

**Reporte de investigación**

**INTRODUCCIÓN AL CONSUMO RESPONSABLE**

**Elaboración: Patricia Gudiño Pérez y Arturo Sánchez Martínez**

## Índice

### Presentación

Introducción.....	5
<b>I. El contexto de la crisis ambiental.....</b>	<b>8</b>
<b>II. Contexto de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....</b>	<b>13</b>
A. Definición de Responsabilidad Social.....	14
B. ¿Cómo va la Responsabilidad Social en México?.....	17
<b>III. Contexto del consumo responsable.....</b>	<b>19</b>
A. Responsabilidad del consumidor.....	21
<b>IV. Concepto de consumo responsable.....</b>	<b>22</b>
A. Conceptos relacionados con el consumo responsable.....	24
<b>V. Legislaciones y programas institucionales relacionados con el consumo responsable.....</b>	<b>26</b>
<b>VI. Productos y servicios “verdes” en el mercado mexicano.....</b>	<b>30</b>
A. Directorio de consumo responsable.....	32
<b>Reflexiones finales.....</b>	<b>46</b>
<b>Fuentes consultadas.....</b>	<b>50</b>

## **Presentación**

Este trabajo es una entrega del Proyecto de Investigación: “La visión mercadotécnica como un elemento fundamental en la planeación estratégica y en la reingeniería de las empresas”, con número de catálogo 555, del área de investigación Administración y Procesos de Desarrollo.

El objetivo de esta entrega es aproximar al público interesado, con el tema del consumo responsable, describir los conceptos relacionados y difundir la llamada “oferta verde” en México. Se expone el contexto, dibujado a consecuencia de las prácticas y comportamientos irresponsables de instituciones, organizaciones y sociedad tanto en lo ambiental, como en lo económico y social. El cual ha dado origen a maneras distintas de consumo, orientadas a subsanar y disminuir los impactos inherentes al medio ambiente, a la producción y al intercambio,

La compleja interrelación entre las organizaciones, la sociedad, el gobierno y el medio ambiente, como un sistema indivisible (político, económico, social y natural), establece un orden cuasi premeditado entre dicho conjunto y cualquier alteración o exceso repercutirá en el desempeño del mismo y su frágil equilibrio. Entonces, para hacer frente a esas disfunciones, es necesaria la coordinación entre los elementos que conforman dicho sistema para crear una estructura nueva, responsable y eficiente que logre cumplir con las condiciones de homeostasis y autorregulación, dándole así, certeza en la continuidad.

Esta relación de impactos ha dado lugar a un intenso debate entre gobiernos, instituciones y la sociedad organizada entorno al futuro de la humanidad y el mundo natural, donde la problemática a atender es la sobre explotación de los recursos, producto del consumismo desmedido, de la sobreproducción inescrupulosa y utilitaria.

Es en la conformación de este paradigma, donde toma vital importancia el concepto denominado “Responsabilidad Social”, como un parte aguas entre los objetivos económicos y la función social de cualquier organización o individuo, así como, su impacto socio-ambiental a favor de la sustentabilidad y el desarrollo. Por otro lado, los cambios en los modelos de producción y oferta son el resultado de una madurez social que privilegia la racionalidad del consumidor como motor de cambio, dentro de un nicho de mercado denominado “consumo responsable”.

Para finalizar, invito a los lectores a conocer, comentar y debatir este reporte de investigación con los autores.

Atentamente

“CASA ABIERTA AL TIEMPO”

Mtro. Salvador de León Jiménez

Jefe del Departamento de Administración

## **Introducción**

El objetivo del trabajo es aproximar al lector al contexto del consumo responsable, describir los conceptos que lo integran y difundir la oferta en México de productos orientados a satisfacer a los consumidores con estas iniciativas, finalmente se presentan algunas reflexiones críticas.

Para entender mejor las condiciones de la sociedad y de sus organizaciones, se deben percibir a los cambios deliberados, como productos del conocimiento y de la capacidad de reconocer el mundo a través de procesos concatenados, que permiten imaginar otra realidad y reproducirla; así como entender las principales causas que contribuyen al cambio; una de orden moral, en la que se debe considerar las consecuencias inherentes a la acción, y otra, física que determina el acto y su finalidad, es decir, es necesario hacer un breve recuento del contexto que ha dado origen a un paradigma nuevo para las acciones de las instituciones, empresas productoras y comercializadoras de bienes y servicios, que no previeron sus consecuencias e impactos tanto en la humanidad como en el mundo natural, al actuar de manera irresponsable, derrochando y explotando indiscriminadamente los recursos naturales, físicos y humanos.

La compleja relación existente entre las organizaciones, la sociedad, el gobierno y el medio ambiente, como un sistema indivisible (político, económico, social y natural), determina la calidad de la interacción entre sus componentes y el impacto en cualquiera de sus elementos, es decir, ningún elemento puede permanecer inmutable o ajeno a los cambios que afectan a sus complementos, sino por el contrario obedecen a la lógica de impulso respuesta, lo que le sucede a uno repercute en el otro u otros y viceversa, rompiendo y creando un constante estado de equilibrio entre los fines y los medios, entre la función social y la finalidad económica, no obstante, cuando un elemento excede los límites de la homeostasis, pueden surgir complicaciones, e incluso irreversibles y poner en peligro la existencia de todo el sistema y/o sus partes.

