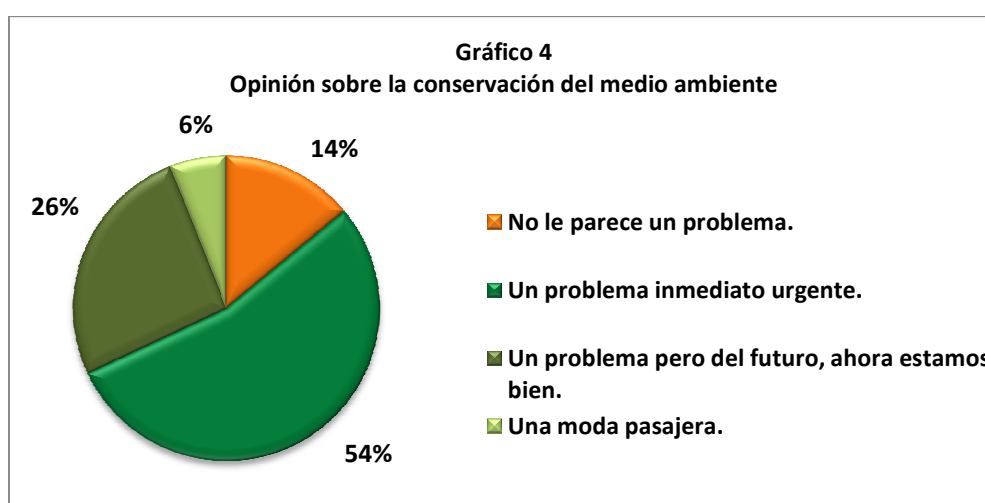


Como complemento se considera que la responsabilidad de la protección del medio ambiente es compartida entre el gobierno, las empresas privadas así como las ciudades según opinión del 54% de las personas encuestadas (Ver Gráfico 3).



Por tanto existe una gran comprensión sobre la situación actual, y que es un tema de hoy y de todos y que todas aquellas cosas que nos rodean y las acciones que realizamos afectan en alguna forma o impactan, también puede considerarse que existe una gran oportunidad de mejorar la comunicación, la divulgación de información, de campañas, inclusive de iniciativas sobre el medio ambiente acciones que impacten para bien o para mal, un cambio de cultura y de forma de pensar es indispensable para poder contribuir al mejoramiento de la sociedad.

En la actualidad muchas personas con necesidad de satisfacer sus necesidades inmediatas no miden las consecuencias o el impacto a futuro bajo un concepto de desarrollo sustentable, definitivamente el concepto conciencia ambiental está asociado a la educación, divulgación de información y del desarrollo de las sociedades y del entendimiento de las personas, su conocimiento y sentido de concientización de que es un problema actual y grave, que si no se logra tomar medidas y acciones inmediatas a futuro la situación se complicara aun mas y su impacto seria mas critico, en el estudio realizado el 54% de las personas entrevistadas si están conscientes de que es un problema inmediato urgente, pero importante también rescatar que a pesar de existir tanta información en los medios de comunicación, campañas, etc., aun el 26% considera que solamente es un problema a futuro y que actualmente estamos bien. (Ver Gráfico 4).



Según Informe de la Secretaria del Medio Ambiente de la Ciudad de México, no se puede dejar de considerar que el termino de Conciencia Ambiental está ligado fuertemente con la Educación Ambiental, instrumento básico en el desarrollo de las sociedades, el que se logre que las leyes, planes y programas que se implementen, dependen del entendimiento, conocimiento e internalización de los ciudadanos respecto de los beneficios que le provee el medio ambiente. Así la conciencia ambiental va más allá de una moda, y debe convertirse en un tema fundamental de la educación y convivencia de los ciudadanos.

Cuando se refiere a la percepción actual sobre el medio ambiente, considerando que un problema es producido básicamente por la humanidad y que no es de hoy sino que viene del pasado, y que además nos afecta a todos ahora y en el futuro, esta situación no es fácil de ver por toda la población, ya que todos somos partícipes y estamos involucrados en las acciones que impactan ya sea pequeña, grande, directa o indirectamente que generan efectos a futuro o bien inmediatos, un 32% de los encuestados está consciente de que puede hacer algo por el medio ambiente, y hay gran participación de personas que consideran que al menos la menor acción que

