

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



**“ECOBRANDING, ESTRATEGIA PARA CREAR VALOR DE MARCA EN LA
INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LATINOAMÉRICA”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

HASLEE JOHANNA PALACIOS TEJADA

LEDA ABIGAIL ERROA CASTILLO

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

MAYO 2022
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



**“ECOBRANDING, ESTRATEGIA PARA CREAR VALOR DE MARCA EN LA
INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LATINOAMÉRICA”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

HASLEE JOHANNA PALACIOS TEJADA

LEDA ABIGAIL ERROA CASTILLO

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

MAYO 2022
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Msc. Roger Armando Arias Alvarado.
Vicerrector Académico:	Pdh. Raúl Ernesto Azcúnaga López.
Secretario general:	Ing. Francisco Antonio Alarcón Sandoval.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano:	Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez.
Secretaria:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.
Coordinador General de Seminario de Graduación:	Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez.
Director de Escuela Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda.
Coordinadora de Proceso de Graduación:	Licda. Marta Julia Martínez Borjas.
Docente Asesor:	Lic. Daniel Mauricio Villacorta Hernández.
Tribunal Evaluador:	Maf. Ronald Edgardo Gálvez Rivera. Licda. Marta Julia Martínez Borjas. Lic. Daniel Mauricio Villacorta Hernández.

MAYO 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

En este proceso de formación profesional doy gracias a Dios por su infinita misericordia al permitirme culminar esta etapa académica. Agradezco a mis queridos padres, Mirna Palacios y Dolores Rivera, por acompañarme en cada paso de mi vida, al brindarme las palabras de aliento cuando las necesité, por todo su sacrificio, consejos y apoyo. A mi hija, Stacie, por todos los abrazos y amor absoluto. A mi incondicional, Ben Guevara, por siempre creer en mí. A mi compañera y amiga, Aby, por acompañarme desde mis inicios en la carrera, estoy sumamente agradecida y feliz de culminar este proyecto juntas. A nuestro docente asesor Lic. Daniel Villacorta, que nos brindó sus conocimientos, comprensión y dedicación, durante toda la investigación. Finalmente, gracias a mis amigos, compañeros y familiares que siempre estuvieron pendiente de este proceso. Infinitas gracias.

Haslee Johanna Palacios Tejada.

Agradezco a Dios por permitirme alcanzar esta meta, por darme la sabiduría y la fortaleza en todo el proceso de formación académica. Agradezco a mis padres Blanca de Erroa y Daniel Erroa por apoyarme y motivarme durante toda mi carrera universitaria, por esforzarse siempre para que pudiese cumplir mis propósitos; a mi hermano Nefta Erroa por celebrar cada uno de mis logros y mantenerse siempre a mi lado. A mi amiga Haslee por su entrega y esfuerzo desde el inicio de la carrera hasta su culminación y hacer posible la ilusión de finalizar juntas este sueño. A mis demás familiares y amigos que han formado parte de este proceso, quienes creyeron en mí, alentaron mis sueños desde el principio y han influido de forma positiva a mi desarrollo personal y gracias a todas las personas e instituciones que contribuyeron a mi formación académica.

Leda Abigail Erroa Castillo.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN.....	ii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1 Descripción del problema.....	1
1.1.2 Delimitación de la investigación.....	4
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.3 MARCO DE REFERENCIA.....	7
1.3.1 Marco Teórico.....	7
1.3.2 Marco Histórico.....	41
1.3.3 Marco Legal.....	45
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
2.1. Método de investigación.....	53
2.1.1. Enfoque de investigación.....	54
2.2. Tipo de estudio.....	55
2.2.1. De acuerdo al objetivo de investigación.....	55
2.2.2. Según el alcance.....	56
2.3. Unidad de análisis.....	57

2.4. Diagnóstico y análisis de la información.....	59
CAPÍTULO III: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN.....	61
3.1 Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada.....	61
3.2. Conclusiones.....	70
3.3. Recomendaciones.....	71
GLOSARIO.....	74
REFERENCIAS.....	77
ANEXOS.....	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Curva de Kuznets Medioambiental.	9
Figura 2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.	23
Figura 3. División social en Latinoamérica.	25
Figura 4. Proceso de la decisión de compra.	30
Figura 5. Jerarquía de las necesidades según Maslow.	31
Figura 6. Modelos que influyen sobre la intención de compra ecológica.	37
Figura 7. Publicidad gráfica de la reducción de empaques.	62
Figura 8. Reducción del desperdicio de alimentos.	63
Figura 9. Diseño de empaque reciclable, Cerveza Corona.	65
Figura 10. Publicidad engañosa Nestle.	67
Figura 11. Deep greenwashing Aquarel.	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Grupos de referencia</i>	27
Tabla 2 <i>Tipos de clientes clasificados según su lealtad a la marca.</i>	33
Tabla 3. <i>Comparación de modelos de compra ecológica.</i>	39

RESUMEN EJECUTIVO

El marketing periódicamente presenta nuevos indicios de evolución en lo referente a su propia naturaleza, la misma que se relaciona muy estrechamente con los negocios y las ventas, pero debido a las nuevas tendencias de consumo, los consumidores están optando por comprar productos los cuales no generen más contaminación, impulsados y motivados por el evidente daño al planeta, producido por el consumismo del ser humano y de los sectores industriales que poco a poca han ido acabando con los recursos disponibles. Es a partir de esta premisa que se analiza el Eco branding que surgió como respuesta a la crisis ecológica y como una nueva forma de satisfacer las necesidades e intereses de los consumidores.

Implementar estrategias de Eco branding no solo ofrece elevar el nivel de conciencia ambiental, sino además tratan de crear una posición filosófica acerca de la empresa en el cuidado del entorno ecológico, la responsabilidad de ser una organización ambientalmente responsable es considerar todos los impactos ecológicos que se generan en la producción y operación. Ante esta situación se abre la presente investigación monográfica “Eco branding, estrategia para crear valor de marca en la industria de alimentos y bebidas en Latinoamérica”, la cual se realizó con un método descriptivo con un enfoque cualitativo, según el alcance se empleó un estudio correlacional haciendo revisión de una amplia variedad de reconocidas fuentes bibliográficas.

El mercado latinoamericano cada vez se volverá más verde y más consciente socialmente, mientras que los consumidores también comprenderán cada vez más los temas referentes a la sostenibilidad y con ello aumentará su exigencia de información a las empresas sobre sus prácticas verdes. Por lo tanto, una empresa con visión que desee satisfacer las nuevas tendencias de los consumidores, con el Eco branding, un estandarte y una oportunidad para llevar una ventaja competitiva diferenciadora creadora de valor sobre su competencia.

INTRODUCCIÓN.

El Eco branding surge como iniciativa de las empresas para la preservación del medio ambiente, el cual tiene como desafío generar soluciones innovadoras para disminuir la contaminación que producen y cubrir las exigencias que el mercado demanda. Algunas entidades han comprendido que el cambio climático es uno de los mayores retos con los que se enfrenta la sociedad, la elevada generación de residuos y el mal uso de los recursos de la actividad comercial, son parte de las principales causas del deterioro medioambiental. Esta investigación busca relacionar como las acciones de Eco branding influyen en la creación de valor de una marca en la industria de alimentos y bebidas en Latinoamérica, dividida en tres capítulos teóricos donde se presenta la compilación de información bibliográfica que respalde el tema en estudio.

En el capítulo I se presenta el planteamiento del problema, una breve descripción del mismo, la delimitación que tiene la investigación, los objetivos que se desean alcanzar y el desarrollo teórico del problema planteado en el marco de referencia comprendido por el marco teórico, histórico y legal.

El Capítulo II consiste en definir el método de investigación que se emplea, los tipos de estudio aplicados de acuerdo al objetivo y al alcance; además se detalla las unidades de análisis utilizadas y un diagnóstico de la información, basada en hallazgos identificados en el desarrollo del marco de referencia.

Finalmente, en el capítulo III se muestra una contextualización de la teoría a la realidad, con la redacción de tres casos de marcas pertenecientes a la industria de alimentos y bebidas con operación en Latinoamérica, como lo son Grupo Bimbo, Cerveza Corona y Nestle; acompañado de un análisis teórico, para luego plantear las conclusiones y recomendaciones que el equipo de trabajo considera importantes sobre la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El mercado de alimentos y bebidas se encuentra en constante crecimiento gracias a la globalización y los avances tecnológicos. Según la canasta Nielsen de noviembre de 2019 plantea que la categoría de alimentos y bebidas aumentó su actividad en un 1.3% en el mediano plazo (Diaz, 2020). A continuación, se presenta una detallada descripción del problema de investigación .

1.1.1 Descripción del problema.

El mercado está completamente saturado de marcas y cuesta cada vez más diferenciarlas (Velilla, 2012). La búsqueda de diferenciación constituye un factor primordial; es por ello que las empresas se ven obligadas a buscar constantemente soluciones eficaces y eficientes para incrementar las ventas y mejorar su posición en el mercado. Son muchos los factores que motivan a las organizaciones a reinventarse, transformar sus modelos de negocio y replantear sus objetivos, siendo uno de vital importancia la lucha contra el cambio climático.

Las marcas son conscientes de que sus actividades impactan en el entorno y por ello, deben imponer nuevos límites para las prácticas empresariales y de marketing, apostando por conseguir una identidad propia a través de estrategias ambientales para poder diferenciarse.

Según (García M. J., 1997) “debido a la gran competencia que existe en el mercado, las marcas que persiguen el éxito deben cumplir como mínimo una serie de características y ser gestionadas de forma adecuada” (pág. 93). De modo que, la marca ha pasado de ser un simple gráfico que busca diferenciar los productos de los demás, a pasar a ser uno de los activos más valiosos de la empresa. Esto se debe a que la marca lleva implícitamente un sentido de características intangibles que la hacen ser percibida más allá de lo visual.

Los consumidores actuales demandan más información de las compañías; quieren tener a su disposición la información completa, conocer la historia de responsabilidad medioambiental y social, incluso antes de involucrarse comercialmente con ellas. Según García, cuando exista familiaridad del cliente con la marca y sus características, la marca aportará valor al cliente al proporcionarle fiabilidad; es decir, una mayor seguridad en el proceso de decisión de compra frente a otras marcas (1997, pág. 104). Kotler, manifiesta “un número creciente de personas comenzarán a preferir firmas que tengan en consideración sus nuevas preocupaciones y necesidades ecológicas” (2011, pág. 133) Por lo tanto, en marketing, “deben trabajar un conjunto de herramientas que trabajen juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente” (Grönroos, 1994, pág. 5), para potenciar a sus marcas mediante un eje diferenciador que sea percibido en términos de un valor adicional, en consecuencia genere valor para el consumidor.

Una nueva investigación de mercado de la empresa internacional FMCG-Gurús, ha demostrado que el 60% de los consumidores ahora están más atentos al impacto que sus alimentos y bebidas tienen en el medio ambiente y el 56% dice que prestan más atención a los ingredientes naturales al comprar alimentos y bebidas. (Schmidt, 2021). Según (Rajeev, 2016) en Europa, aproximadamente el 90% de organizaciones han optado por implementar estrategias verdes, debido a que promueve el consumo de eco amigables, (Aguilar, 2016) menciona que este tipo de mercadeo de ser reflejo de prácticas responsables interiorizadas en la estrategia corporativa.

Las empresas han adoptado el branding¹ como proceso facilitador en el manejo de la identidad corporativa que verdaderamente refleje los valores y atributos representativos de la compañía (Capriotti, 2007). Por tal razón, las estrategias deben ir enfocadas a lograr un buen posicionamiento en el mercado para que la empresa pueda crear un valor diferencial respecto a otras organizaciones. En este sentido, surge el Eco branding², una nueva tendencia para elaborar un diseño que ponga su interés en los valores que se le darán a la marca, y que estos se relacionen con la preservación, y sostenibilidad del entorno ambiental, al mismo tiempo informar sobre los atributos reales en el mercado. Además, (Aguilar, 2016) afirma que se debe trabajar en la incorporación del concepto en la estrategia central, ya que esto permite a las empresas crear un vínculo entre la responsabilidad social empresarial y el crecimiento a largo plazo.

Las empresas Latinoamericanas, están cada vez más interesadas en añadir acciones de Eco branding, las cuales, aunque no están todavía ampliamente extendida, van en una franca tendencia de crecimiento. Este cambio afecta a todas las áreas y a consumidores de todos los entornos, representando nuevas oportunidades de desarrollo en el largo plazo. Por lo tanto, las marcas participes en la industria de alimentos y bebidas deberá proponer un modelo de negocios alineado a las políticas actuales, esto se refiere a las diferentes acciones tomadas para maximizar el impacto de sus contribuciones en dinero, tiempo, productos, servicios, influencias, administración del conocimiento y otros recursos hacia las comunidades en las cuales operan, para crear un vínculo de identidad emocional en los consumidores y de esta forma contribuir a su posicionamiento.

El reto de las empresas para diferenciarse en el mercado es ajustar sus procesos y estrategias con acciones eco amigables, que aseguren un mejor desarrollo sostenible, a través de un sistema de gestión medioambiental (ver anexo 1).

¹ Se hará referencia en adelante con el anglicismo branding, porque en castellano, los expertos en el área no han conseguido una palabra que refleje todas las implicaciones a la palabra en inglés.

² Se hará referencia en adelante con el anglicismo Eco branding.

Ante lo anteriormente expuesto, se plantea la pregunta de investigación de la siguiente forma, ¿cómo contribuye el Eco branding como estrategia para crear valor de marca en la industria de alimentos y bebidas en Latinoamérica?

1.1.2 Delimitación de la investigación.

Temporal.

Esta investigación se basará en documentos publicados entre el año 1994 al 2020 y la revisión documental y análisis se desarrollará entre los meses de mayo a noviembre del año 2021.

Teórica.

Para determinar este enfoque, los diferentes autores se clasificarán dentro de tres líneas teóricas principales de acuerdo a su aporte bibliográfico, de esta manera se facilitará la comprensión de la dimensión de cada uno de los escritos según lo requiera la investigación. Las líneas teóricas que marcaran el curso de la investigación son:

Marca y posicionamiento.

Citando exponentes del tema como: David Aaker -*Gestión del Valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*, García Rodríguez - *Las ventajas de disponer de una marca fuerte en los mercados actuales*, Jorge González con su libro *Las 7 dimensiones del branding: la identidad de la marca*, Paul Capriotti- *Gestión de marca corporativa*, Velilla, J. -*Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*, Castillo, J. -*Eco branding, creación y manejo*

de marcas verdes, Hartmann, P., Ibáñez, V., & Sainz, F -*Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies*.

Marketing.

Algunos exponentes son: Armstrong y Kotler-*Fundamentos de marketing*, Christian Grönroos -*Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*, Fisher y Espejo con *Mercadotecnia* y Philip Kotler- *Dirección de marketing*. Además, se toma de referencia para temas medioambientales a instituciones como la Comisión Económica para América Latina con el informe *Eco innovación y producción verde*, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la alimentación con *La economía verde*, la Organización Mundial de la salud con *informe sobre la salud en el mundo*; y autores reconocidos como Philip Kotler -*Reinventar el marketing para gestionar el imperativo medioambiental*, Ottman- *Las nuevas reglas del marketing ecológico*, John Grant -*Green Marketing. Il Manifesto*, Calomarde, J. -*Marketing Ecológico*, Rajeev, K. -*Green marketing: The next big thing*, Aguilar, A -*Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional*, Cardona, J., Riaño, D., & Vaca, G. -*¿Qué características tienen los consumidores verdes en México? Un enfoque sobre segmentación demográfica fundamentada en las 3R's y la compra de productos ecológicos*

Industria de Alimentos y Bebidas.

Los autores presentan información relevante para marcar la pauta evolutiva constante a la que se somete la industria debido a la globalización. Citando los siguientes exponentes: Alicia Castaneda -*Industria de alimentos y bebidas en El Salvador*, Schmidt, T.-*Tendencias que están cambiando el segmento de alimentos y bebidas en 2021*, Llamas, A. -*Consumo verde y actitudes ecológicas*, Urquilla Castaneda, A. - *La industria de alimentos y bebidas: una perspectiva desde la internacionalización a la Unión Europea*.