hace piensa en el impacto, aunque le cueste dinero y tiempo, pero existe una oportunidad de mayor comunicación y educación de temas referentes sobre información y productos que apoyen a la protección del medio ambiente, al menos un 66% están de acuerdo. No así al menos hay un 36% que aun con la situación actual consideran que tienen cosas más importantes que hacer y que la protección del medio ambiente no es su prioridad y que además existe un fenómeno grupal que todavía cree que no tiene sentido colaborar en iniciativas de protección al medio ambiente si los demás no colaboran o hacen lo mismo, y que además opinan que el tema de problemas y amenazas actuales del medio ambiente son exageraciones. (Ver Cuadro 1). Por lo que es de suma importancia ofrecer soluciones y programas que luchen a favor de la protección del medio ambiente y su conservación por medio de campañas de educación y de apoyo, además de generar conciencia general, logrando una adecuada interacción entre las personas, las comunidades, la educación y el medio ambiente, si bien es cierto utilizan medios de comunicación masivos para estar al tanto de situaciones actuales, saben o al menos conocen que la interacción equivocada o negativa con el medio ambiente trae consecuencias negativas y tienden a reconocer que tienen algún grado de responsabilidad, pero la situación crítica es que lo miran como exageraciones, moda o un tema que no está afectando directamente.

Cuadro 1. Percepción sobre la situación actual del medio ambiente

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
a-Una persona como yo, es difícil que pueda hacer algo por el medio ambiente.	10%	30%	32%	28%
b-Creo que hago todo lo que es bueno para el medio ambiente, aunque me cueste tiempo y dinero.	6%	30%	54%	10%
c-Si tuviera mayor acceso a información y productos que ayuden con la preservación del medio ambiente lo apoyaría.	30%	66%	2%	2%
d-Tengo cosas más importantes que hacer en la vida que proteger el medio ambiente.	10%	26%	36%	28%
e-No tiene sentido que yo haga todo lo que pueda por el medio ambiente, si los demás no hacen lo mismo.	6%	40%	26%	28%
f-El tema de problemas y amenazas actuales del medio ambiente son exageraciones.	4%	42%	22%	32%

Se observa claramente en general que existen iniciativas que las personas están llevando en beneficio al medio ambiente y la sostenibilidad a manera de contribución y de mejorar sus hábitos y de la familia, siempre y cuando existan las facilidades y la logística para poder llevarlas a cabo, acciones de sostenibilidad como iniciativas existen pero el problema es que en la práctica no es un hábito sino que solamente alguna veces se lleva a cabo, por ejemplo un 50% de los entrevistados solamente alguna veces utiliza los basureros públicos de clasificación de desechos, y un 68% algunas veces o nunca separa la basura en su casa(Ver Cuadro 2), esto básicamente porque no existe en todas las comunidades una cultura de clasificación de basura o al menos no brindan las facilidades de acopio o programas de reciclaje o uso adecuado de la basura mediante clasificación, por tal razón tanto las personas individuales como los sujetos grupales, tales como

municipalidades, centros educativos, comerciales, oficinas, comunidades, etc. deben convertirse en sujetos activos, fortaleciendo actividades, iniciativas, proyectos, programas de educación que además involucren a las personas en las buenas prácticas de sostenibilidad mediante planes de desarrollo comunal, educativo, cultural, ambiental y social. Como buena práctica con resultados eficientes se puede mencionar que del total de encuestados el 50% Habitualmente utiliza bombillos de ahorro energético, esto es el resultado de una gran labor entre medios de comunicación, el gobierno, entidades privadas y el comercio, mediante campañas masivas de comunicación y concientización sobre el ahorro energético y su impacto en la conservación del medio ambiente, por lo que partiendo de esta premisa se puede pensar que cualquier iniciativa que se mantenga constante comunicando y educando puede llegar a tener resultados positivos y de manera masiva para los individuos, para la sociedad en general así como para el medio ambiente, por lo que definitivamente si influyen dichas actuaciones e iniciativas y que además depende de una educación y comunicación adecuada. Caso contrario se nota con el tema de la participación de las personas en acciones a favor del medio ambiente como limpieza de playas, parques, siembra de árboles, entre otras y si además ponen en práctica métodos alternativos como el transporte para evitar la contaminación, la mayoría más del 60% en ambos casos indicó que nunca o algunas veces lo practican, por lo que se podría concluir que también si no se brindan las facilidades, la seguridad inclusive la logística y poder de convocatoria no se logran los resultados esperados.

Con lo que respecta al consumo de bienes y productos como alimentos biodegradables conocido como aquellos productos que son capaces de desintegrarse gracias a la acción de la naturaleza sin causar grande daño o impacto al medio ambiente, o productos en general con iniciativas ecológicas, el 58% de las personas algunas veces los consumen mientras que solamente el 26% nunca los consumen, por lo que sí existe una concientización del tema, lo consideran o toman en cuenta a la hora de seleccionar los productos que consumen, y que además conocen el concepto, por lo que si hay demanda probable para este tipo de productos.

Cuadro 2. Practicas de Sostenibilidad Individual

	Habitualmente	Algunas Veces	Nunca
a -Utiliza los basureros públicos de clasificación de desechos (vidrio, cartón, papel, aluminio).	40%	50%	10%
b-Separa la basura doméstica según el tipo de desecho (orgánico, plástico, papel).	32%	34%	34%
c-Utiliza bombillos de bajo consumo en su hogar.	50%	44%	6%
d-Desecha adecuadamente materiales nocivos para el medio ambiente como Electrodomésticos, computadoras, llantas y/o aparatos eléctricos que no sirven.	24%	44%	32%
e-Participa en acciones a favor del medio ambiente (limpieza, de playas, parques, plantar árboles, etc.)	4%	32%	64%
f-Deja de utilizar su vehículo por razones medioambientales utilizando otros métodos como transporte publico o viaje compartido.	2%	32%	66%
g-Pone en práctica medidas domésticas para economizar agua.	20%	60%	20%
h-Consumo alimentos y/o productos biodegradables o con iniciativas ecológicas.	16%	58%	26%

Basados en la premisa de que en gran mayoría consumen alimentos y/o productos biodegradables se procedió a realizar el estudio sobre el comportamiento del consumidor bajo un enfoque de productos sostenibles y amigables con el medio ambiente y los resultados fueron los siguientes: la mayoría de los entrevistados el 80% algunas veces o habitualmente compra productos ecológicos, es decir productos que no contaminan el medio ambiente, de ellos, un 80% algunas veces o habitualmente consumen productos con envases reutilizables, además buscan o les atraen productos que su empaque sean menores o pequeños. Además como parte de prácticas en pro del medio ambiente un 68% algunas veces o habitualmente utilizan sus propias bolsas ecológicas para realizar las compras del supermercado. Además un 46% algunas veces lee o se informa sobre productos eléctricos y su consumo energético como parte de su hábito de compra. (Ver Cuadro 3), con esto se puede determinar de nuevo que si existe una conciencia ecológica, y que al menos participan en actividades o tienen hábitos de compra y de consumo de forma consciente y que existe una preocupación ambiental que es considerada cuando compran un producto, claro está que cumplan las expectativas de valor, precio, calidad. En general si existe un grupo de compradores preocupados por el tema del medio ambiente y que además la tendencia va cambiando ya que cada día son más las personas involucradas en estas prácticas y hábitos de consumo.

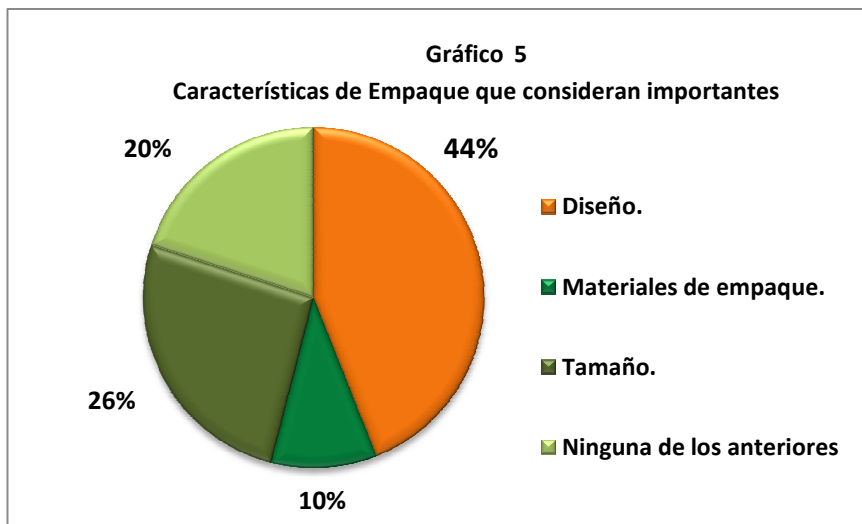
Cuadro 3. Comportamientos del Consumidor

	Habitualmente	Algunas Veces	Nunca
a-Compra productos ecológicos, es decir, productos que no contaminan el medio ambiente	8%	72%	20%
b-Busca productos con envases que se puedan reutilizar (tarros de cristal, etc.)	14%	66%	20%
c-Procure comprar productos mínimamente envasados o empaquetados	12%	54%	34%
d-Lleva su propias bolsas ecológicas cuando realiza compras de supermercado	34%	34%	32%
e-Cuando compra electrodomésticos elige los de bajo consumo energético	14%	46%	40%