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

General.

Relacionar como las acciones de Eco branding influyen en la creación de valor de una marca en la industria de alimentos y bebidas en Latinoamérica.

Específicos.

- a) Clasificar los factores que motivan a las empresas a la adopción del Eco branding como estrategia de marketing.
- b) Explicar cuáles son las tendencias actuales de consumo que impulsan a los consumidores a realizar compras de marcas ecológicas.
- c) Describir las estrategias de Eco branding más relevantes implementadas por las empresas de alimentos y bebidas.

1.3 MARCO DE REFERENCIA.

A continuación, se presenta el marco de referencia en su dimensión teórica, histórica y legal.

1.3.1 Marco Teórico.

Desde que el ser humano desarrolló la capacidad de interactuar con su entorno, utiliza sus recursos para garantizar su evolución mediante el desarrollo de prácticas que hoy se llegan a conocer como tecnología, en efecto, inicialmente la actividad humana sobre el entorno era muy poco; sin embargo, con el incremento productivo registrado a partir de la Revolución Industrial surgió un conflicto entre las posibilidades técnicas de desarrollo y la necesidad de conservación del medio ambiente.

Es necesario tener presente, en el proceso productivo de las marcas, la protección a los recursos naturales, que a su vez, se tornan más escasos, algunos por su condición de no renovables lo que hace obligatoria la intervención, a través de la toma de conciencia en mejorar las condiciones ambientales y adoptar el compromiso de las empresas a utilizar herramientas como mercadeo, puesto que juegan un papel muy importante en la planeación, organización y ejecución en el mundo de los negocios, en razón de que facilita los intercambios y negociaciones con el fin satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, trayendo consigo implícitamente el logro de objetivos.

En esta simbiosis perfecta, actualmente una empresa que se considere competitiva debe tener en cuenta ciertos factores del entorno dentro de sus objetivos.

Factores de influencia.

El factor más importante de influencia para adoptar estrategias de Eco branding por parte de las empresas, es el desarrollo sostenible, concepto que la Comisión Económica Para América Latina y El Caribe (CEPAL) describe como “aquellas acciones que se realizan para satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin perjudicar el bienestar de las generaciones futuras y la posibilidad de que estas satisfagan sus propias necesidades”, esta motivación se clasifica en seis dimensiones importantes.

- **Político:** Este aspecto es importante porque las decisiones que tome el estado sobre las relaciones comerciales con otros países afectan directamente a las empresas, mediante las modificaciones en los tratados de libre comercio, restricciones de importación y exportación, entre otras.

La industria de alimentos y bebidas está directamente relacionada con estos cambios, por mencionar algunos ejemplos, la CEPAL desarrolla un documento llamado “*Disposiciones Agroalimentarias en los Tratados de Libre comercio con Estados Unidos*”, el cual trata reglas de origen, medidas fitosanitarias y derechos de propiedad intelectual entre otros, además de algunos otros tratados regionales como EL MERCOSUR, CAFTA, Acuerdo Transpacífico de Asociación Económica (TPP) en el que participan países de Asia y América.

- **Económico:** la economía actual ha impulsado cada día más a hacer un consciente uso de los recursos naturales, es por eso que tanto la ecología como la economía deben ser vistos como sistemas relativamente relacionados, de hecho, es una de las principales preocupaciones para internalizar el tema ambiental en los procesos de toma de decisiones para orientar el desarrollo sostenible.

El Banco Mundial hizo popular la relación de la economía con el cuidado ambiental, empleando el modelo Kuznets la cual sostiene que el crecimiento económico de los países más pobres son los que tienden a empeorar el daño ambiental, pero a medida que la situación económica mejora el índice del medio ambiente también; “al expandirse las clases medias, se crea mayor demanda para productos naturales, verdes y orgánicos, junto con mayor preocupación por los impactos ambientales de las empresas” (Kaimowitz, 2020, pág. 15); tomando como hipótesis que las sociedades más desarrolladas valoran más los recursos y tienen mejor capacidad para cuidarlos. En la figura 1, se muestra la Curva de Kuznets.



Figura 1. Curva de Kuznets Medioambiental.

Fuente: elaboración propia con información de David Kaimowitz. Revista: Alimentación, agricultura y desarrollo rural en América Latina y el Caribe, Documento 35 (2020).

La figura 1 muestra que mientras los países menos desarrollados luchan por alcanzar el punto de inflexión que representa un nivel de economía estable; el deterioro medioambiental se incrementa, debido a que la base de sobrevivencia en este periodo es la

agricultura, la exportación de recursos y la industrialización. Sin embargo, en la segunda fase, después de haber alcanzado el crecimiento económico ideal; se convierten en países desarrollados, por lo que, su capacidad de importación es mayor gracias a que existe un superávit, además que se vuelven economías menos industrializadas y el sector de servicio incrementa, dando como resultado una disminución en la explotación de los recursos naturales y la contaminación de gases.

Implementar estrategias de Ecobranding es de relevancia en Latinoamérica, sobre todo porque una gran parte del comercio se deriva de los recursos naturales, el director general de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) afirmó que “América Latina y el Caribe aporta el 14% de la producción mundial de alimentos y el 45% del comercio internacional neto de productos agroalimentarios, y sus sistemas agroalimentarios suponen hasta la mitad del empleo total, así como entre el 30 y el 40% del producto interior bruto económico, resaltó el máximo responsable de la Organización” (ONU, América Latina y el Caribe es clave para alimentar a 10.000 millones de personas en 2050, 2021). Es decir, que América Latina se encuentra en la fase 1 de la *curva de Kuznets*, porque muchos de los países de la región se encuentran aún en vías de desarrollo y por consecuencia la economía depende de los servicios naturales.

- **Social:** El desperdicio de alimentos afecta la escasez de recursos lo que perjudica directamente a las personas de países con menos desarrollo, cada año se desperdician 1.300 millones de toneladas de alimentos, mientras casi 2.000 millones de personas padecen hambre o desnutrición (PNUD, 2021). Además, este desperdicio de alimentos genera bacterias que contaminan el aire causando enfermedades respiratorias, cutáneas digestivas y demás.

La ONU en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible menciona que 7 millones de personas mueren cada año a causa de la exposición a finas partículas en el aire

contaminado. Por lo que, aplicar estrategias amigables con el medio ambiente mejoraría en gran manera la salud de las personas y el promedio de vida de la sociedad, pero también beneficiaría a la tasa de empleo de los países Latinoamericanos, en una entrevista dada por la Organización Internacional del trabajo (OIT) a BBC Mundo, se afirma que “la organización proyecta que se crearán 395 millones de empleos verdes de aquí a 2030 y también el sector generará un volumen de negocios cercano a los US\$10 billones, siempre que las empresas y los gobiernos continúen apostando por este tipo de desarrollo.

La transición hacia una economía de cero emisiones netas de carbono podría crear 15 millones de nuevos empleos en América Latina para 2030 apunta Adrien Vogt-Schilb. Además, menciona que “en la región hay al menos cuatro países que destacan en la creación de empleos verdes, se trata de México (con 56.000 puestos de trabajo), Ecuador (con 44.000), Argentina (con 15.000), y Brasil con cerca de 1.158.000 empleos verdes en varios sectores, como el de biocombustibles, energía solar, y reconversión de buses” (BBC, 2020); por lo tanto, la generación de nuevos empleos se vuelve una razón más por la cual las empresas de los restantes países latinoamericanos deben aplicar estrategias de Ecobranding.

- **Tecnológico:** la tecnología es importante en la industria de alimentos y bebidas porque les permite ser más competitivos en el mercado, un artículo publicado por The Food Tech menciona que “hoy en día son muchas las áreas que están en constante evolución debido a la tecnología, una de ellas es la industria de alimentos y bebidas. Los avances en materia de tecnología, que se cumplan en ella, permiten producir mejor y abastecer la demanda de los consumidores, a través de procesos digitalizados muchos más sostenibles seguros, rentables y eficientes” (García G. , 2020).

La innovación tecnológica facilita la eficiencia en los procesos operativos y la cadena de valor; además de la implementación de maquinaria adecuada para llevar a cabo

procesos eco amigables y asegurarle al consumidor que sus productos son de esta índole, logrando que sea reconocida en el mercado por este atributo de manera nacional, regional o internacional según la capacidad de abastecimiento de la demanda.

- **Ecológico:** La vida humana depende de la tierra tanto como del océano para su sustento y subsistencia, la flora provee el 80% de la alimentación humana y la agricultura representa un recurso económico y un medio de desarrollo importante (PNUD, 2021). Las empresas son el primer agente responsable para cuidar este recurso, debido a que muchos de los residuos que son desechados por los consumidores, no pertenecen a materias biodegradables.

Incluso las empresas de alimentos y bebidas que podrían aparentar ser menos dañinas para el medioambiente están siendo participes del desgaste ambiental; según un artículo publicado por la ONU sobre los ODS, el Objetivo 12: *producción y consumo responsables*, explica que “cada año, alrededor de un tercio de todos los alimentos producidos el equivalente a 1.300 millones de toneladas, por un valor aproximado de 1 billón de dólares termina pudriéndose en los cubos de basura de los consumidores y los minoristas, o deteriorándose a causa de las deficientes prácticas de recolección y transporte, algo que las empresas deben solucionar”, esto se puede lograr mediante la identificación de los puntos críticos en su cadena de valor para la regulación de la producción o para diseñar productos que motiven a los consumidores a mantener estilos de vida más sostenibles.

Esto último mencionado es importante, porque el descontrol del medio ambiente no solo afecta al mismo, sino que también perjudica a otros factores que son parte del desarrollo sostenible, por lo que se menciona la segunda dimensión para explicar la relación.

- **Legal:** la legislación en la industria de alimentos y bebidas tiende a evolucionar hacia una mayor concentración y tecnificación, regulando las prácticas de producción, control de los desechos sólidos y las emisiones de carbono que esta industria puedan producir, además, se reconoce la importancia de leyes sobre la publicidad, etiquetado de productos y leyes sobre medioambiente que se detallan con mayor amplitud en el desarrollo de la investigación, específicamente en el marco legal.

Elementos generales del consumo verde.

El enfoque del consumo y la producción verde se propone reducir al mínimo los efectos ambientales negativos de los sistemas de producción y consumo, teniendo en cuenta todas las etapas del ciclo de vida de los productos y servicios, al mismo tiempo, promoviendo la calidad de vida de todos. Se trata de un marco amplio que abarca muchas soluciones operacionales que son fundamentales para la formulación y aplicación de políticas y medidas para lograr la sostenibilidad económica, social y ambiental. Entre estas soluciones se encuentran las siguientes: la gestión de la cadena de suministro, la gestión y la reutilización de desechos, la eficiencia de los recursos a lo largo de la cadena de valor, una producción más limpia, la concepción del ciclo de vida, la innovación ecológica y el etiquetado ecológico (ONU, s.f).

La disciplina del marketing no ha sido ajena a la preocupación social por el deterioro del medio ambiente surgida durante las últimas décadas, si no por el contrario los investigadores de marketing han encontrado una nueva línea de investigación denominada con distintos términos como marketing ecológico, marketing medioambiental, marketing verde o marketing sostenible (Llamas, 2016).

El marketing ecológico se puede definir como un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad (Calomarde, 2000). En consecuencia, algunas empresas han tomado la iniciativa de revisar no sólo los productos que ofrecen al mercado sino de igual forma los procesos que realizan, con la intención de identificar aquellos que tienen un impacto negativo en el ambiente, trabajar para modificar su oferta y finalmente asumir un papel de empresas verdes o socialmente responsables.

Salas H. (2018) Sostiene que el marketing ecológico ha tenido una evolución de tres etapas, las cuales son: fase ecológica la cual se desarrolló a partir de la conferencia organizada por AMA en 1975; la fase medioambiental enfocada en el diseño de productos innovadores haciendo uso de tecnologías limpias y la fase sostenible que prioriza desarrollar productos e innovaciones tecnológicas amigables con la naturaleza acorde a las nuevas demandas de los clientes.

El branding ecológico es el resultado de alinear una marca con las preocupaciones actuales más importantes: el ecologismo, el cambio climático y la sostenibilidad, con el propósito de mejorar la rentabilidad y construir una propuesta de valor a partir del diagnóstico de su entorno, la priorización de los asuntos más relevantes para sus públicos y de unos lineamientos que indiquen cómo gestionarla a largo plazo. Por lo tanto, se desarrolla un interés común en una determinada parte del mercado, en el caso de las empresas de alimentos y bebidas de Latinoamérica, deberán reaccionar mediante la búsqueda constante de métodos de producción y administración que mejoren la interacción de las personas con su medio ambiente reduciendo el daño causado a este al mínimo posible.

Las empresas lo que buscarán es generar lealtad en sus clientes, esto lo podrán lograr si mantienen una coherencia entre lo que dicen en sus comunicaciones, lo que son y las acciones que realizan, manteniendo una posición en el mercado que va más allá de ofrecer un producto con cierto beneficio. Convirtiéndose en una empresa consiente (Castillo, 2010), para influir en las emociones de los consumidores que promueven la preservación medioambiental (Galindo, 2018) en consecuencia, es necesario crear una identidad con un factor diferencial basados en valores ecológicos.

Las estrategias de negocio actuales se ven reflejadas en la creciente incorporación de la variable medioambiental en las decisiones que competen al branding, al diseño, fabricación y comercialización de los productos, así como en la gestión de las relaciones con el resto de los agentes del mercado, para construir una identidad de marca que sea percibida de forma positiva. Se puede gestionar la imagen, pero no controlarla, gestionar la imagen significa tener definidas la identidad corporativa y las estrategias para que guíen el comportamiento organizacional logrando así consistencia en los mensajes que transmitirá la marca, es decir, se trabaja y se construye directamente sobre la identidad y para lograrlo, la empresa debe incorporar estrategias de Eco-branding que comunique atributos emocionales y funcionales que tendrán una fuerte base por el respeto por el planeta y sus recursos, la atmosfera y los demás seres humanos.

Tendencias actuales de consumo ecológico.

Se presentan cuatro importantes tendencias en el consumo ecológico las cuales son cultura de la cancelación y el greenwashing, Support local, Las 3R's y Plant-based, descritas a detalle a continuación.

- **Cultura de la cancelación y el greenwashing.**

La cultura de la cancelación ha surgido como resultado del poder que las redes sociales han dado a los usuarios de internet y a las masas de amplificar su voz y su mensaje. Hace una década era difícil recibir la atención que hoy se recibe. Actualmente gracias a las redes, una sola idea puede iniciar un movimiento y una colección de voces puede cambiar la opinión pública, las personas ahora son capaces de compartir sus opiniones y quejas no solamente de otros individuos, sino que también directamente con las empresas. Las marcas son responsables por sus acciones, ninguna empresa está excluida, y en esta cultura cancelarían a la empresa si hiciera algo malo u ofensivo para la salud pública. La gente ve a la cultura de la cancelación como una forma de compartir su voz y su desaprobación para que la empresa tome medidas para un cambio.

Debido a la globalización, se han originado cambios en los patrones de consumo, permitiendo el desarrollo de un comportamiento de compra medioambiental y consecuentemente, el crecimiento del mercado de los productos ecológicos. No obstante, dichas acciones positivas se ven opacadas por el accionar de muchas organizaciones, carentes de ética, que engañan a los clientes y consumidores ofreciéndoles productos a los cuales se les ha sobrevalorado sus atributos medioambientales, conociéndose dicha práctica como greenwashing (Salas H. , 2018). El greenwashing no es más que el intento de promocionar los productos de una empresa como ecológicos cuando realmente no lo son.

Durante los últimos años, el greenwashing se ha convertido en un grave problema para los clientes, ocasionando que se pierda la confianza en los productos ecológicos. En consecuencia, se ha constituido como el principal impedimento para el desarrollo de prácticas ecológicas. Dicho problema de carácter ético de las empresas, pone en riesgo no solo la credibilidad del marketing

ecológico, sino que también el comportamiento medioambiental adquirido, puesto que si un cliente que desconfía de los atributos ecológicos de un producto, puede optar por no volver a adquirirlo nunca más. El greenwashing puede generar muchos beneficios para la organización en sus inicios, pero finalmente al desenmascarse esta práctica carente de ética, puede perjudicarse la imagen de la marca gravemente ante el público.

Actualmente si se conoce un caso de esta índole, la cultura de la cancelación entra en juego para manifestar su inconformidad antes tales actos poco éticos y difundir la información, puesto que se ha evidenciado una mayor demanda de consumidores al exigir a las marcas demostrar que hay de verdad en sus medidas sostenibles.

El greenwashing puede evidenciarse en ciertas modalidades que han sido identificado por la ONG ecologista internacional Greenpeace, las cuales son: negocio sucio, publicidad engañosa, giro político y obedecer a la ley, describiéndose a continuación.

Negocio sucio (*dirty business*), es cuando se promueve un producto como ambientalmente amigable, pero e centro de la actividad empresarial es mayormente insostenible y contaminante.

Publicidad engañosa (*ad bluster*) es publicidad y campañas focalizadas para exagerar un logro ambiental con el fin de distraer la atención de problemas ambientales o que los costes de dichas campañas publicitarias excedan sustancialmente los costes de realizar conductas realmente sostenibles (si es que las hay) (Garcisánchez, 2021).

Giro político (*political spin*) son compromisos y declaración de intenciones “verdes” por parte de la empresa, aunque paralelamente realice lobbies para influir en contra de regulaciones medioambientales (Garcisánchez, 2021).

Obedecer la ley es señalar como un logro voluntario conductas que en realidad son exigidas por la ley.

El greenwashing puede llevarse a cabo de diversas maneras y utilizar diferentes instrumentos que cada vez son más sutiles y complejos, lo que hace que sea más difícil de regularizar y realizar seguimientos. En muchos casos, los productos o servicios que se identifican como respetuosos con el medioambiente son bienes de confianza (Garcisánchez, 2021). Es decir, son aquellos bienes que los consumidores no pueden avaluar o es complicado de hacer, ya sea antes o después del consumo de este. Esto se debe a que no pueden examinar la calidad ni las características del producto, ya que no se conocen las propiedades del producto o servicio.

Los medios más utilizados por las empresas para implementar el greenwashing como instrumentos son:

La publicidad, es uno de los medios más poderosos y por consiguiente unos de los más usados en este tipo de práctica. En la publicidad es muy común la desinformación selectiva, es decir, los aspectos negativos de la empresa no son mostrados o incluso son ocultados, pero los valores “verdes” de su producto o servicio son resaltados o aumentados (Garcisánchez, 2021).

Branding y packaging, este ámbito cada vez está teniendo más relevancia, debido a que es una fuente muy poderosa de comunicación empresarial y tiene influencia directa en el momento de la decisión de compra, al igual que la publicidad, el packaging puede inducir a error de compra. En este medio existen diferentes formas de greenwashing, la práctica más común es el uso de mensajes e imágenes que su intención es relacionar el producto o servicio con el cuidado del medioambiente. La inserción de etiquetas y símbolos en el packaging inducen a confusión ya que su intención es mostrar supuesta certificación responsable, esta técnica consiste en poner etiquetas que se asemejen a los símbolos de certificaciones oficiales.

Relaciones públicas, actualmente las empresas buscan de forma continua el reconocimiento del público, por ello son un factor tan importante, puesto que traen beneficios de vital importancia y muy positivos. El problema de esta práctica es cuando las empresas utilizan las relaciones públicas con el fin de ocultar o desviar la atención de problemas medioambientales y en muchas ocasiones con el propósito de mejorar su reputación empresarial pueden aparentar liderazgo en la lucha contra las prácticas dañinas contra la naturaleza (Garcisánchez, 2021). Se pueden categorizar las prácticas de greenwashing como: lobby empresarial que son grupos de presión, generalmente financiados por empresas transnacionales. Deep greenwashing, que busca cambiar los valores sociales a través de la manipulación de la opinión pública. Front groups, conformados por científicos independientes y ciudadanos preocupados por temas sociales, estos grupos están financiados por empresas, por lo tanto, tienen un gran poder e influencia.

- **Support Local.**

El cambio medioambiental, en gran parte impulsado por la demanda humana de recursos, el aumento del nivel de vida y el crecimiento de la población mundial, está acelerando y generando nuevos desafíos. Las tendencias medioambientales presentan amenazas y vulnerabilidades, pero también ofrecen nuevas oportunidades de negocio sustentables en el ámbito de la economía verde. Sin duda, las empresas que enfrenten y asimilen más pronto esta realidad serán las que prosperen y se mantengan competitivas en un mundo que cambia rápidamente, en donde factores como el cambio climático y la disminución de la disponibilidad de los recursos naturales, tales como el agua, darán forma a las futuras pérdidas y ganancias y orientarán los nuevos mercados (PUME, 2013).

El apoyo a consumir productos locales brinda oportunidades para las empresas a generar una economía circular, así como una ampliación de los mercados de alimentos orgánicos y de la

producción de alimentos sustentables para la comunidad, además los comercios al ser pequeñas empresas su proceso de producción es artesanal, generan empleos locales y sus productos casi siempre son frescos, aportando un equilibrio entre pequeños y grandes comercios, por lo tanto, las marcas de alimentos y bebidas deberán enfocar sus estrategias desde una perspectiva global para generar un sentimiento de comunidad y la conciencia de lo que implica el consumo de cercanía, generando una red de conexiones que van desde la sostenibilidad hasta el compromiso con el empleo.

- **Las 3R's.**

Uno de los principales problemas en el mundo es el aumento de desechos y la gestión o eliminación adecuada de los mismos. El problema está tan extendido que los países de todo el mundo que se han comenzado a implementar muchas acciones para minimizar la generación de residuos y a realizar un adecuado manejo de los desechos. Pero con el aumento de la población y el consumismo es más difícil llevar un mejor control. Los problemas ambientales actuales como el cambio climático, han hecho que sea aún más evidente el buscar opciones sostenibles que permitan controlar o reducir principalmente el mal manejo de la basura. Una de las acciones que más está tomando importancia es el hecho de implementar las 3Rs en las actividades cotidianas.

Hace algunos años, la basura de los hogares y actividades de la industria se eliminaban mediante malas prácticas y el efecto fue la contaminación excesiva. Por eso, actualmente y con un amplio conocimiento sobre los diferentes tipos de desechos, se puede utilizar una mejor técnica como la clasificación antes de desecharlos. El proceso de segmentación se ha mejorado últimamente, hay una serie de opciones desde el uso de varios contenedores, hasta maquinas que separan los diferentes elementos.

Gran parte de la basura termina en los rellenos sanitarios, de los cuales existen dos tipos: 1) los informales, los que son graves fuentes de contaminación y enfermedades; y 2) los rellenos sanitarios municipales, que deben cumplir con disposiciones legales en cuanto a la regulación y control de la basura que ingresa. Recientemente, varios municipios en América Latina han prohibido trabajar adentro de estos rellenos sanitarios y han empezado a crear programas de recolección. Alrededor de cuatro millones de personas viven del reciclaje, ganando su salario recolectando y procesando los residuos como papel, plástico, vidrio y metal. Estas personas, aunque desconocidos por muchos, son actores claves en el proceso de reciclaje. A través de la recuperación de residuos, logran mantenerse ellos mismos y sus familias (Moyer, 2018).

Una gran proporción de las personas que reciclan, reducen y reutilizan productos, al tener mucho conocimiento sobre el poder que los desechos generan, quieren satisfacer sus necesidades mediante la búsqueda de productos sin plásticos ni polietileno ya que tardan muchísimo tiempo en degradarse y afecta al suelo, en cambio indagan sobre materiales amigables con el medio ambiente. Además, el que emplee las 3r's, al generar sus desechos orgánicos buscará la forma de compostar para transformar los residuos en fertilizantes para huertos caseros.

- **Plant based.**

El consumo basado en plantas es un cambio en los hábitos alimenticios considerado en hacer elecciones éticas a la hora de decidir qué productos comprar, pues colabora con la preservación del medio ambiente, según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación (FAO) el sector ganadero genera más gases de efecto invernadero, alrededor del 18% más medido en su equivalente en dióxido de carbono, que el sector del transporte. Durante los últimos años, la alimentación plant based ha cobrado una mayor fuerza en

el mundo de la alimentación y ha generado que la industria de alimentos y bebidas se vea obligada a innovar para aumentar la oferta de productos aptos para veganos.

A medida que la alimentación basada en plantas está pasando de ser una tendencia al estado de revolución alimentaria, la industria está asumiendo el desafío de ofrecer más alternativas limpias para el consumidor que no quiera ingerir productos de origen animal, por lo tanto, se deben buscar productos sustitutos que generen el mismo nivel de satisfacción que las carnes y sus derivados. Los consumidores están sustituyendo muchos productos en sus compras, México es el país con más veganos y vegetarianos en Latinoamérica: el 19% de los mexicanos son vegetarianos, 15% flexivegetarianos y 9% de veganos, por encima del promedio de la región que es de 8%, 10% y 4%, respectivamente (Echaverría, 2021).

El comportamiento del consumidor.

Se entiende el comportamiento del consumidor como los factores externos y emocionales que intervienen en la decisión de compra de los consumidores; éstos varían según la edad, ingresos, nivel de educación, gustos y preferencias, cultura, entre otros. (Armstrong & Kotler, 2013) definen comportamiento de consumidor como la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para el consumo propio. A menudo se considera que los individuos toman decisiones racionales, que maximicen la salud y el bienestar de sí mismos y de su sociedad. Sin embargo, los deseos, las decisiones y las acciones de los consumidores con frecuencia provocan consecuencias negativas a los individuos y a la sociedad en que viven (Solomon, 2008), por lo tanto, entender el estilo de vida del consumidor es muy importante porque se identifican los factores que influyen directamente en su personalidad y como estos aspectos afectan sus decisiones e intenciones de compra.

El estudio de las variables influyentes en el comportamiento del consumidor permite que los mercadólogos entiendan y prevean en el mercado; no solamente se relaciona con lo que compran las personas, sino también conocer el porqué, cuándo, dónde, cómo y con cuánta frecuencia lo hacen. La conducta del comprador es bastante difícil de comprender para las empresas que venden dentro de las fronteras de un mismo país, sin embargo, en el caso de las compañías de alimentos y bebidas que operan a nivel internacional, la comprensión y la satisfacción de las necesidades del cliente pueden tornarse todavía más difíciles, en vista que los consumidores en diferentes países pueden variar mucho en lo que concierne a sus valores, actitudes y conductas. Por consiguiente, las marcas internacionales deben comprender esas diferencias al ajustar sus productos y sus programas de marketing conforme a ellas. A continuación, se muestra en la figura 2 los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

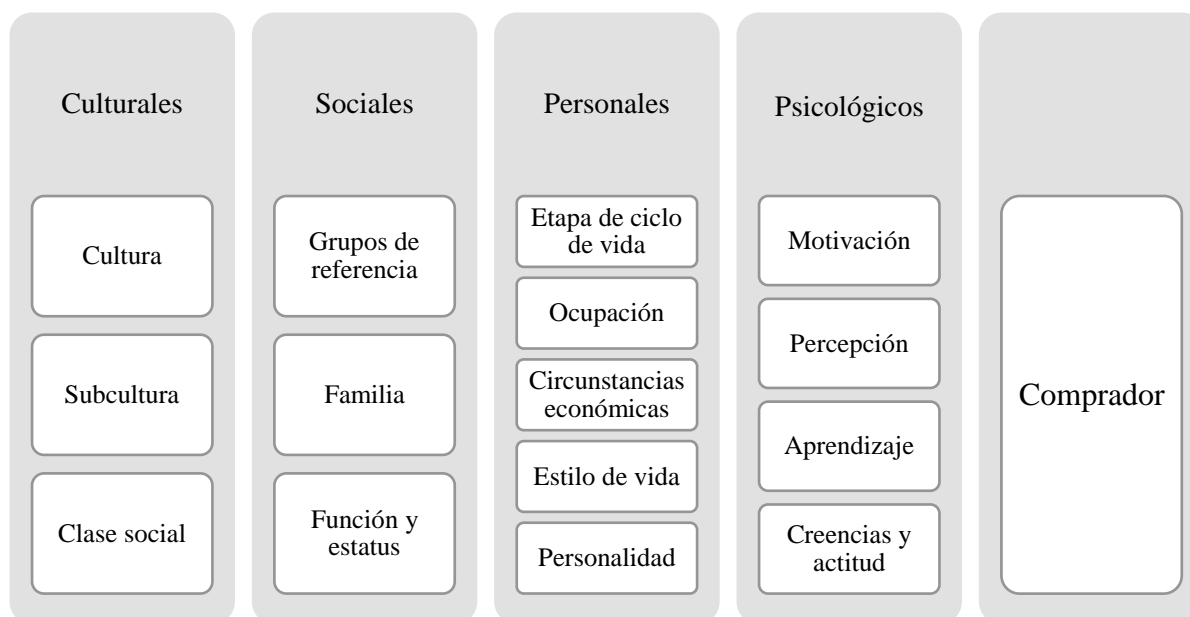


Figura 2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Fuente: elaboración propia con información de Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). Libro Fundamentos de Marketing, decimoprimer edición.

Así como el estilo de vida, las restricciones económicas hacen que la selección de un producto o servicio se adapte mejor a su estilo de vida; el comportamiento o la actitud determinan, en un nivel básico, las elecciones y deseos de la gente (Kotler & K, 2012).

Factores Culturales.

La Cultura, para Schiffman y Kanuk (2005) es el conjunto total de creencias, valores y costumbres aprendidos, que sirven para dirigir el comportamiento como consumidores de los miembros de una sociedad específica. El impacto de la cultura es tan orgánico y automático que su influencia sobre el comportamiento se considera como lo más natural, por consiguiente, afecta patrones de consumo que pone en práctica un individuo según el entorno que lo rodea y en el cual se desenvuelve, en consecuencia, una empresa que aspire a internacionalizarse debe tomar en cuenta preferencias y valoraciones de cada país, debe asumir un reto de comprender los elementos culturales del mercado meta para superar cualquier dificultad. Las marcas de alimentos y bebidas deberán tener a consideración que el origen étnico de las personas, a menudo determina las preferencias alimenticias, la presunción acerca de los efectos de los alimentos sobre la salud y el bienestar pueden afectar la elección de los productos a consumir.

La subcultura son grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Así mismo, cuando las subculturas se hacen lo suficientemente grandes, las empresas diseñan programas especiales de mercadotecnia para satisfacer sus necesidades (Schiffman & Kanuk, 2005).

Las clases sociales son definidas por Schiffman y Kanuk (2005) como la división jerárquica de miembros de una sociedad; donde los integrantes de cada categoría compartirán valores, intereses, actitudes y patrones de comportamiento similares. Latinoamérica se caracteriza por tener una división social muy marcada, la gran causa de desigualdad es la riqueza concentrada en unas pocas familias donde un 4 % es atribuible para la clase alta, un 32% para la clase media y un 64% para la clase baja, además, la desigualdad de ingresos que se evidencia en la clase social a la que pertenece la mayoría de la población y que constituye la causa y el efecto de otras desigualdades en ámbitos como la educación, la salud, el trabajo y los ingresos. A continuación, se muestra en la figura 3 la principal división social en América Latina.