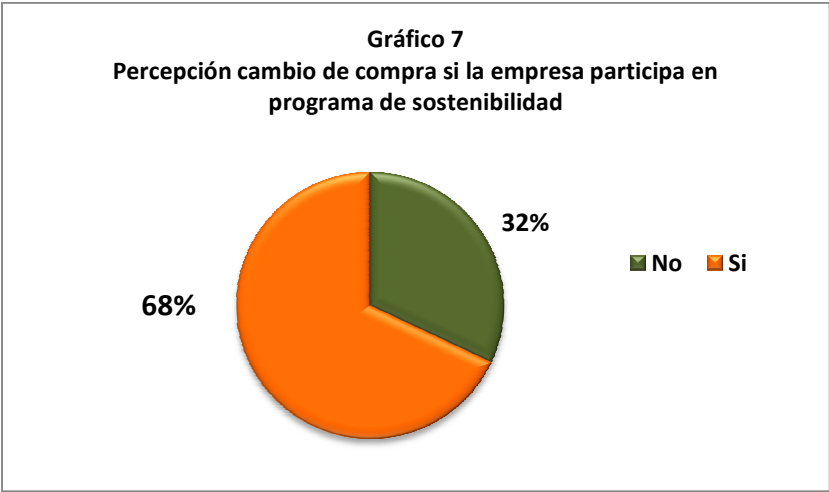
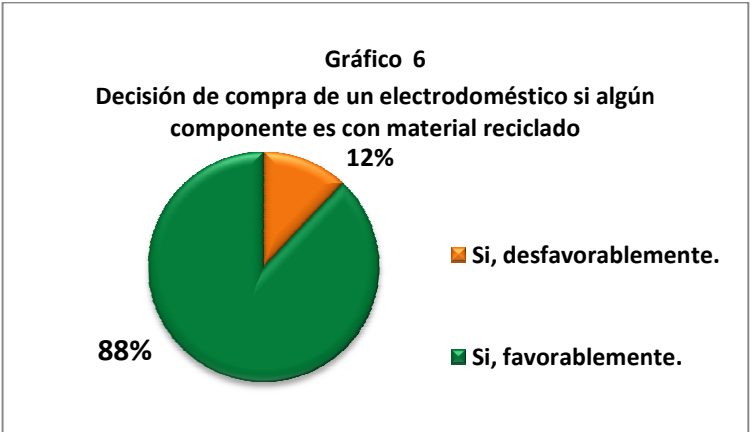
Resultados de la evaluación de Responsabilidad Social, Diseño y Desarrollo de Productos

Como objetivo de estudio también se consideró evaluar el nivel interés de las personas sobre el tema de responsabilidad social, diseño y desarrollo de productos con empaques sostenibles, para tal efecto se sometió a investigación cuales son las principales variables de empaque puntualmente tomadas en cuenta a la hora de pensar o realizar la compra, bajo la premisa de que cumple con sus necesidades básicas de valor precio/producto, el cual arroja que en su mayoría el 44% se ve influenciada por el diseño, o sea la primera percepción visual e inclusive diferenciadora, un 26% en tamaño esto más que todo por considerar que dependiendo del tamaño así va a estar protegido o se conserva en mejor estado el producto, mientras que el 10% en los materiales de empaque y otro 20% se ve influenciada más por precio, inclinación de

preferencia de marca, o simplemente no les importa el empaque, no lo considera relevante, entre otras. (Ver Gráfico 5).



Dentro de la estrategia de producto el empaque juega un rol importante en la cadena de suministros, como herramienta competitiva e inclusive diferenciadora, entre sus beneficios se destacan básicamente la misión de proteger y contener el producto, informar y comunicar características, beneficios, inclusive como herramienta de publicidad, posicionamiento y diferenciación que motivan a las personas a consumirlo o no, por lo que diferenciarse del resto de los productos cumpliendo estas funciones básicas y además generando un valor agregado de utilización de materiales biodegradables o en pro del medio ambiente o participando en campañas sustentables puede ser una ventaja competitiva, como se refleja en los resultados del Gráfico 6, donde la mayoría de las personas entrevistadas opinan favorablemente (un 88%) considerarían entre sus variables de compra que un producto y puntualmente un electrodoméstico fueran hechos a base de materiales reciclados y además si la empresa y/o marca participa en prácticas sostenibles (68% piensa positivamente) y haría un cambio en la decisión de compra, claro está mientras se mantenga su precio competitivo, el valor del producto y la calidad esperada, aún mejor si sus costos mejoraran. (Ver Cuadros 6 y 7).