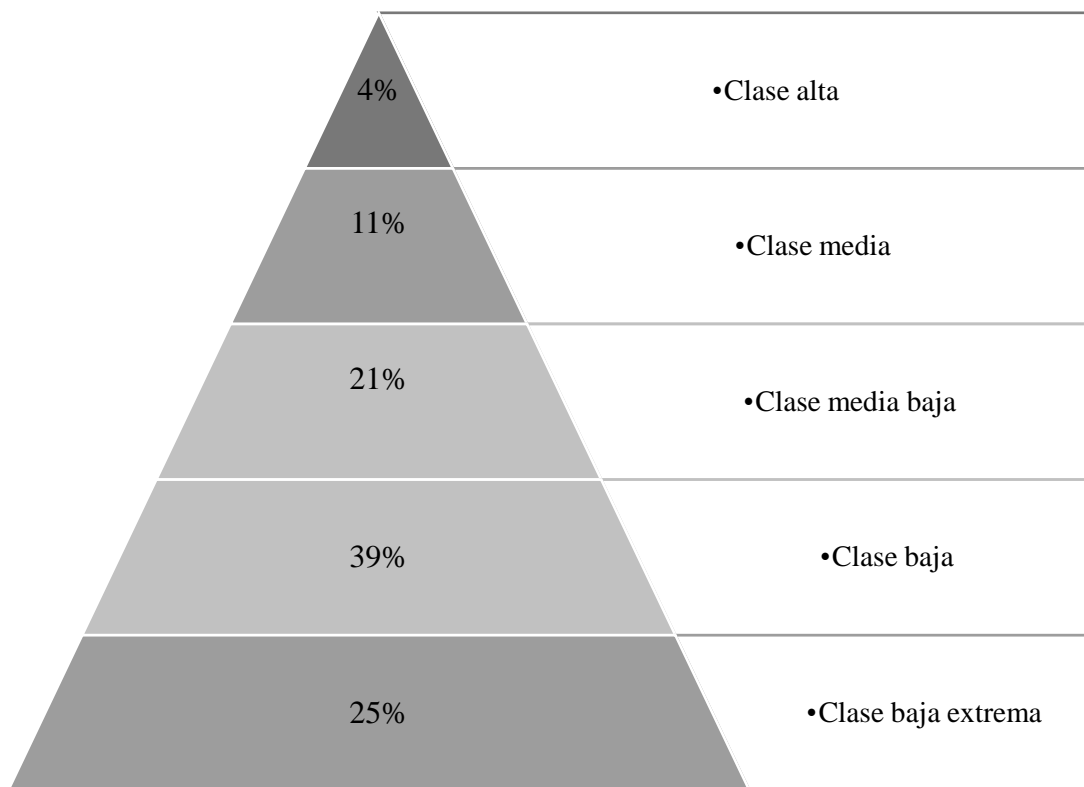


Figura 3. División social en Latinoamérica.

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos de CEPAL, (2020).

Factores sociales.

La teoría ha identificado tres grupos de referencia principales que son:

La familia suele ser gran influencia en el comportamiento del comprador, razón por la cual el núcleo familiar es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad y a la que ha investigado extensamente Kotler y Armstrong (2003).

La Función o estatus social es cuando la gente elige productos o servicios con los cuales ven reflejado en una misma clase social, comparten diversidad de valores y actitudes por tener ciertas características socioeconómicas similares, sin embargo, no están agrupados formalmente ni se reúnen o comunican como tal grupo.

Los Grupos de referencia son aquellos que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamientos de una persona. Kotler y Armstrong (2003) manifiestan que son el primer elemento social por excelencia, los cuales son descritos como el conjunto de grupos de una persona con los que interactúa regularmente, pero de manera informal y que tienen influencia directa o indirecta sobre sus actitudes, estilo de vida o comportamientos; llegando a influir en decisiones de selección de compra de productos o marcas específicas.

Kotler aduce que los grupos de referencia se pueden organizar de acuerdo al grado de pertenencia, clasificados por pertenencia siendo los grupos a los que ya está incluido, por aspiración son aquellos a los que la persona le gustaría pertenecer y disociativos que son aquellos grupos cuyos valores o comportamiento son rechazados por un individuo. También se pueden clasificar por medio de la intensidad de la relación, los grupos primarios son con la que la persona interactúa en un grado de estructuración informal con bastante continuidad como la familia,

amigos y de forma formal con religiosos y colaboradores, etc. Los que pertenecen a los grupos secundarios son los que poseen un grado de estructuración informal como grupos de ocio y más formal como grupos sindicales. En la tabla 1 se muestra la clasificación de estos grupos:

Tabla 1.

Grupos de referencia

Grado de pertenencia	Intensidad de la relación	Grado de estructuración	
		Informales	Formales
Grupos de pertenencia	Primarios	Familia Amigos	Grupos de trabajo Religión
	Secundarios	Clubs deportivos Clubs recreativos	Partidos políticos Asociaciones
Grupos de aspiración	Son aquellos a los que se aspira pertenecer		
Grupos de disociación	Son aquellos a lo que no se desea pertenecer		

Fuete: elaboración propia, a partir de información de Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). Libro Fundamentos de Marketing, decimoprimer edición.

Factores personales.

La edad y etapa del ciclo de vida de acuerdo con Kotler y Armstrong (2003) es cuando conforme las personas atraviesan sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios

que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad. La ocupación según Kotler y Armstrong (2003) influye en los bienes y servicios que adquiere.

El estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones, siendo algo más que la clase social o la personalidad, en vista que perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo (Kotler & Armstrong, 2003).

La personalidad se manifiesta según (Schiffman & Kanuk, 2005) cuando la personalidad influye en lo que los consumidores compran, cuándo y cómo realizan su consumo, por tal razón los expertos del marketing con frecuencia plasman las características o los rasgos específicos de la personalidad en los mensajes publicitarios. Así mismo los consumidores le atribuyen ciertas características y rasgos descriptivos, similares a los de la personalidad, a las distintas marcas, es por eso que los mercadólogos consideran útil crear una personificación de marca.

Factores psicológicos.

La motivación según Schiffman y Kanuk (2005) refieren que los mercadólogos adoptaron la teoría de la motivación planteada por Abraham Maslow, para explicar las motivaciones de los consumidores, ya que de manera indirecta específica ciertos tipos de beneficios que la gente podría buscar en los productos, dependiendo de las distintas etapas de su desarrollo o de sus condiciones ambientales. La lección básica de la jerarquía de Maslow es que uno debe primero satisfacer necesidades básicas antes de subir los escalones, pero la dinámica de comercio actual ha

demostrado que no necesariamente hay que satisfacer las necesidades de un nivel para poder aspirar y buscar satisfacer la de un nivel superior o más.

La percepción es definida como el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta las sensaciones provenientes de los receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, tacto) (Schiffman & Kanuk, 2005). Existen tres canales de percepción en los consumidores y toda publicidad efectiva debe contener las siguientes proporciones, visual: 50%, sensorial: 40%, auditivo: 10%, es recomendable hacer la presentación del en los tres canales de percepción (Pastor, 2016).

El aprendizaje es definido por Kotler y Armstrong (2003) como cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia, tiene lugar a la interacción entre impulsos, estímulos, claves, respuestas y reforzamiento. Por su parte Schiffman y Kanuk (2005) indican que el aprendizaje es un proceso continuo, dado que los conocimientos acerca del mundo, se revisan de manera constante, conforme se exponen ciertos estímulos nuevos y conforme se recibe una retroalimentación continua que permite modificar la conducta cuando se enfrenta a situaciones similares en momentos posteriores, a su vez mencionan dos teorías importantes sobre el aprendizaje: condicionamiento clásico, el cual ocurre cuando un estímulo que produce una respuesta se aparea con otro estímulo que inicialmente no producía una respuesta por sí misma y el condicionamiento instrumental que ocurre cuando el individuo aprende a desempeñar conductas que producen resultados positivos, y a evitar los que producen resultados negativos.

Las creencias y actitudes se adquieren mediante el aprendizaje, lo cual influye en el comportamiento de compra. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003) una creencia es una idea

descriptiva que una persona tiene acerca de algo y una actitud son evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias de una persona con respecto de un objeto o idea.

Comportamiento de decisión de compra.

Todos los aspectos anteriormente mencionados están inmersos en el proceso de decisión de compra de un consumidor. “El proceso de compra inicia mucho antes que la compra real y continúa un largo tiempo después de ella. En realidad, podría provocar una decisión de no comprar” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 142). Este proceso se basa en cinco etapas fundamentales, que la figura 4 representa:

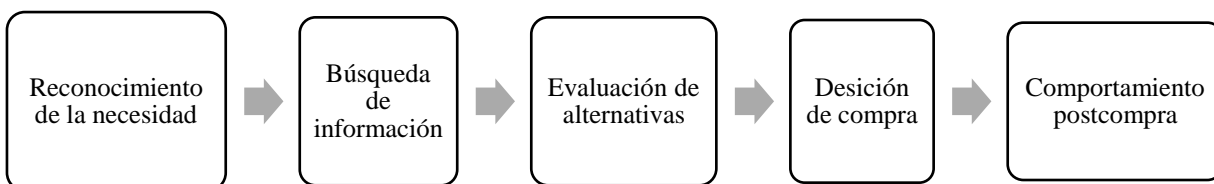


Figura 4. Proceso de la decisión de compra.

Fuente: Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). Libro Fundamentos de Marketing, decimoprimer edición.

El reconocimiento de la necesidad implica que el comprador identifica una necesidad o problema, las necesidades pueden activarse por un estímulo interno o externo, el comprador buscará satisfacer esa necesidad o resolver el problema al adquirir un producto o servicio. Las necesidades se clasifican en dos tipos: innatas y adquiridas (Kotler & Armstrong, 2013). Las

necesidades se jerarquizan de acuerdo al orden de importancia para el ser humano. Abraham Maslow, doctor y psicólogo clínico, formuló una jerarquía universal de las necesidades humanas identificando cinco niveles. Su teoría afirma que los individuos buscan satisfacer por completo el primer nivel para pasar al segundo y así sucesivamente, desde el punto de vista del consumo, dirigirse a cualquier etapa sin satisfacer por completo alguna es permitido. A continuación, se representa en la figura 5 la jerarquía de las necesidades de Maslow.



Figura 5. Jerarquía de las necesidades según Maslow.

Fuente: elaboración propia a partir de Sampieri (2014), metodología de la investigación, sexta edición

En la búsqueda de información el consumidor recolecta información del producto o servicio que desea adquirir, las fuentes de información son variadas y permiten enriquecer el conocimiento sobre los productos o servicios que ofrece el mercado y optar por la alternativa que mejor supla sus necesidades (Kotler & Armstrong, 2003). La evaluación de alternativas para el consumidor sirve para procesar la información para llegar a un conjunto de productos o servicios que podrían satisfacer su necesidad o resolver su problema.

En la decisión de compra los consumidores compran el producto o servicios que más prefieren, pero muchas veces pueden encontrarse situaciones donde la actitud de los demás e incluso sucesos inesperados en el entorno pueden dar como resultado una intención de compra, pero no siempre culminar en una compra real. El comportamiento post compra ocurre cuando el producto o servicio es consumido, inician los sentimientos que dan la pauta del comportamiento futuro del consumidor.

Tipos de clientes.

Los clientes son la clave para que cualquier negocio alcance el éxito, por eso es importante conocer y manejar información que genere una mejor sinergia entre empresa y cliente. Es necesario tener conocimiento sobre los diferentes tipos de clientes y sus características, porque gracias a ellas, será posible implementar estrategias de Eco branding más adecuadas para cada uno y predecir sus comportamientos.

Existen muchas tipologías de clientes, sin embargo, se ha seleccionado una que está estrechamente vinculada a la lealtad de la marca, que clasifica a los clientes por apóstoles, clientes leales, terroristas, potencialmente desertores, indiferentes y rehenes.

En la tabla 2 se hace una descripción puntual de cada uno de ellos.

Tabla 2.

Tipos de clientes clasificados según su lealtad a la marca.

Tipos de clientes	
Los apóstoles	Son los incondicionales de la empresa.
Cientes leales	Conducta similar a los Apóstoles, pero con un nivel de intensidad menor.
Cientes terroristas	Muy bajos niveles de compromiso futuro.
Cientes potencialmente desertores	Conducta similar a los Terroristas, aunque con una menor intensidad.
Cientes indiferentes	Cientes que son indiferentes al producto.
Cientes rehenes	A pesar de no estar contentos con la empresa, permanecen con la marca.
Los mercenarios	Niveles de encantos comparativamente elevados, pero con muy bajas intenciones de compromiso hacia el producto.

Fuente: Elaboración propia con información de (Maldonado, Rivas, & Molina, 2010)

Perfil del consumidor verde.

Según la Real Academia Española, perfil se define como el conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a alguien o algo. Del mismo modo, define a consumidor como persona que compra productos de consumo. Entonces, se puede decir que el perfil de consumidor es básicamente el conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a la persona que compra productos de consumo (Díaz & Gamonal, 2019).

En este caso, tomando en cuenta el enfoque verde o ecológico de la investigación se puede definir el perfil del consumidor verde como el resultado de la intervención de algunos factores en la toma de decisión del consumidor. Tanner y Sybille (2003) mencionan que la presencia de factores internos (actitudes, conocimiento, comportamiento, barreras morales) y factores contextuales (características socioeconómicas, condiciones de vida y características de las tiendas), así mismo, se indica que para describir el perfil del consumidor verde se debe utilizar el análisis de variables socioeconómicas y demográficas, además de variables psicográficas y de comportamiento en su compra mediante el cual manifiestan su preocupación por el medio ambiente.

El complejo fenómeno presentado con los altos niveles de contaminación, sobrepoblación y la insuficiencia de los recursos naturales está dando paso a un nuevo segmento de consumidores, “consumidor verde o ecológico” quien se ha convertido en apoyo fundamental para el mercado; se puede decir que este tiene diversidad de respuestas ante las problemáticas ambientales; es por ello que se concreta a través de la compra o no de productos ecológicos (Cardona, Riaño, & Vaca, 2017).

Los consumidores verdes parten de su actitud hacia el fragmento ecológico buscando apoyar el entorno natural:

“(…) para estos consumidores el calificativo ecológico es un atributo valorado en el proceso de decisión de compra. En algunos casos dicha valoración se manifestará en pagar un mayor precio por productos percibidos como ecológicos; en el rechazo de aquellos más contaminantes; y en otros casos en preferir el producto más ecológico en igualdad de condiciones funcionales (calidad, comodidad) y económicas (precio, promoción de ventas, cantidad)” (Vértice, 2011, pág. 142).

Según (Cardona, Riaño, & Vaca, 2017), al hablar de los consumidores verdes se mencionan algunas características entre las cuales se encuentran: el rechazo a los productos plásticos y a todos aquellos que contengan sustancias contaminantes para el medio ambiente. Utilizan productos reciclados o creados a través de ingredientes naturales; participan en campañas ecológicas, que contemplen el ahorro de recursos energéticos y el manejo de energías renovables; promueven el uso de productos naturales; apoyan los hábitos de consumo compatibles con el entorno. Mankower (1993) citado por (Simone, Giraldi, & Oliveira, 2012, pág. 28), define que: “el consumidor verde es uno que, además de la relación calidad-precio que varía constantemente, también tienen en cuenta el elegir un producto de la variable ambiental, es decir, que opta por productos que no dañen el medio ambiente o que no se perciben perjudicial o agresivo para este”.

Se pueden identificar diferentes tipos de consumidores, eso dependerá de sus características y formas de participación en el mercado, además, los consumidores verdes son personas socialmente responsables que tienen en consideración sus creencias y valores; seleccionan sus productos para generar compras de manera consciente, indagando siempre en la identificación e importancia de los productos y los servicios que adquieren; suelen ser equilibrados y se auto

controlan al momento de la compra; apoyan al ecosistema y visualizan la importancia del mismo para las nuevas generaciones. Este nuevo segmento de compradores tiene comportamientos con enfoques diferentes, que puede ir desde la compra, reciclaje, activismo, etc.

De esta manera es posible afirmar que los consumidores deben poseer un determinado perfil para tener un comportamiento ecológico o al menos una actitud ecológica, en congruencia con ello (Carrete, González, Centeno, & Castaño, 2013) establecen cinco grupos de consumidores según su grado de actividad ecológica que son los siguientes: eco indiferentes, eco-seguidores de tendencias, eco-ahorrador, anti ecológicos, eco-integral.

Esta categorización de comportamiento va desde los consumidores más activos en su comportamiento ecológico, que incluye las 3R's (reducir, reciclar, reutilizar) así como la compra de productos ecológicos o verdes, hasta las personas menos activas que no realizan ninguna actividad que pueda clasificarse como amigable con el ambiente (Carrete et al., 2013).

Considerando lo antes expuesto, es latente la imperiosa necesidad de poder tipificar a los consumidores verdes con perfiles sociodemográficos distintivos, para lograr proveer de información a empresas, organizaciones no lucrativas e incluso al gobierno, con el fin de diseñar e implementar programas de marketing y comunicación, que se enfoquen no sólo en generar una conciencia medioambiental, sino que logren permear en la conducta de los consumidores. Con lo anterior, además de tipificar los perfiles es necesario analizar los distintos modelos que integran el consumo verde, específicamente el comportamiento del consumidor, y contemplar aquellos que han encontrado evidencia empírica sustentable, caracterizando a los consumidores verdes ya sea por los valores inculcados desde el seno familiar, por aquellos adquiridos en la escuela como parte

de una educación medioambiental, o bien por la dinámica social orientada por el consumismo (Llamas, 2016).

Existen importantes modelos asociados al perfil del consumidor ecológico que dimensionan en la importancia sobre la compra ecológica y representan características que influyen sobre la intención de compra, con el propósito de explicar la forma subsecuente de un comportamiento verde el cual representa su relación con distintos factores como valores culturales, creencias, normas, características demográficas, etc. En la figura 6 se presentan los modelos ecológicos influyentes en la intención de compra.

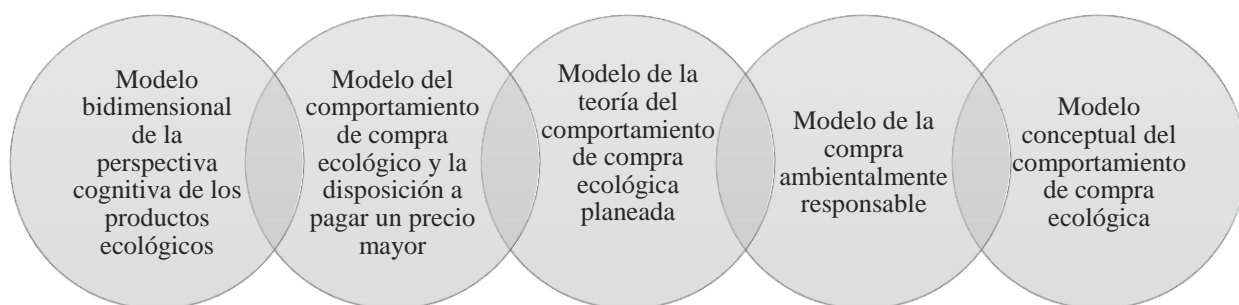


Figura 6. Modelos que influyen sobre la intención de compra ecológica.

Fuente: elaboración propia con datos de (Maldonado et al., 2010).

El modelo bidimensional de la perspectiva cognitiva de los productos ecológicos creado por D'Souza (2004), plantea cuatro objetivos que son los siguientes: hacer una revisión del etiquetado ecológico como proceso cognitivo que tiene sus implicaciones para el consumidor y el comercializador; resaltar la profundidad poco valorada de esta fuente de impacto; proponer un modelo para evaluar y analizar los segmentos de consumidores verdes; y proveer de información que permita a los negocios posicionar productos verdes. Además, propone un modelo

bidimensional de elección de productos verdes, partiendo de dos variables, los riesgos o beneficios del producto, y la perspectiva que un individuo tiene de los tópicos ambientales (Llamas, 2016).

En el modelo del comportamiento de compra ecológico y la disposición a pagar un precio mayor creado por Laroche, et al. (2001), explica que su objetivo es identificar el perfil de los consumidores que están dispuestos a pagar más por los productos amigables con el ambiente, y al mismo tiempo distinguir las estrategias de mercadotecnia eficaces para este segmento de consumidores. Las variables que determinan la disposición de los individuos a pagar un precio mayor por productos amigables con el medio ambiente pueden agruparse en tres categorías: características demográficas, nivel de conocimiento, y valores y actitudes que los consumidores poseen o adoptan acerca de los tópicos ambientales (Llamas, 2016).

El modelo de la teoría del comportamiento de compra ecológica planeada, Kalafatis, et al.(1999), quienes consideran las dimensiones que determinan la actitud y que además ejercen influencia sobre la intención de comprar productos amigables con el medio ambiente. El primer par de variables que propone este modelo está compuesto por las creencias, resultado y la actitud hacia el comportamiento, el siguiente par son las creencias de referencia y las normas subjetivas (Llamas, 2016).

El modelo de la compra ambientalmente responsable creado por Follows - Jobber (2000), tiene el propósito de predecir la compra de un tipo de producto específico, contempla tres aspectos que determinan la intención de compra, y ésta a su vez influye el comportamiento de compra; estos aspectos son los valores de auto trascendencia o prosociales, los valores de conservación, y los valores individualistas (Llamas, 2016).

El modelo conceptual del comportamiento de compra ecológica creado por Chan-Lau (2000), examina cómo el sentimiento y el conocimiento ecológico influyen en el nivel de compromiso de los individuos hacia la adquisición de productos ecológicos, considerando el efecto de los valores culturales sobre el sentimiento y conocimiento ecológico (Llamas, 2016). A continuación, en la tabla 3 se describen las variables independientes y dependientes de los modelos que influyen sobre la intención de compra ecológica.

Tabla 3.

Comparación de modelos de compra ecológica.

Modelos	Teoría del comportamiento de compra ecológica	Modelo de la compra ambientalmente responsable	Modelo conceptual del comportamiento de compra ecológica	Modelo del comportamiento de compra ecológico y la disposición a pagar un precio mayor
Variables independientes	Creencias resultado	Autotrascendencia	Orientación hombre-naturaleza	Demografía
	Creencia de referencia	Conservación	Sentimiento ecológico	Conocimiento
	Creencias de control	Auto procuración	Conocimiento ecológico	Valores
	Actitud al comportamiento	Consecuencias ambientales		
	Normas subjetivas	Consecuencias individuales		
	Control percibido			
Variables dependientes	Intención	Intención de compra	Intención de compra verde	Comportamientos
	Comportamiento	Comportamiento de compra	Comportamiento actual de compra	Actitudes

Fuente elaboración propia con información de (Llamas, 2016).

Al analizar los modelos se destacan las variables culturales que con diferentes nombres son el eje explicativo común, de modo que, las creencias, las normas que se transmiten de generación en generación y se fomentan en el seno familiar y escolar son las que rigen la relación de los individuos con la naturaleza. En este contexto, se puede señalar que la educación ambiental parece ser la gran variable explicativa de la conducta del consumidor verde. De tal manera que, el conocimiento que una persona posea acerca de tópicos ambientales influye de forma importante en la toma de decisión. Además, se evidencia que las personas que tengan un mayor apego emocional hacia la naturaleza y seres vivos, serán más propensas a exhibir un comportamiento amigable con el medio ambiente.

Adicionalmente, el comportamiento del consumidor verde sostiene que aquellos individuos preocupados por el medio ambiente tratarán de protegerlo con diferentes acciones, como: reciclar, adquirir solamente productos verdes, separar la basura, u otros, sin embargo, un factor importante que debe considerarse en la adquisición de productos ecológicos, es la disposición que un individuo tiene para pagar un precio mayor por esos productos verdes y/o amigables con el medio ambiente (Maldonado et al., 2010).

Según Llamas (2016), dichos cuestionamientos ponen de manifiesto la necesidad de incursionar y adentrarse en la investigación de materia de consumo responsable, puesto que estos tópicos traspasan las características de una moda pasajera, son una tendencia a nivel global, que, sin embargo, no ha repuntado de la manera esperada en Latinoamérica y es por ello que es materia de análisis desde la perspectiva del marketing y del comportamiento del consumidor.

1.3.2 Marco Histórico.

A continuación, se desarrolla el marco histórico planteado en dos conceptos básicos, el Ecobranding y la industrialización de alimentos.

El Ecobranding.

La etimología de la palabra Ecobranding es un término que alinea dos conceptos, eco que hace alusión a la ecología y branding. En consecuencia, se deben estudiar ambos orígenes para tener una comprensión más completa sobre el la palabra.

Ecología proviene del griego, Oikos = casa y logos = ciencia. Es decir, la ciencia que estudia las relaciones de los seres vivos y su entorno. Los orígenes del marketing ecológico como disciplina se remontan al año 1975, ya que en dicho año la Asociación Americana de Marketing (AMA) organizó la primera conferencia sobre el tema para la preservación del entorno a través de la producción y comercialización de productos o servicios que sean amigables con el ambiente, estos factores fueron los que provocaron la aparición de un nuevo segmento denominado Marketing ecológico. (Novillo, Pérez, & Muñoz, 2018); posteriormente en el año 1987 se planteó la primera definición de desarrollo sostenible, indicando que se deben satisfacer las necesidades presentes sin perjudicar a las generaciones futuras.

Branding tiene su origen en el antiguo escandinavo, del vocablo 'brandr', que hacía referencia a 'quemar', 'marcar', se usaba como la marca que identificaba reses y esclavos de un

propietario concreto. Las marcas comenzaron en Suecia en la Edad Media (476-1492), donde marcar consistía en imponer a fuego un símbolo en la carne de una res, para indicar la propiedad de la misma. La etimología del término indica que la palabra “marca” es una evolución del antiguo término escandinavo “brandr”. Los vikingos podrían haber expandido el término “brandr” a Inglaterra, donde se incorporó al lenguaje habitual como “Brand”.

Las patentes y marcas registradas se reconocieron por primera vez con la promulgación de la Ley de Patentes Veneciana en 1474. Entre mediados del siglo XVI y principios del XIX, el término “marcar” se empezó a relacionar con marca, emociones y confianza. Una marca era un símbolo que diferenciaba los bienes de diferentes fabricantes. Durante la Revolución Industrial (1830-1870) se modificó las reglas de mercado, un aumento en la producción de productos, sistemas de distribución más eficientes y el poder adquisitivo de las personas, hizo que los hábitos de consumo cambiaran. No obstante, por aquellos tiempos, el poder de la cadena de distribución estaba en manos de los comerciantes al por mayor, y, en consecuencia, la mayoría de los productos se fabricaban sin nombres de marca, para los que se hacía poca o nula publicidad.

A finales del siglo XIX comenzaron a florecer las marcas de propiedad del fabricante, a medida que el desarrollo de las cadenas de distribución favorecía cada vez más a los productores, esto se refleja en la llegada de marcas del sector de gran consumo.

El uso de las marcas o el “Branding” surgieron por la necesidad de distinguir un producto y hacerlo identificable al consumidor a través del uso de un nombre o un símbolo. A continuación, se crearon las marcas registradas como mecanismo legal de protección del derecho de una compañía para poder ostentar la titularidad del nombre y el símbolo de un producto. Por último, al

aparecer nuevas marcas, empezó a ser necesario hacer publicidad y describir las características únicas de las mismas.

Para optimizar beneficios se combinan marketing ecológico y branding y nace el Ecobranding, que tiene como objetivo construir asociaciones de marca mediante la gestión de la información sobre atributos de producto ambientalmente responsables. Las estrategias de posicionamiento se basan en las ventajas ecológicas relevantes del producto en comparación con los productos convencionales de la competencia y pueden referirse a procesos de producción, uso y/o eliminación del producto (Hartmann, Ibáñez, & Sainz, 2005).

La industrialización de los alimentos.

La industrialización de los alimentos es una de las más dinámicas y cambiantes en el mercado internacional, prueba de ello es el surgimiento de nuevas tendencias en la demanda internacional de alimentos, las cuales influyen en temas como el empaque, los requisitos de etiquetado, presentaciones, tamaños, formas, usos, entre otras características (Urquilla Castaneda, 2016, pág. 28). Estas prácticas dieron inicios en el siglo XIX con el fin de proteger a los consumidores de malas prácticas en el comercio de alimentos, un artículo de la ONU relata que “las tablas asirias describían el método según el cual se calibraban las pesas para cereales, y manuscritos egipcios prescribían el tipo de etiqueta para ciertos tipos de alimentos. Hacia la segunda mitad del siglo XIX se adoptaron las primeras leyes generales y los primeros sistemas de control de alimentos básicos, eran los procedimientos de inspección y muestreo” (FAO, 2004).

Pero con el tiempo las preferencias de los consumidores fueron cambiando, a partir de 1950 aumentó la necesidad de obtener más información que solo la apariencia física de los productos, “ahora incorporan aspectos «invisibles», como su procedencia, la presencia de microorganismos, residuos de plaguicidas, contaminantes ambientales y aditivos, y más recientemente la forma de cultivar y elaborar los alimentos” (FAO, 2004), es por eso que en la actualidad los alimentos contienen empaque con este tipo de información y otros temas relacionados.

Debido a los cambios que se han observado en la evolución de la humanidad, después de ser solo una necesidad básica para sobrevivir pasa a ser un punto diferencial en la sociedad que es delimitado por la libertad de gustos y deseos, no olvidando las ideologías y conocimiento personal. En este sentido, las formas de alimentación, los productos que se consumen y la manera de cocinarlos se relacionan con el estilo de vida de un individuo, las características de un medio físico y las prácticas culturales que se inscriben en un contexto socioeconómico determinado (Martin, 2005); la industria de alimentos y bebidas está sufriendo transformaciones profundas que buscan impactar en aspectos como los patrones de consumo actuales.

Un ejemplo de estos cambios que has sufrido la industria de alimentos y bebidas es la industrialización de alimentos, con el aumento de comidas rápidas. La Universidad de Chile aportó un informe a la FAO donde asegura que “el éxito del consumo de estos alimentos se debe a la facilidad de acceso en términos geográficos y de horarios; la rapidez del servicio; el precio en general más barato que los restaurantes tradicionales; la estandarización y regularidad del producto; el alivio de preparación de los alimentos en el hogar; y a la gran publicidad que permite crear, mantener y aumentar la demanda. Muchos de estos alimentos se califican como chatarra o basura debido a su escaso valor nutritivo” ...” La industrialización de alimentos, incluyendo el empleo de aditivos, representa por su magnitud una importante situación de riesgo potencial para la salud de los consumidores y para la exportación de alimentos” (Chile, s.f). Es importante mencionar que el tipo de alimentación que pone en práctica un individuo es consecuencia de

factores como la cultura y por supuesto el medio que le rodea y en el cual el individuo se desenvuelve.

1.3.3 Marco Legal.

A continuación, se presenta el marco legal en su dimensión por Acuerdos internacionales, Leyes Nacionales, Instrumentos regulatorios ambientales de países latinoamericanos y Normativa privada.

Acuerdos Internacionales.

Actualmente hay varios tratados internacionales que buscan equilibrar los intereses económicos de las industrias con el bienestar de la naturaleza y sus recursos, buscando reducir el impacto y el daño que se hace al planeta mediante legislaciones internacionales que hacen un llamado a la conciencia y a pensar en el futuro de la sociedad, dentro de los cuales destacan:

El Protocolo de Kyoto entró en vigor el 16 de febrero del año 2005. Su objetivo principal es que los ecosistemas se adapten al cambio climático de forma natural, porque se parte de la noción que el deterioro ambiental es imparable a estas alturas y por ello se enfocan en medidas de adaptación para disminuir el cambio del clima (RNP, 2012). La industria de alimentos y bebidas produce alrededor de un 26% del total de emisiones de gases de efecto invernadero, del cual solo el 18% lo genera envases, transporte y logística, y el 82% proviene de la producción del alimento, en el caso de los países subdesarrollados de Latinoamérica, el protocolo no le exige que bajen

drásticamente sus emisiones, por lo tanto, una estrategia a largo plazo para una empresa del rubro es ver como generar acciones para mitigar su huella de carbono para que estas no causen tanto daño en el ecosistema.

El Acuerdo de Paris entró en vigor el 4 de noviembre del 2016, su objetivo es mantener el aumento de la temperatura global muy por debajo de los 2°C (CEPAL, 2021). Las marcas que busquen transitar por un camino más sustentable deben adoptar mejores prácticas que ayuden a mitigar el impacto a su entorno, se deberán ejecutar acciones orientadas a la reducción de su huella de carbono, de su huella hídrica, forestación de bosques, tener un mejor manejo de residuos, incluyendo a su cadena de valor.