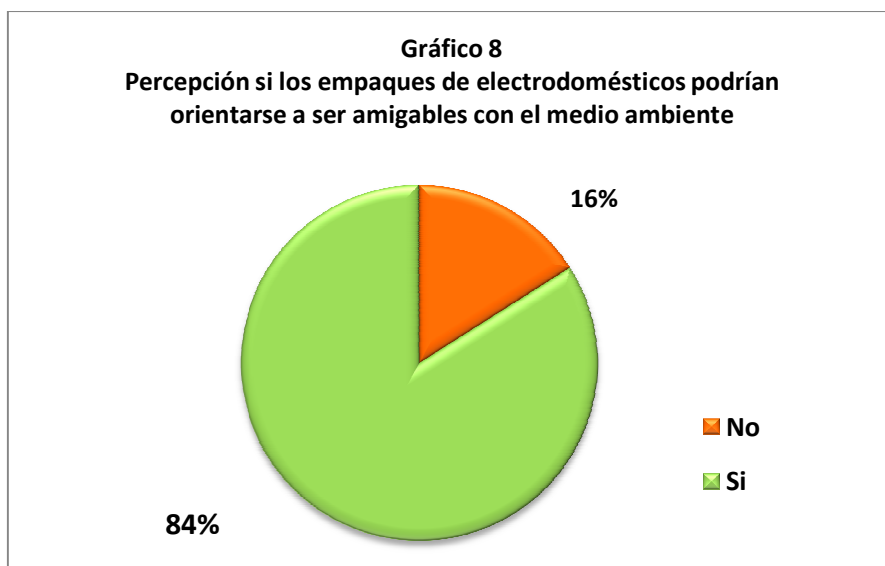
Con lo que respecta puntualmente a la línea de productos de electrodomésticos mediante las entrevistas a los especialistas o participantes en el proceso de desarrollo y/o comercialización de productos opinan en general que los empaques juegan un rol muy importante y que hoy en día existe una necesidad ecológica primordial de conservación el medio ambiente, cualquier iniciativa de cambio de empaques, optimización de los recursos, de los procesos y mejoramiento del producto en pro del ambiente genera un valor a la empresa, a la marca y en si al producto, que esto no tiene ninguna desventaja que al contrario es una fuerte variable competitiva y de publicidad, hoy en día esta práctica está más penetrada en productos de consumo masivo según indicaron los expertos.

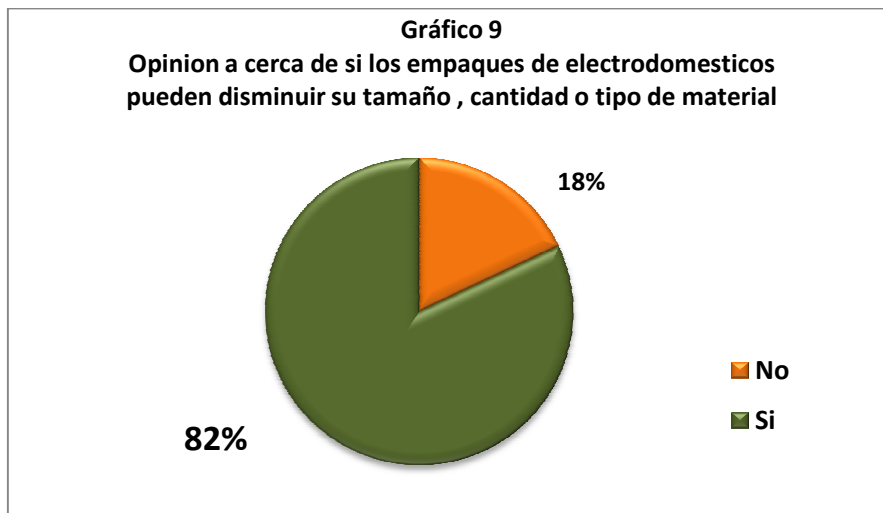
Algunos ejemplos de impacto que mencionaron y de resultados tanto medio ambientalistas, publicitarios y estratégicos que han sometido algunas empresas en sus productos son las nuevas botellas de agua Alpina, vajillas desechables, detergentes, Bolsas Kanguro Oxobiodegradables, Bimbo con empaques biodegradables en sus productos, Unilever, Coca Cola, Kraft, Epson, Hewlett-Packard también se han unido a esta modalidad, entre otras. En este sentido cualquier medida en pro del medio ambiente parece tener mucho sentido indican los entrevistados, y

generan grandes ventajas competitivas, de ahorro de materiales, de desarrollo de tecnología y de optimización de costos y procesos además de la imagen positiva mediática que esto implica, dicho proyecto puede tener impacto siempre y cuando se involucren a las personas en los procesos, se les capacite, existan campañas de comunicación y muy importante la educación de los consumidores siendo una decisión eficiente si se integra adecuadamente al consumidor general y a la sociedad en sí, que cada día se interesa más en procesos de reciclaje, de reusar y reducir, generando menor contaminación y aportando a la conservación del medio ambiente.

Basados en esta argumentación de las personas entrevistadas existe una gran oportunidad en el desarrollo y diseño de los empaques de electrodomésticos, al menos en la reducción de sus materiales, de las cajas de cartón en tamaño y forma, o simplemente cambiando sus componentes.