El Protocolo de Montreal entró en vigor en 1989. Su objetivo es aplicar límites a la producción y el consumo de los principales productos químicos que destruyen la capa de ozono que protege a la Tierra, dado que la mayoría de las sustancias que agotan el ozono eliminadas en el Protocolo son también potentes gases de efecto invernadero (CEPAL, 2021).

El Acuerdo Escazú entró en vigor el 22 de abril del 2021 tiene como objetivo garantizar la implementación plena y efectiva en América Latina y el Caribe de los derechos de acceso a la información ambiental, participación pública en los procesos de toma de decisiones ambientales y acceso a la justicia en asuntos ambientales, así como la creación y el fortalecimiento de las capacidades y la cooperación, contribuyendo a la protección del derecho de cada persona, de las generaciones presentes y futuras, a vivir en un medio ambiente sano y al desarrollo sostenible (CEPAL, 2021).

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) están compuestos por 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y sus 169 metas son de carácter integrado e indivisible, de alcance mundial y de aplicación universal, tienen en cuenta las diferentes realidades, capacidades y niveles de

desarrollo de cada país y respetan sus políticas y prioridades nacionales. Actualmente para una marca participar en los ODS denota ser una entidad sobresaliente que reconoce que crear valor sostenible se trata de un aspecto vital para el éxito a largo plazo, por lo tanto, puede desarrollarse la adopción como estrategia de Ecobranding, puesto que incluye las dimensiones ambiental, social, económica y pública a la hora de crear valor.

La Alianza Ambiental de América son varios esquemas de eco etiquetado que operan en Latinoamérica. Algunos de ellos son esquemas internacionales de etiquetado ecológico relevantes, existen dos tipos de certificaciones de tipo 1 que otorga la etiqueta ambiental al producto que cumpla con ciertos estándares y certificado tipo 3 que funge como declaración medioambiental. Es una realidad que el desarrollo y la comercialización de productos eco amigables es una herramienta clave para promover el cambio hacia patrones de consumo.

Luego de haber revisado los acuerdos internacionales está claro que se consideran temas de gran impacto actual en el entorno, la disminución de la temperatura global, reducciones de Co2, aumento de la sostenibilidad, buscar mecanismos que hagan más sostenible la producción tornando más ecológica la cadena de valor, se puede argumentar que, las marcas de alimentos y bebidas pueden adoptar estos enfoques como estrategias de Ecobranding para sobresalir en el mercado, posicionándose como una marca atractiva en un mercado tan competitivo.

Leyes Nacionales.

El deterioro ambiental afecta a todas las regiones, por lo cual se necesita que cada país estudie su entorno y estructure solidos sistemas de gobernanza ambiental que protejan al país y a sus recursos naturales a largo plazo, y que mediante ella regule la actividad comercial de las empresas.

En El Salvador existe La Ley de Medio Ambiente, la cual fue promulgada en 1998 y tiene por objeto desarrollar las disposiciones de la Constitución de la República relativas a la protección, conservación y recuperación ambiental; busca, además, asegurar el uso sostenible de los recursos naturales que permitan mejorar la calidad de vida de las presentes y futuras generaciones (MARN, 2012). Es necesario que las empresas de alimentos y bebidas en el país conozcan la legislación nacional y su composición, para que sus estrategias estén acordes con la información para desarrollar las disposiciones que la constitución demanda, los capítulos más pertinentes para el rubro son:

El capítulo IV especifica el proceso de evaluación ambiental, información necesaria para un permiso ambiental, evaluación y aprobación de los estudios de impacto ambiental, así como el alcance los permisos ambientales, etc.

El capítulo V en el Art 19 especifica la información para sellos verdes o eco etiquetado, así como la disposición de los desechos sólidos.

En el título II capítulo I se manifiestan los programas de prevención de la contaminación. El capítulo III informa sobre la protección de la atmósfera, el recurso híbrido y el suelo. Además, el proceso de permisos y licencias ambientales será administrado por la secretaria de Estado de Medio Ambiente y Recursos Naturales, en coordinación con otras instituciones correspondientes según sea demandado.

Ley y Reglamento de Protección al Consumidor es la entidad encargada de aplicar la presente ley y de coordinar la acción conjunta de las instituciones de la administración pública para el cumplimiento de la misma. Los artículos más pertinentes para las empresas de alimentos y bebidas que gestionen estrategias eco amigables son: el Art. 28 que informa sobre el envasado y etiquetado de productos que puedan incidir en la salud, Art. 31 publicidad ilícita, engañosa o falsa y el Art. 36 responsabilidad solidaria.

Código de Ética Publicitario fue creado en 1965 con el objeto de fomentar el desarrollo de la Industria Publicitaria, rigiendo en principio el uso y la práctica de la misma de acuerdo a criterios publicitarios. Para el empresario que desee alinear sus estrategias de comercialización y branding, debe tener en cuenta que los capítulos más apropiados al momento de crear contenido publicitario de una marca verde son: capítulo II honestidad, capítulo V argumentaciones, capítulo XV protección del medio ambiente y aseveraciones de tipo ambiental y capítulo XVII competencia desleal.

Instrumentos regulatorios ambientales de países latinoamericanos.

En México existe la Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente, siendo la máxima ley en derecho ambiental del país. La primera normativa donde se encuentran referencias a la biodiversidad, los recursos genéticos, y los conocimientos tradicionales de los pueblos indígenas asociados y dentro de ella, se administran y manejan las áreas naturales específicamente el aprovechamiento (extractivas y no extractivas), el autoconsumo y la administración.

En 1995 se aprueba la Ley Orgánica del Ambiente que posee Costa Rica, dota al Estado y a los ciudadanos de los instrumentos necesarios para conseguir un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, así mismo, establece un marco de participación, evaluación de proyectos, educación ambiental y responsabilidad de daños al medio ambiente.

Panamá tiene como instrumento político la Ley General del Ambiente (Ley No. 41), donde establece los principios y normas básicas para la protección, conservación y recuperación del ambiente, promoviendo el uso sostenible de los recursos naturales. Además, ordena la gestión ambiental y la integra a los objetivos sociales y económicos, a efecto de lograr el desarrollo humano sostenible en el país. Asimismo, establece un marco general sobre información y participación en asuntos ambientales, y la responsabilidad por daño ambiental (CEPAL, 2021).

Colombia tiene la Ley 99 de 1993 que organiza el Sistema Nacional Ambiental y define el ordenamiento ambiental territorial como la función atribuida al Estado de regular y orientar el proceso de diseño y planificación de uso del territorio y de los recursos naturales renovables de la Nación, a fin de garantizar su adecuada explotación y su desarrollo sostenible. (CEPAL, 2021). Por otra parte, Ecuador tiene la Ley de Gestión Ambiental cuyo objetivo es verificar el cumplimiento de las normas de calidad referentes al aire, agua, suelo, vida silvestre, desechos y agentes contaminantes, para salvaguardar y detener el deterioro ambiental y Perú, tiene la Ley N°28611, Ley General del Ambiente.

Normativa Privada.

Hay un esfuerzo internacional por estandarizar los procesos de las empresas al ámbito ecológico, de tal manera que se crean normas de regulación para mejorar el rendimiento medioambiental y fomentar su protección, si bien es cierto estas normas son de voluntaria adopción, las empresas que se certifiquen suponen una inversión para la organización, aunque inicialmente supone un coste, pero a mediano-largo plazo los beneficios son de diversa índole, pudiéndose agrupar en económicos, de mercado y beneficios para la imagen corporativa.

ISO 14001 o ISO verde nace como respuesta a la preocupación mundial por el medio ambiente y la proliferación de normativas ambientales regionales. Las normas estipuladas por ISO 14001 no fijan metas ambientales para la prevención de la contaminación y la protección del medio ambiente, ni tampoco se involucran en el desempeño ambiental a nivel mundial, sino que, establecen herramientas y sistemas enfocados a los procesos de producción al interior de una empresa u organización, y de los efectos o externalidades que de estos deriven al medio ambiente, ayudando de esta forma a reducir los riesgos ambientales. La empresa de alimentos y bebidas que desee diferenciarse en el mercado y tener reconocimiento internacional, podría adoptarla como medio para autenticar los procesos ecológicos que la marca ejecuta.

ISO 14024 su objetivo es crear normas sobre el etiquetado reconocibles y que generen confianza en el consumidor. El proceso de certificación se puede llevar a cabo por medio de instituciones independientes, lo que asegura la imparcialidad de la certificación. La mayoría de las etiquetas están enfocadas en temas específicos. Por ejemplo, hay etiquetas para demostrar que ciertos productos son de origen orgánico, provienen de comercio justo o bien, que son energéticamente eficientes (Alianza del Pacífico, 2017). Entre las etiquetas otorgadas por terceros existen: Eco etiquetas (ISO 14024) indica que el producto ha sido verificado por una entidad

externa, que ha comprobado los requisitos necesarios para considerarlo ecológico, etiquetas con criterios sociales, etiquetas sustentables, declaraciones ambientales de producto (ISO 14025).

También existen las etiquetas de autodeclaraciones: (ISO 14021) son etiquetas que informan sobre determinados aspectos de los productos, que permiten considerarlos como ecológicos que recen “Eco amigable” “Reciclable” “Con ingredientes naturales.” tales etiquetas y declaraciones ambientales se pueden observar en el envase, indicado algún aspecto característico del ciclo de vida del producto en el caso de ser algo “Reciclable” cuyo caso la norma establece utilizar el círculo de Möbius, mostrando en el centro del círculo el porcentaje correspondiente al contenido reciclado (ver anexo 2).

Entre algunos sellos de terceros que pueden utilizar las empresas de alimentos y bebidas para aprobar sus productos como ecológicos están Sello Fairtrade para comercio justo puesto que garantiza que las entidades involucradas en el procesamiento y la comercialización de los productos cumplan los estándares sociales, Agriculture biologique garantiza que el producto está compuesto por al menos el 95% de ingredientes de origen ecológico, PETA con su sello Cruelty free and vegan para productos no testados en animales y que además no llevan en su composición ningún ingrediente de origen animal.

ISO 14006 está destinado a ser utilizado por aquellas organizaciones que han implementado un sistema de gestión ambiental de acuerdo con la norma ISO 14001, pero puede ayudar a integrar el diseño ecológico en otros sistemas de gestión. (ISO, 2015, pág. 10).

Para poder identificar una marca eco amigable debe poseer una certificación de gestión ambiental, significa que la organización debe gestionar sus procesos de modo que sus productos conformen los objetivos organizacionales, tales como satisfacer los requisitos de calidad del consumidor, cumplir con las regulaciones, o cumplir con objetivos ambientales.

CAPÍTULO II: METODÓLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1. Método de investigación.

El método es un procedimiento riguroso cuyo propósito es demostrar el valor de verdad de ciertos enunciados, por lo tanto, es un medio eficaz para reflejar la realidad en la mente humana y enfocado a la ciencia se encarga de formular normas de cualquier procedimiento que esté encaminado a la adquisición del conocimiento (Sonora, 2011, pág. 63). Existen diferentes tipos de métodos de investigación: el método inductivo, deductivo, descriptivo hasta el histórico y experimental.

El método que se utilizó es Descriptivo, el cual Sampieri lo describe como un estudio que “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Sampieri, 2014, pág. 92). La descripción puede ser profunda, aunque, o podría basarse en uno o más atributos del fenómeno en estudio, mediante un proceso inductivo, que se basa en analizar los datos obtenidos de una pequeña muestra y con base a esta información se obtenida se sacan conclusiones, es decir que va de lo específico a lo general.

El propósito principal de este estudio es ampliar la teoría y conocimientos sobre el problema de investigación planteado, a través una recopilación de datos históricos, conceptualizaciones y teorías de marketing que permitan conocer el contexto de la problemática y la evolución en tiempo y espacio de la misma.

Se utilizaron fuentes secundarias, que es información indirecta; se tomará de datos estadísticos, informes o documentos de estudios realizados anteriormente por instituciones públicas o privadas. Además de revistas, tesis, libros y bases de datos documentales.

2.1.1. Enfoque de investigación.

Sampieri en su libro Metodología de la investigación sexta edición (2014), define los enfoques como “procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento” (pág. 1), es decir que son herramientas que ayudan a esclarecer ideas o conceptos, e incluso generar otros.

Sampieri también menciona que estos métodos se clasifican en cuantitativos y cualitativos y describe este último de la siguiente manera: “Puede concebirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo *visible*, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación... para que el investigador se forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado, como lo sería un grupo de personas únicas o un proceso particular” (Sampieri, 2014, pág. 7 y 9).

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, porque desarrolla una perspectiva teórica de los elementos involucrados, por ejemplo, analiza las acciones de Ecobranding realizadas por las empresas de alimentos y bebidas en Latinoamérica; y el comportamiento de los consumidores

ante estas estrategias, aportando conocimiento sobre el fenómeno abordado, a través de la aclaración de conceptos e ideas y revelando conclusiones según la información recolectada.

2.2. Tipo de estudio.

El tipo de estudio que se desarrolla en esta investigación se plantea según el objetivo y el alcance de la misma, tal como se describe a continuación.

2.2.1. De acuerdo al objetivo de investigación.

Se desarrolló un estudio exploratorio porque este tiene por objetivo “examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio” (Sampieri, 2014). Sirven específicamente para identificar nuevos problemas, conceptos o variables, brindar información de un tema particular a investigaciones futuras y sugerir afirmaciones o argumentos.

En el desarrollo del análisis de la información sobre el tema, se identificó que el Ecobranding es un tema que pocas empresas conocen, muchos estudios realizados se inclinan por marketing verde y estrategias de branding, pero no es muy común que relacionen ambas variables. Por lo que, esta investigación se enfoca en demostrar como las acciones de Ecobranding influyen

en la creación de valor de las marcas, específicamente aquellas de la industria de alimentos y bebidas en Latinoamérica.

Según los objetivos de investigación se desea realizar un estudio que permita clasificar los factores que motivan a las empresas a la adopción de estrategias de Eco branding, describir las estrategias más importantes para la industria de alimentos y bebidas en Latinoamérica y explicar las tendencias actuales de consumo que impulsan a los consumidores a realizar compras de marcas con concepto ecológico; para analizar como las acciones de Eco branding influyen en la creación de valor de una marca.

2.2.2. Según el alcance.

Según el alcance de esta investigación se emplea un estudio correlacional, que tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular (Sampieri, 2014). En este estudio se busca relacionar las acciones de Eco branding que desarrollan las empresas con el aumento en el valor de marca, con el fin de analizar si la correlación de variables es positiva (directamente proporcional una de la otra) o negativa (Inversamente proporcional).

Uno de los nuevos retos de las marcas es aportar a la construcción de una sociedad mejor y contribuir a desarrollar soluciones efectivas para mejorar la calidad de vida de las personas. Este estudio proporciona información que servirá como fuente secundaria a las empresas de Alimentos y bebidas interesadas en diferenciarse en el mercado con la creación de valor de marca mediante

estrategias eco amigables. Y a otras personas o entidades; aportando conocimientos, material de apoyo y lectura a quienes estén interesados en el fenómeno de estudio.

2.3. Unidad de análisis.

La primer unidad de análisis en la que se basó la presente investigación, fueron libros de texto en el área de administración y marketing, los cuales fueron publicados entre los años 1994 al 2014, son textos de amplia consulta escritos por prominentes representantes de la ciencias empresariales como: Philip Kotler, Gary Armstrong, José Calomarde, John Grat, entre otros autores reconocidos, donde es tal la trascendencia de sus publicaciones que se reproducen varias ediciones, por ejemplo el libro de Kotler “Fundamentos de Marketing” lleva su decimotercera edición, lo que corrobora su vigencia.

Como segunda unidad de análisis, se recurrió a informes y reportes de organismos internacionales como CEPAL, OMS, ONU y la FAO quienes periódicamente publican información sobre diferentes aspectos de interés para la presente investigación como: “el informe sobre la salud en el mundo de la OMS, el informe de la ONU “Abogando el consumo y la producción sostenible”, el informe anual de la CEPAL “Panorama Social de América Latina 2020”, el informe de la FAO “Pobreza rural y medio ambiente en América Latina y el Caribe” entre otros.

Como tercera unidad de análisis, se realizó una investigación documental de notas periodísticas y artículos publicados por casas investigadoras de mercado como lo son: La

República y The Food Teach, que tienen dentro de su oferta de servicios el monitoreo de la industria alimenticia a nivel internacional. Además, se indagó en revistas especializadas en negocios y medio ambiente como: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Marketing Intelligence & Planning, Journal of marketing, Suma de negocios y Psychology & Marketing.

La cuarta unidad de análisis fueron artículos científicos desarrollados en el área de ecología y marketing, entre ellos se destacan: Consumo verde y actitudes ecológicas, El greenwashing y su repercusión en la ética empresarial, Marketing y consumidor Green aplicación de la Matriz MicMac para el análisis de tendencias, ¿Qué características tienen los consumidores verdes en México? Un enfoque sobre segmentación demográfica fundamentada en las 3R's y la compra de productos ecológicos, Reinventar el marketing para gestionar en el imperativo ambiental, Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium entre otros.

La quinta unidad de análisis fueron tesis, como lo son: Eco branding (creación y manejo de marcas verdes), Los factores de comportamiento del consumidor como recursos en el diseño de estrategias de marketing, Percepción del mercado verde en consumidores de productos masivos, El marketing ecológico y su influencia en la creación de imagen de marca, Los Millenials y El Eco branding, Nestlé y su estrategia de greenwashing. entre otros

2.4. Diagnóstico y análisis de la información.

El desarrollo sostenible es un factor muy relevante de influencia para las marcas, de tal manera que no se considera como acto filantrópico o estrategia de marketing verde, por el contrario, forman parte de la estrategia de valor y posicionamiento de marca a largo plazo.

Una de las tendencias que más se logra evidenciar es el hecho que los consumidores están dispuestos a pasar de una actitud pasiva ante aquellas empresas que manipulan la información de sus productos y procesos haciéndose pasar por verdes, si no que están más dispuestos a tomar una actitud activa ante estas acciones poco éticas.

Ante las consecuencias cada vez más evidentes del cambio climático, numerosos gobiernos están incorporando parámetros de sostenibilidad más estrictos en sus programas de desarrollo.

El Ecobranding es una práctica empresarial que en el territorio Latinoamericano es poco investigada, si bien es aplicada de manera indirecta por las empresas, pero como tal, no es reconocida como una estrategia de Ecobranding.

Si las empresas de los países Latinoamericanos tuviesen mayor conciencia de la afectación que tienen en las externalidades negativas en la producción y procesamiento de alimentos en el medio ambiente, no sería tan necesario pensar en acciones que generen conciencia sobre este

hecho, pero la realidad es que hoy en día existe aún mucha incompreensión, desinterés y apatía tanto de las empresas como de los consumidores por preocuparse por el desarrollo económico que permita aportar al bienestar del ecosistema y de las futuras generaciones.

CAPÍTULO III: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada.

En América Latina existen diferentes empresas que han adoptado estrategias eco amigables para diferenciarse y crear valor a su marca dentro del mercado, la industria de alimentos y bebidas es una de las que participa de esto, y se toman como ejemplo las marcas, Bimbo, Corona y Nestle:

Caso Grupo Bimbo.

Grupo Bimbo es una empresa mexicana que se dedica principalmente a la fabricación y comercialización de alimentos de panadería empacados, teniendo presencia a nivel latinoamericano desde 1991, operando actualmente en los siguientes países: Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Venezuela, Brasil, Chile, Paraguay, Perú y Uruguay.

Distribuyendo diferentes productos como pan de caja, bollos, galletas, pastelitos, bagels, tortillas, botanas saladas, confitería, entre otros. Esta empresa basa sus procesos de elaboración de productos bajo las normas ISSO, según el (Informe integral anual, 2020) publicado por la marca asegura que “Desde hace más de 10 años, nuestros estándares incluyen las mejores medidas de eficiencia de uso de recurso” como ejemplo de esto se mencionan:

- a. Empaques reciclables y biodegradables. En México se redujo el peso de la bolsa en un 15% para bollos de hamburguesa y hot dogs para la marca Bimbo y también se redujo el peso de la envoltura en un 12% para las botanas Chip's, lo que equivale a la reducción de aproximadamente 3.6 millones de kilogramos de empaque plástico, desde 2010 hasta el año 2020, como se muestra en la siguiente figura.

Informe Anual 2020

81



OPTIMIZACIÓN DE EMPAQUES

AÑO	REDUCCIÓN (KG)
2010	394,862
2011	99,804
2012	164,706
2013	963,965
2014	205,326
2015	133,250
2016	80,856
2017	333,399
2018	510,040
2019	446,346
2020	290,246

3.6 MILLONES
 DE KILOGRAMOS DE EMPAQUE
 REDUCIDOS DE 2010 A LA FECHA

Figura 7. Publicidad gráfica de la reducción de empaques.

Fuente: Grupo Bimbo, (Informe integral anual, 2020, pág. 81) recuperado de <https://n9.cl/2fmei>.

- b. Reducción del desperdicio de alimentos. Esta estrategia se basa en la aplicación *Too good to go*, la cual funciona a base de lotes de producto que no llegara a venderse antes de su fecha de caducidad, son puestos en esta plataforma para la venta instantánea, evitando que se desperdicien. Centroamérica tiene las unidades de negocio que más redujeron hasta el 2020, comparado con el año 2019.



Figura 8. Reducción del desperdicio de alimentos.

Fuente: Grupo Bimbo, (Informe integral anual, 2020, pág. 96), recuperado de <https://n9.cl/2fmei>.

Además, indican que utilizan los medios de comunicación para expresar su mensaje a los consumidores con una acción como por ejemplo el *Día del Maíz*, en el que se comparte información con los medios sobre los programas de agricultura sustentable que contribuyen al desarrollo de la cadena de valor (anexo 3). Y en consecuencia, se relata en dicho informe que ocupan el sexto lugar del ranking de *Las Empresas Más Verdes de México* y en Argentina durante el 2020; fueron nominados como la primera empresa de alimentos en utilizar 100% de energía eléctrica renovable en todas sus operaciones.

Las Estrategias de Ecobranding más sobresalientes empleadas por Grupo Bimbo es la disminución de desechos tóxicos, por medio del reciclaje de sus empaques y la reducción del desperdicio de producto que no ha sido vendido y está cerca de su fecha de caducidad, acomodando sus procesos de producción para lograrlo.

Caso Cerveza Corona.

Cerveza Corona es una marca que pertenece desde 1928 a la empresa mexicana Grupo Modelo, el cual fue fundado en 1925; es líder en la elaboración, distribución y venta de cerveza en México y desde 2013 es la séptima zona del mayor grupo cervecero a nivel mundial Anheuser-Busch InBev. Actualmente, Grupo Modelo cuenta con 17 marcas nacionales, entre las que destacan Corona Extra, la marca más valiosa de América Latina, Modelo Especial, Victoria, Pacífico y Negra Modelo (Grupo Modelo Mexico, 2022).

Cerveza Corona es la primera marca global en aprovechar una tecnología y proceso que lleva tres años de desarrollo adelantados por el Centro de Tecnología e Innovación Global de AB InBev (GITEC). Gracias a la nueva tecnología, reutiliza la paja de cebada sobrante en material de empaque en un proceso circular, a continuación, se muestra el diseño del empaque eco amigable:



Figura 9. Diseño de empaque reciclable, Cerveza Corona.

Fuente: Ab Inbev, news & media. Circular packaging. Recuperado de <https://n9.cl/wsrc2>

Diego Pomareda, director de marcas globales y crafts de Bavaria, explicó los detalles del envase ecológico “Re imaginamos la cebada para transformarla en su totalidad”, indica el ejecutivo. “El grano para elaborar la cerveza y el tallo, en lugar de desecharlo, lo trabajamos junto con la madera reciclada para crear este nuevo embalaje” ... “Así que, en lugar de tomar más

recursos de la naturaleza, decidimos usar lo que ya está disponible, para crear un empaque más resistente”. (Perozo, 2021). Según el análisis reduce el uso de agua y energía y al ser desechado no deja ningún tipo de residuo porque actúa con el comportamiento natural de los recursos con los que está elaborado.

La idea inició con la creación de 10,000 six-packs como piloto en Colombia en marzo del 2021 y aseguran que Corona busca realizar a gran escala esta nueva solución, aumentando el impacto ambiental positivo y siendo una empresa capaz de influir en la industria de bebidas. En el anexo 4 se muestra una ilustración del proceso de elaboración del empaque.

Con el lanzamiento del empaque natural y cero contaminantes, Grupo Modelo aprovecha el concepto juvenil de la marca cervecera Corona para hacer conciencia sobre el cuidado medioambiental, enfocando el mensaje de su publicidad a disfrutar de esta bebida alcohólica en lugares cálidos, como las playas, que forman parte del ecosistema a cuidar de la contaminación, ya que contribuyen al comercio y economía de los países Latinoamericanos.

Greenwashing caso Nestle.

Nestle en una campaña de publicidad en el año 2011, sacó unas botellas llamadas Eco-Shape que contenían 15% menos de plástico. Por el nombre se podría entender que la botella es ecológica, pero no aclara donde se ha eliminado ese porcentaje o en comparación con que otro producto tiene 15% menos de plástico. En ese caso es un mensaje vago por la falta de información, además, se induce al error por el nombre del producto al incluir la palabra eco ya que el consumidor

entenderá que no es perjudicial con en medio ambiente, pero la realidad es que sigue contaminando, aunque tenga un 15% menos de plástico, por lo tanto, no protege el medio ambiente.

Este tipo de publicidad también tiene la intención de desviar la atención de los verdaderos problemas que causa el producto como puede ser la contaminación CO₂, entre otros. (Garcisánchez, 2021). Esta tendencia de consumo motiva a las personas a interesarse por investigar si las marcas que se proclaman como eco amigables realmente lo son, y para los consumidores verdes es una motivación que les impulsa a comprar solamente de aquellas empresas que hayan sido certificadas verdaderamente como ecológicas.



Figura 10. Publicidad engañosa Nestlé.

Fuente: Weichel, K. M., & Johnson, G. (2011). Greenwashing: Nestlé's Eco-Shape Bottles. My Blog. My blog. Recuperado de <https://n9.cl/7e2b4>.

Este tipo de conductas tiene consecuencias importantes, cuando las supuestas afirmaciones verdes de las empresas no coinciden con la realidad, se crean expectativas erróneas e inducen a los consumidores a adquirir productos o servicios que realmente no ofrecen lo que su mensaje indica, esto implica que se pueda hacer un uso indebido del producto y no proteger el producto, o seleccionar este por encima de otros que si sean verdes.

Otro sonado caso de Nestle es cuando utilizó deep greenwashing, que tiene como objetivo cambiar los valores sociales mediante la manipulación de la opinión pública. En Estados Unidos se fundó en 1953 Keep America Beautiful (KAB), una organización sin ánimo de lucro, creada por la industria de envases y bebidas. El objetivo de KAB era evitar que la responsabilidad del reciclaje de los envases recayera sobre la industria sino sobre los consumidores, acusándolos de la falta de conciencia de reciclaje. KAB realizó varias campañas con esta idea y logró que cambiara la perspectiva del problema de los residuos en Estados Unidos.

En vez de imponer leyes sobre la industria, se impusieron sobre el ciudadano y las personas que arrojaran basura a la vía pública. Serían las personas las que fueran penadas con multas o penas de cárcel, no las empresas. (Garcisánchez, 2021).

Nestlé está directamente relacionado con esta fundación puesto que es socio corporativo de KAB. Además, personal directivo de KAB también forma parte del equipo directivo de Nestlé. En Latinoamérica, Nestlé declina sobre el consumidor la responsabilidad de reciclar en esta campaña en la que en la propia botella anima al consumidor a reciclar con frases como “La vida es más bella si reciclas esta botella”, “Beber, reciclar y volver a empezar”, “Hagamos un trato, tú me reciclas y yo te hidrato” El problema con este tipo de greenwashing es que estas acciones

redirigen el resultado y se impone la culpa sobre el ciudadano y a las personas que arrojan basura a la vía pública, en lugar de imponer leyes sobre la industria generadora de desechos.



Figura 11. Deep greenwashing Aquarel.

Fuente: La redaction (s. f.) Nestlé Waters lanza su primera botella de agua fabricada con plástico reciclado.

Recuperado de <https://n9.cl/jmoac>

3.2. Conclusiones.

Los factores que impulsan a que las empresas incluyan el Ecobranding en sus estrategias de marketing son factores políticos, sociales, económicos, tecnológicos, ecológicos y legales. Actualmente dentro de estos factores los que más relevancia tienen son el factor ecológico y el social, lo que implica una oportunidad para las empresas de alimentos y bebidas que deseen transformar su imagen de marca, deberán de tomar en cuenta estos factores en su estrategia de comunicación.

La tecnología de la información y comunicación han hecho posible que los consumidores, sobre todo aquellos que tienen un perfil ecológico, sean los encargados de premiar o castigar a las empresas mediante la elección y posterior compra de sus productos mediante la aplicación de las tendencias actuales de consumo como la cultura de la cancelación y el Greenwashing, ocasionando que un producto ecológico pierda o gane la fidelidad y credibilidad dentro del mercado, en consecuencia estas malas prácticas pueden considerarse como una amenaza para la reputación de marca y es el principal impedimento para el desarrollo del Ecobranding.

El mercado latinoamericano cada vez se volverá más verde, más consciente socialmente y con consumidores que comprenden más sobre temas de sostenibilidad lo que se convertirá en una mayor exigencia de información a las empresas sobre sus prácticas verdes. Por lo tanto, una empresa con visión que desee satisfacer a su consumidor tendrá, con el Ecobranding, un estandarte y una oportunidad para llevar una ventaja competitiva diferenciadora y creadora de valor.

Las estrategias de Ecobranding jugarán un papel importante para concientizar el cambio de actitud en los consumidores, para transmitir el efecto positivo del consumo responsable sobre el ambiente de forma práctica, no solamente para sus clientes, sino al conjunto de la sociedad, ya que mientras haya consumo habrá contaminación, pero el impacto negativo de la actividad alimentaria sobre el medio ambiente podría darse dentro de unos parámetros permisibles mediante la educación de las masas.

El Ecobranding consiste en implementar criterios sostenibles como parte de la cultura y responsabilidad social corporativa de cualquier organización que lo adopte, pero también de sus valores, misiones y expectativas, ya que es una herramienta potente de transformación social que por su desempeño se va posicionando en el mercado y en la mente del consumidor.

3.3. Recomendaciones.

Se recomienda a las empresas de alimentos y bebidas que incorporen a sus procesos comerciales verdaderos cambios ecológicos, iniciar haciendo uso del reciclaje por medio de la recolección de residuos a través de campañas de concientización con actividades que involucren a la comunidad, utilizar empaques verdes con materiales biodegradables como estrategia de marketing; y si se desea incluir estas estrategias desde el proceso de producción se recomienda invertir en nuevos sistemas de agua y energía (recolección de agua pluvial, paneles solares y aerogeneradores), siendo alternativas renovables que no solo suponen un ahorro en el consumo energético sino que también contribuyen a revalorizar la marca.

Las empresas de alimentos y bebidas deben comprometerse con causas ambientales reales, no basta con decir y aparentar que una marca es sostenible, hay que demostrar y reportar información que sustente el desempeño real para evitar la desconexión entre lo que una empresa dice y lo que realmente hace. Cuando una marca decide incursionar en el Ecobranding debe generar indicadores cualitativos como satisfacción del cliente, preferencias y posicionamiento; cuantitativos como la huella hídrica, huella de carbono, toneladas de materia prima, reducción de residuos, optimización de los empaques, para posteriormente elaborar un reporte donde se comunique de forma transparente y concreta sus acciones, de esta forma, las prácticas empresariales estarán totalmente enmarcadas en la filosofía corporativa evitando así llegar al greenwashing, que tanto daño hace a la reputación.