Inclusive las personas entrevistadas consideran bajo su percepción de consumidor que los empaques de electrodomésticos podrían orientarse a ser amigables con el medio ambiente, un 84% están de acuerdo (Ver Gráfico 8) y además de esto, también el 82% están de acuerdo en que los empaques pueden disminuir su tamaño, cantidad o tipo de material. (Ver Gráfico 9).





7. Conclusiones

La comunicación tiene un rol fundamental en el desarrollo de la sociedad, la penetración de la información mediante medios masivos de comunicación ayudan a educar además de informar a los ciudadanos, si bien es cierto el medio ambiente es un tema de actualidad y que debería ser considerado de prioridad debido a su problemática y deterioro debería ser una de las principales tareas pendientes de la sociedad mediante campañas de comunicación y educación en diferentes medios escritos, de radio y televisión, internet, en los centros educativos, inclusive en campañas de las empresas públicas y privadas.

Los organismos tanto públicos como privados deben de realizar mayores acciones ambientalistas y nosotros como individuos con responsabilidad social individual debemos participar activamente a cualquier causa o actividad en pro de la conservación del medio ambiente.

Hoy en día, la sociedad está más informada en general y como individuos somos más conscientes de nuestras acciones y el roll que desempeñamos con las acciones que tomamos y que directa o indirectamente impactan sobre el deterioro o conservación del medio ambiente, aunado a esto contamos con diferentes organizaciones, empresas así como el gobierno en prácticas y actividades en pro de la conservación y educación sobre temas de sustentabilidad y conservación del medio ambiente.

En la actualidad existen muchas iniciativas individuales o grupales ya sean en centros educativos, instituciones públicas y privadas de proyectos de conservación del medio ambiente y practicas ambientalistas pero su implementación no es eficiente ya que existe muchas

oportunidades de mejorarlas y ser consistentes como miembros activos en dichos procesos, tales como el reciclaje de productos, clasificación de basura en áreas públicas como en zonas domésticas, ahorro de los recursos como el agua, la luz, etc., pero al no ser una prioridad o una necesidad inmediata no existe aún el hábito, simplemente iniciativas eventuales.

Tanto las empresas como los individuos son partícipes de la responsabilidad social, y deben ser considerados como parte cultural de una sociedad, y más aun con los temas relacionados a la conservación del medio ambiente, la educación de las futuras generaciones y tratar de mejorar la situación actual. En la actualidad la mayoría de las personas son conscientes de la importancia del papel que jugamos como individuo a la hora de actuar sobre la conservación o deterioro del medio ambiente pero esta situación o preocupación en muchas ocasiones se traslada a las diferentes entidades u organizaciones del país, evadiendo la responsabilidad individual.

Debe existir un sentido de reconocimiento más penetrado en los individuos sobre los retos ambientalistas, mayor información sobre aquellas prácticas o iniciativas de responsabilidad ambiental y una mayor contribución a la sociedad, a la conservación y protección de los recursos naturales y el medio ambiente en general.

"La sostenibilidad solo puede ser alcanzada mediante la acción coordinada de todos los grupos y agentes sociales que actúan en el escenario económico, político y social tanto a nivel global, regional como local; las empresas no pueden hacerlo por sí solas, no obstante, teniendo en cuenta que estas son una parte importante del problema, también deben serlo de la solución. Para lograr la sostenibilidad, el liderazgo en los negocios debe alcanzar un nuevo nivel. Un nivel visionario, proactivo, que trabaje intensamente en función del cambio en el sistema". Dixon (2003).

En lo que respecta al desarrollo y diseño de empaques para productos de electrodomésticos según lo que indico uno de los especialistas en el tema, es un verdadero desafío considerando que debe incluir los principios rectores del proceso como lo son eliminar, reducir, reutilizar, reciclar y renovar y según el estudio es un proyecto viable y aceptable en el mercado, por un tema de globalización y además de iniciativa de responsabilidad social ambiental.

Un innovador diseño de empaque de impacto medioambientalista puede mejorar el producto, su marca e inclusive hacer más eficiente el proceso de la cadena de suministro y la optimización de los recursos, también es importante modelos o programas de sensibilización sobre el impacto ambiental de los empleados así como de los consumidores finales.

Estas iniciativas crean valor y tienen un potencial de beneficios sociales y económicos a través de un enfoque de mejoras de procesos, de producto y que se ve reflejado hacia el consumidor final y a la sociedad.

Según Sterling Steve (2006) Los empaques atraviesan un cambio evolutivo; de una época de recursos abundantes y energía de bajo costo, a una temporada de recursos escasos, costos de energía más altos y una amenaza para el ecosistema del planeta. Las empresas de la cadena de suministros que empiecen a mirar en dirección de la sostenibilidad también buscan adaptarse y prosperar en este ambiente emergente. Fundamentalmente están ayudando a sostener el éxito futuro, tanto el propio como el de sus clientes. Por lo que se considera que un proyecto enfocado al desarrollo de empaques sostenibles va de la mano de una estrategia comercial sustentable y que a la vez es una tendencia en mejora de la comercialización de productos, la optimización de los recursos y mejoramiento de la cadena de suministros y probablemente de sus costos, si bien es cierto busca una mejora en la sociedad también implica un cambio en lo interno de los colaboradores así como el aportar indirectamente a la sociedad para que también los consumidores tengan opciones inclusive influenciar y crean en estas iniciativas de valor en pro de la conservación del medio ambiente.

Como profesionales de responsabilidad social individual en el proceso de desarrollo de empaques sostenibles puede ser visto en la sociedad con una práctica de generar conciencia creando impacto dentro de la empresa como en la sociedad, inclusive que se extiende a la adopción de alternativas o soluciones diseñadas para la recuperación , reutilización, vida útil o desecho de materiales creando un impacto, social, ambiental inclusive económico mediante propuestas de sostenibilidad y conservación del medio ambiente, buscando prosperar y adaptarse a nuevas prácticas bajo el enfoque de responsabilidad social individual que como individuos podemos aportarte a la sociedad mediante la profesión que desempeñamos.

8. Recomendaciones

Sobre la Conciencia Ambiental, se considera que algunos puntos claves y relevantes que se deberían reforzar en el proceso de educación, concientización e inclusive reforzamiento son: enfatizar en la valoración, la identificación y la adecuada utilización de los recursos naturales, con lo que respecta a la Educación Ambiental, es importante el enfatizar sobre acciones y decisiones académicas enfocadas hacia la reutilización de los materiales, el reciclaje, fomentando el consumo ambientalmente responsable, labor que no debe ser exclusiva de los centros educativos, sino iniciar desde la educación dentro del hogar y núcleo familiar, así como centros de trabajo inclusive en lugares públicos.

Se debe de buscar reforzar, educar y cumplir el objetivo inspirando a las comunidades como parte fundamental en el proceso y de forma activa a proteger el medio ambiente mediante la educación, promoviendo el reciclaje y potenciando el acopio de empaques usados así como otras

prácticas en pro del medio ambiente, mediante campañas, comunicaciones, grupos organizados, etc., que hagan de estas y otras actividades practicas más habituales y no eventuales.

Con lo que respecta al desarrollo y diseño de empaques como objetivo debe buscar la reducción de materiales; portable, de fácil embalaje y materiales amigables con el medio ambiente; que a la vez protejan y aseguren el producto, minimizando materiales y además optimizando los espacios al máximo para facilitar su proceso de embalaje, distribución y exhibición.

Éste no sólo demanda un nivel de calidad y funcionalidad similar al de los productos convencionales, sino también que los productos ecológicos se adapten a sus preferencias y preocupaciones medioambientales, que suelen variar sustancialmente de unos consumidores a otros.

La comunicación y educación a la población en general y a los consumidores finales de estos productos es fundamental, es importante hacerle saber al consumidor que el producto que adquiere no está “sobre empacado” que probablemente así lo perciben. Enfatizar que además utilizan elementos biodegradables y apoyan causas de protección del medio ambiente. En si el empaque debe ser una herramienta que le muestre al consumidor, con simbología específica, los materiales del empaque, el modo de desecharlo y la manera en que será reciclado, una buena práctica es comunicar y educar mas al consumidor sobre este tipo de empaques, los beneficios y el impacto que tienen en el medio ambiente, practicas de conservación, de reciclado como forma también de educar y retroalimentar a los clientes.

Bajo una estrategia de sostenibilidad, se detallan los principales conceptos que idéntica las mayores oportunidades para incorporar empaque sostenible: diseño integral y principios de diseño. Es necesario realizar estudios constantes de comportamiento del consumidor dentro de la categoría para identificar las mejores prácticas y posibles oportunidades. Incorporar la tecnología en el proceso de investigación y desarrollo de empaques sostenibles para identificar oportunidades y peligros potenciales, considerando que se está desarrollando una nueva plataforma de empaque de desarrollo e innovación. Es muy importante comprender y entender a los consumidores, explorar sus necesidades específicas y aquellos aspectos importantes a considerar en el desarrollo del proceso de nuevos empaques.

El empaque es muy importante dentro de las estrategias del producto de ahí las personas obtienen la información sobre los productos y es una forma de mercadearse en un estante o góndola, así como un factor diferencial y competitivo. Por lo que también es fundamental considerar la fase de diseño en el ciclo de vida del empaque del producto, así como las estrategias de la marca y los productos y su valor en el mercado. Medir el impacto y el proceso de cambio de diseño en una marca es fundamental en el proceso.