Una de las formas más efectivas para comunicar con transparencia y profesionalizar las acciones que una organización tiene a favor del medioambiente es a través de la certificación, será necesario que las empresas de alimentos y bebidas incursionen en certificaciones verdes mediante terceros. La empresa que desee empezar a estandarizarse puede adoptar las normas ISO, de las cuales la 14001 compete al ámbito de gestión ambiental, al certificarse se puede obtener una serie de beneficios internos como la mejora en la eficiencia de los procesos, optimización de ahorro de consumo de materias primas y recursos, así mismo previene y controla la generaciones de emisiones y residuos, lo que se puede traducir en menores costes de gestión y tratamiento; beneficios externos porque puede tener mayor facilidad para la obtención de permisos y licencias, demostrando a los consumidores y empresas su compromiso, además que se forma una imagen de marca favorable en el mercado porque se genera confianza, competitividad, reinvención y buena reputación.

A los futuros investigadores se les recomienda continuar recopilando información sobre la línea de Ecobranding en el área de alimentos y bebidas monitoreando la continuidad de campañas para analizar si continúa siendo un elemento que crea valor a las marcas y en que en que otras industrias son aplicables estas estrategias.

GLOSARIO

Eco etiquetado: distintivos que pueden portar los bienes o servicios que acaten ciertos criterios ambientales establecidos de antemano, y cuyo cumplimiento ha sido comprobado por una organización independiente y parcial.

Eco innovación: desarrollo de nuevos productos y procesos que proporcionan valor al consumidor y a la empresa y que reducen significativamente los impactos ambientales.

Eco amigable: todo producto que sea amigable con el medio ambiente y que cumpla con ciertas características específicas como ser libre de componentes tóxicos, biodegradables, reducir la huella de carbono, ser reciclable, etc.

Desarrollo sostenible: aquel capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones, específicamente algo que se pueda conservar, promoviendo la prosperidad, las oportunidades económicas y mayor bienestar social protegiendo el entorno ambiental.

Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF): conocida por sus siglas en inglés (World Wildlife Fund) su misión detener la degradación del ambiente natural del planeta y construir un futuro en el que los seres humanos vivan en armonía, esto por medio de la conservación de la diversidad biológica del planeta, la garantía del uso sostenible de los recursos renovables y la promoción de la reducción de la contaminación y del consumo excesivo.

Patrón de consumo: son las formas que las personas adquieren sus bienes o servicios en el mercado.

Economía circular: es un modelo de producción y consumo más sostenible, cuyo pilar es el uso de las R's.

Tendencia: corriente que se inclina hacia un fin o fines específicos.

Emisiones de carbono: sustancias de carbono contaminantes liberadas a la atmosfera, como el dióxido de carbono y el monóxido de carbono producidos por vehículos a motor y procesos industriales.

Gases de efecto invernadero GEI: gases de la atmosfera de la tierra que absorben y reflejan rayos rojos. Estos gases aparecen tanto a partir de procesos naturales como de sucesos provocados por el hombre.

Huella ecológica: medida de la demanda humana de productos y servicios de los ecosistemas terrestres. Compara la demanda humana con la capacidad tecnológica de la tierra para regenerarse. Representa la cantidad de área biológica terrestre y marina producida productiva necesaria para regenerar los recursos que consume la población humana, y para absorber y devolver inocuos los residuos resultantes.

Dióxido de carbono CO_2 : gas presente en la atmosfera, esencial para las plantas, no es perjudicial a la salud, pero es la principal causa del calentamiento global.

Gestión ambiental: conjuntos de regulaciones establecidas para cumplir con los objetivos ambientales.

Ventaja competitiva: capacidad de la empresa para hacer las cosas de manera más eficiente que las demás, sobresaliendo por encima del desempeño promedio.

ISO: por sus siglas en inglés International Organization for Standardization, se trata de la Organización Internacional de estandarización y se dedica a la creación de normas o estándares para asegurar la calidad, seguridad y eficiencia de productos y/o servicios.

ISO 14000: conjunto de normas referente a aspectos del medio ambiente, de productos y organizaciones. Se destaca Norma 14001, creada en 1996 como un estándar internacional de gestión ambiental.

ISO 14006 Ecodiseño: norma que establece metodología referida a criterios ambientales para el diseño de productos y servicios de forma que se logre una reducción de los impactos ambientales que producen al largo de todo su ciclo de vida, manteniendo o mejorando su funcionalidad.

REFERENCIAS

- AB-InBev. (Febrero de 2022). *Grupo Modelo Mexico*. Obtenido de <https://portal.grupomodelo.com/es/quienes-somos>
- Aguilar, A. (Diciembre de 2016). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Realidad y Reflexión*, 93-106.
- Alianza del Pacífico. (2017). *Guía de etiqueta para un consumo sustentable*. México: Alianza del pacífico. Obtenido de <https://n9.cl/nc3ws>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- BBC, N. (12 de Noviembre de 2020). Cuáles son los empleos verdes más solicitados en el mundo y cómo podemos prepararnos para ellos. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-54857099>
- BIMBO. (2020). *Informe integral anual*. Obtenido de https://grupobimbo-com-assets.s3.amazonaws.com/s3fs-public/reportes-2021/GB-Informe-Anual-2020_0_1.pdf?VersionId=S8oquy8QDanfxZS3mmtcjEtxS7NxnTCq
- Calomarde, J. (2000). *Marketing Ecológico*. Madrid, España: Pirámide.
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires : La crijía.
- Cardona, J., Riaño, D., & Vaca, G. (2017). Marketing y Consumidor Green. Aplicación de la Matriz Mic Mac para el análisis de tendencias. *Luciérnaga / Comunicación*(17), 12-23. Obtenido de [file:///C:/Users/jeffe/Downloads/Dialnet-MarketingYConsumidorGreenAplicacionDeLaMatrizMicMa-6563562%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/jeffe/Downloads/Dialnet-MarketingYConsumidorGreenAplicacionDeLaMatrizMicMa-6563562%20(1).pdf)
- Carrete, L., González, M., Centeno, E., & Castaño, R. &. (2013). ¿Qué características tienen los consumidores verdes en México? Un enfoque sobre segmentación demográfica fundamentada en las 3R's y la compra de productos ecológicos. *Estudios gerenciales*.
- Castillo, J. (2010). *Eco branding (Creación y manejo de marcas verdes)*. Universidad de Palermo. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/592.pdf
- CEPAL. (2020). *Panorama social de América Latina*. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/presentation/files/version_final_panorama_social_para_sala_prebisch-403-2021.pdf
- CEPAL. (21 de Agosto de 2021). *[Artículo sobre Acuerdo Escazú]*. Obtenido de <https://observatoriop10.cepal.org/es/tratados/acuerdo-regional-acceso-la-informacion-la-participacion-publica-acceso-la-justicia-asuntos>

- CEPAL. (21 de Agosto de 2021). [Artículo sobre El Protocolo de Montreal]. Obtenido de <https://observatoriop10.cepal.org/es/tratados/protocolo-montreal-relativo-sustancias-que-agotan-la-capa-ozono>
- CEPAL. (18 de Agosto de 2021). [Artículo sobre Ley general del ambiente Panamá]. Obtenido de <https://observatoriop10.cepal.org/es/instrumentos/ley-general-ambiente-ley-no-41>
- CEPAL. (20 de Agosto de 2021). Acuerdo de París [De la Convención Marco sobre el Cambio Climático]. Obtenido de <https://observatoriop10.cepal.org/es/tratados/acuerdo-paris-la-convencion-marco-cambio-climatico>
- CEPAL. (11 de Agosto de 2021). Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo. Obtenido de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/marcos-regulatorios/ley-general-ambiental-de-colombia-ley-99-de-1993>
- Cerna, M. (2014). *EL MARKETING ECOLÓGICO Y SU INFLUENCIA EN LA CREACIÓN DE IMAGEN DE MARCA*. Universidad Cersar Vallejo, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/203/serna_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chile, U. d. (s.f). *Dirección de Alimentación y Nutrición Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe*. Obtenido de <https://www.fao.org/3/ah833s/Ah833s08.htm>
- Delgado, H. (30 de Abril de 2020). *Akus.net*. Obtenido de <https://disenowebakus.net/psicologia-y-teoria-del-color.php>
- Díaz, K., & Gamonal, M. (2019). Perfil del consumidor verde de la generación Millenials de Universidades privadas de la Ciudad de Chiclayo 2018. (*Tesis de título*). Universidad Católica Santo Toribio de Morogrejo, Chiclayo. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2044/1/TL_DiazLuzonKatherine_GamonalBravoMagaly.pdf
- Díaz, V. P. (27 de Enero de 2020). *La Republica* . Obtenido de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-consumo-de-bebidas-esta-entre-lo-que-mas-crecio-en-el-ultimo-semester-movil-2956641>
- Echaverría, M. (2021). Tendencia de consumo. *The food tech*. Obtenido de <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/la-adopcion-de-la-tendencia-plant-based-en-la-industria-alimentaria/>
- Europea, U. (2009). *Legislación sobre Seguridad Alimentaria y Nutricional*. Obtenido de <https://www.sica.int>
- FAO. (2004). Historia de los alimentos. *ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN*. Obtenido de <https://www.fao.org/3/y5136s/y5136s06.htm>
- Galindo, A. (2018). Los Millenials y El Ecobranding. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad de Palermo, Buenos Aires.

- García, G. (18 de Septiembre de 2020). La tecnología en la industria de alimentos y bebidas. *The FOOD TECH*. Obtenido de <https://thefoodtech.com/marketing/la-tecnologia-en-la-industria-de-alimentos-y-bebidas/>
- García, M. J. (1997). Las ventajas de disponer de una marca fuerte en los mercados actuales. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 3(3), 93-107. Recuperado el 9 de Junio de 2021, de <file:///C:/Users/Haslee%20Palacios/Downloads/Dialnet-LasVentajasDeDisponerDeUnaMarcaFuerteEnLosMercados-187751.pdf>
- Garcisánchez, M. (2021). Nestlé y su estrategia de greenwashing. *Tesis en publicidad y relaciones públicas*. Universidad de Valladolid, Segovia. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48009/TFG-N.%201547.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Grant, J. (2009). *Green Marketing. Il Manifesto*. Milano, Italia: Brioschi.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Hartmann, P., Ibáñez, V., & Sainz, F. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 9-19. doi:10.1108/02634500510577447
- InBev, A. (3 de Abril de 2021). *AB InBev, News & media*. Obtenido de <https://www.ab-inbev.com/news-media/circular-packaging/turning-barley-leftovers-into-sustainable-packaging/>
- ISO. (2015). *Introduction to ISO 14001:20015*. Obtenido de <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100371.pdf>
- Kaimowitz, D. (2020). La curva ambiental de Kuznets y la transición forestal. *Pobreza rural y medio ambiente en América Latina y el Caribe*. Obtenido de <https://www.fao.org/3/ca8607es/CA8607ES.pdf>
- Kotler, P. (2011). Reinventar el marketing para gestionar el imperativo ambiental. *Journal of marketing*, 133.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). México: Pearson educación.
- Kotler, P., & K, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lewandowska, A., Witczak, J., & Kurczewski, P. (2017). Green marketing today a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking. *Managemen*, 21, 28-48. doi:10.1515/manment-2017-0003.

- Llamas, A. (2016). Consumo verde y actitudes ecológicas. *Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*. Obtenido de file:///C:/Users/jeffe/Downloads/611-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2500-1-10-20161103.pdf
- Maldonado, B., Rivas, L., & Molina, D. &. (2010). Análisis de los modelos de marketing ambiental. *Universidad & empresa*, 9(12). Obtenido de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/issue/view/133>
- MARN. (2012). *Ley del medio ambiente*. Imagen gráfica.
- Moyer, E. (17 de Mayo de 2018). NRDC. Obtenido de <https://www.nrdc.org/es/experts/erika-moyer/dia-reciclaje-tanto-recicla-america-latina>
- Novillo, L., Pérez, M., & Muñoz, J. (2018). Marketing verde ¿tendencia o moda? *Universidad y sociedad*, 100-105.
- OMS. (2003). Informe sobre la salud en el mundo. *Francia: OMS*. Recuperado el 10 de 6 de 2021, de <http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42822/9243562436.pdf;jsessionid=5E114C849DBA14ADD86BD60583020F3B?sequence=1>
- ONU. (5 de Agosto de 2021). [Artículo sobre Los Objetivos de Desarrollo]. Obtenido de <https://onu.org.gt/objetivos-de-desarrollo/>
- ONU. (16 de aBRIL de 2021). América Latina y el Caribe es clave para alimentar a 10.000 millones de personas en 2050. Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2021/04/1490932>
- ONU. (s.f). *Abogando el consumo y la producción sostenible*. Obtenido de <https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/briefings.pdf>
- Pastor, S. (2016). Los factores de comportamiento del consumidor como recursos en el diseño de estrategias de marketing. *Tesis de titulación*. Universidad Nacional de Cajamarca, Perú. Obtenido de https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/1130/T016_72513092_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Perozo, K. (18 de marzo de 2021). Envase Ecologico. *Corona: Conoce su nuevo envase ecológico, hecho de cebada y madera*. Obtenido de <https://www.fayerwayer.com/2021/03/corona-envase-ecologico-cebada/>
- PNUD. (2021). *Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo*. Obtenido de <https://www1.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-12-responsible-consumption-and-production.html>
- PNUD. (2021). *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. Obtenido de <https://www1.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-12-responsible-consumption-and-production.html>

- PUME. (2013). *GEO-5 for Business. Impacts of a Changing Environment on the Corporate Sector*. Nairobi: UNEP.
- Rajeev, K. (2016). Green marketing: The next big thing. *Advances in Management*, 9, 1-4.
- RNP. (2012). *Guía de legislación y normas ambientales*. Panamá. Obtenido de http://www.mdgfund.org/sites/default/files/ENV_GUIA_Panama_Legislacion%20ambiental.pdf
- Salas, H. (2018). El greenwashing y su repercusión en la ética empresarial. *Neumann Business Review*, 4(1), 28-43. doi:<http://dx.doi.org/10.22451/3006.nbr2018.vol4.1.10018>
- Salas, H. (2018). *Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente*. Universidad Bolivia.
- Sampieri, H. (2014). *Metodología de la investigación, sexta edición*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Sánchez Castañeda, J. (2014). Sánchez Castañeda, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de negocios*, 10, 34-39. doi:[http://dx.doi.org.dibpxy.uaa.mx/10.1016/S2215-910X\(14\)70007-2](http://dx.doi.org.dibpxy.uaa.mx/10.1016/S2215-910X(14)70007-2)
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). México: Pearson.
- Schmidt, T. (4 de marzo de 2021). *THE FOOD TECH*. Obtenido de <https://thefoodtech.com/columnistas/las-tendencias-que-estan-cambiando-al-segmento-de-alimentos-y-bebidas-en-2021/>
- Simone, Giraldi, & Oliveira. (2012). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *portuguesa e brasileira de gestão.*, 16, 22-37.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- Sonora, C. d. (2011). *Metodos de Investigación*. Obtenido de https://www.academia.edu/26551282/Libro_de_Metodos_Investigacion
- Tanner, C., & K, S. W. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*(20).
- Terceto. (s.f.). *Tercetocomunicacion*. Obtenido de <https://tercetocomunicacion.es/marketing-sensorial/>
- Uribe, X. (2015). Percepción del mercado verde en consumidores de productos masivos. (*Tesis de maestría*). Universidad Carabobo, Valencia. Obtenido de <http://riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/1926/3/xuribe.pdf>

- Urquilla Castaneda, A. (2016). *La industria de alimentos y bebidas: una perspectiva desde la internacionalización a la Unión Europea* (1 ed.). San salvador, El salvador: UFG editoriales.
- Velilla, J. (2012). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC.
- Vértice. (2011). *Gestión medioambiental en empresas de construcción*. España: Publicaciones Vértice.

ANEXOS

Anexo 1. Gestión medioambiental.



Anexo 2. Etiquetas de autodeclaraciones.



Anexo 3. Agricultura sustentable.



Anexo 4. Proceso de elaboración de *Six-pack*.



Recolección del grano de cebada



Desarrollo de envases de paja de cebada con maquinaria especial.



El empaque de paja de cebada se sometió a pruebas rigurosas para garantizar que pudiera resistir todo, desde rebotes y tirones hasta caídas y exposición al agua.



Una vez aprobado se crearon 10,000 empaques.



Se distribuyeron en los centros de venta.