Tomando como base el resultado de esta investigación se considera necesario la realización del estudio de factibilidad como una fase posterior involucrando todas las áreas de la empresa, gerencial, financiera, operativa, logística, comercial, de ventas y mercadeo, entre otras para el desarrollo de empaques sostenibles de acuerdo a las necesidades propias de la marca o la categoría y así plasmar el fin último del estudio que es la conservación del medio ambiente bajo una perspectiva de responsabilidad social individual y empresarial.

9. Bibliografía

Schnaars Steven P (2004). *Estrategias de comercialización: Un enfoque orientado al consumidor*. España: Ediciones Díaz de Santos.

Rapp, Stan. (2004) *El rumbo de las Estrategias Comerciales*. México: Editorial Mc Grew – Hill.

Revista Digital Se Responsable (2012). Definición Responsabilidad Social. Recuperado de: <http://www.serresponsable.com/2012/01/17/definicion-responsabilidad-social/>

Salazar-Díaz Delly, Torres Elsa R. (Mayo 2011). La Sostenibilidad Una Necesidad. Recuperado de: http://www.industriaalimenticia.com/Articles/Reportaje_Latinoamericano/BNP_GUID_9-5-2006_A_1000000000001043041

Cococarton E.U (Marzo 2009). Iniciativas Medioambientales. Revista Digital Naturaleza Educativa. Recuperado de: <http://www.natureduca.com/blog/?p=393>

Revista Digital Costa Rica Reciclaje.com. (2007). Armonía entre el Crecimiento Económico y Preservación del Medio Ambiente. Recuperado de: http://www.costaricareciclaje.com/esp/articulos_reciclaje/preservacion_medio_ambiente.php

Anderson Ray. (2009). On the business logic of sustainability | Video on TED.com. Recuperado de: http://www.ted.com/talks/lang/en/ray_anderson_on_the_business_logic_of_sustainability.html

Steffen Alex. (2005). Sees a sustainable future | Video on TED.com. Recuperado de: http://www.ted.com/talks/lang/en/alex_steffen_sees_a_sustainable_future.html

Centro de Investigación Sociológicas CIS. (junio 2007). Ecología y Medio Ambiente (III) Estudio No.2682. Recuperado de: http://www.oei.es/salactsi/ecologymedamb_cisjunio07.pdf

Revista Digital El Empaque. (Diciembre 2009). Congreso de la ULADE, La necesidad de enseñar sobre sostenibilidad a los consumidores. Recuperado de: http://www.elempaque.com/ee/secciones/EE/ES/MAIN/IN/ARCHIVO/ARTICULOS/doc_73835_HTML.html?idDocumento=73835

Sterling Steve. (Mayo 2007)Prácticas sostenibles se vuelven populares, Cómo iniciar el viaje hacia la sostenibilidad. Revista Digital El Empaque. Recuperado de: http://www.elempaque.com/ee/secciones/EE/ES/MAIN/IN/ARCHIVO/ARTICULOS/doc_56659_HTML.html?idDocumento=56659

Salazar-Díaz Delly, Torres Elsa R. Mayo 2010. La Sostenibilidad Una Necesidad. Recuperado de: http://www.industriaalimenticia.com/Articles/Reportaje_Latinoamericano/BNP_GUID_9-5-2006_A_1000000000001043041

Revista Digital El Empaque (Abril 2007). El futuro Empaques Sostenibles Auge de biopolímeros y tecnologías de reciclaje. Recuperado de: http://www.elempaque.com/ee/secciones/EE/ES/MAIN/IN/ARCHIVO/ARTICULOS/doc_55102_pnrlN04.html?idDocumento=55102

Blanco Vargas, Rafael. (Enero 2008). Monográfico Sobre Medio Ambiente. Revista Académica Universidad Rafael Landívar. Guatemala. Recuperado en: http://www.ambienteplastico.com/artman/publish/article_721.php

Secretaria del Medio Ambiente de la Ciudad de México. La Conciencia Ambiental. Revista Digital Talento Joven. Recuperado de: <http://www.sma.df.gob.mx/sma/links/download/biblioteca/laconcienciaambiental.pdf>

Dixon Frank. (2003). Total Corporate Responsibility. Achieving Sustainability and Real Prosperity. Ethical Corporation Magazine, December. No. 4. Vol. 1. Recuperado de:
http://iccr.org/news/press_releases/dixonspeechb092304.PDF

García Alina (2007) Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible. Revista Futuros, No.17 Año 2007 Vol.5. Recuperado de:
http://www.revistafuturos.info/futuros17/resp_soc_emp2.htm

Sterling Steve. (Junio 2006)Abrace las promesas del empaque sostenible. Responsabilidad Social y Ambiental. Revista Digital El Empaque. Recuperado de:
http://www.elempaque.com/ee/secciones/EE/ES/MAIN/IN/ARCHIVO/ARTICULOS/doc_48587_HTML.html?idDocumento=48587