Entonces, para hacer frente a esas disfunciones, es necesaria la coordinación entre los elementos integrantes del sistema para crear una nueva estructura, más flexible y eficiente que logre cumplir nuevamente con las condiciones de equilibrio y autorregulación, dándole así, continuidad el sistema.

Empleando esta interpretación, de la teoría de sistemas, es posible denotar la depredación, cualquier exceso por parte de alguno de los elemento que la conforman resta eficiencia al sistema completo (la humanidad y el medio ambiente) y competitividad a los otros elementos (consumidores, otras organizaciones y sociedad en general), es decir, ningún suceso permanece aislado del resto del sistema y toda acción repercute directa o indirectamente en los demás elementos, ya sea para bien o para mal, se ven afectados o se benefician. Esta relación de impactos entre las organizaciones, la sociedad y el medio ambiente ha dado pie al cuestionamiento generalizado (organismos internacionales, universidades, gobiernos, organizaciones, ambientalistas, etcétera) de las prácticas organizativas de naturaleza irresponsable, así como al condicionamiento del futuro de la actividad empresarial, es decir, la sociedad las hizo y es ella quien en algún momento podrá destruirlas, sino recapacitan su manera de pensar y sus acciones.

Por tal motivo, resulta pertinente hacer un esbozo sobre la problemática aún prevaleciente en gran parte del globo terráqueo, como es la sobre explotación de los recursos (naturales, materiales y humanos), producto de la demanda desmedida, por un lado del consumo intermedio y final, y por el otro la sobreproducción por parte de las empresas productoras, comercializadoras y de servicios que en la globalización han encontrado su más digno postulado, libre juego de mercado, e incluso su aniquilamiento. Si bien es cierto que la moderna organización justifica su existencia mediante la reproducción del capital, también es cierto que hace algunas décadas varias organizaciones han decidido reorientar sus actividades, asumir su responsabilidad, bajo la adopción y adaptación de un

concepto denominado Responsabilidad Social Empresarial<sup>1</sup> (RSE), como un acuerdo de bienestar mutuo entre las empresas, la sociedad, el Gobierno y la naturaleza.

Las ideas sobre Responsabilidad Social Empresarial son un parte aguas entre los objetivos económicos de una empresa y su impacto socio-ambiental, reivindicando a las organizaciones desde su razón de ser, misión, hasta sus prácticas tanto operativas como de gestión, como entidades capaces de aprender de sus errores, contribuir al bienestar social e incluso pueden ser consideradas como motores para alcanzar un desarrollo sostenible y sustentable no solo del medio ambiente, de los recursos naturales sino también de la actividad económica y social.

Así mismo, es de vital importancia señalar el nuevo rol protagónico en el que se encuentra el consumidor, de perfil complejo y crítico, como impulsor de cambio en los modelos, prácticas de producción y de consumo, dentro de un nuevo nicho de mercado denominado “consumo responsable” en el que la oferta del mismo tiende al crecimiento y a la diversificación de productos amigables con el medio ambiente, es decir, se trata de un consumidor más informado que ejerce su conciencia racional en sus hábitos de consumo, adquisición y uso, con lo cual presiona a las empresas a ofrecer productos que cumplan con sus exigencias y necesidades al tiempo que las mismas vislumbran en esta tendencia grandes beneficios no solo económicos sino que también contribuyen a la sustentabilidad humana y ambiental bajo el estandarte de la RSE; más que opciones de compra y venta se convierten en estilos de vida y esperanza para las generaciones presentes y futuras.

---

<sup>1</sup> En adelante RSE o simplemente RS (Responsabilidad Social).

## I. El contexto de la crisis ambiental

La vida del ser humano junto con las dificultades y paradojas de la política, la libertad y la democracia; las injusticias profundas de un sistema de relaciones económicas y sociales agresivamente utilitarias y competitivas, son el reflejo de una sociedad que pierde su esencia (disfrutar de la vida y vivirla en armonía) y su derecho ilimitado a todo cuanto desea y puede alcanzar, ganando en cambio un lugar dentro del aparato de la producción económica y la propiedad de lo que posee, es decir, el hombre ha perdido su ciudadanía, su esencia e individualismo para convertirse en un cliente-usuario del sistema denominado globalización y la enajenación del consumo.

En palabras de Octavio Paz (Paz: 1950) podría decirse que: La expansión imperialista unificó al planeta: captó todas las riquezas y las arrojó al torrente de la circulación mundial, convertidas en mercancías; universalizó el trabajo humano (la tarea del pizcador de algodón la continua, a miles de kilómetros, un obrero textil) realizando por primera vez, efectivamente y no como postulado moral, la unidad de la condición humana; destruyó las culturas y civilizaciones extrañas e hizo girar a todos los pueblos alrededor de dos o tres astros, fuentes del poder político, económico y espiritual<sup>2</sup>.

La tesis del párrafo anterior describe la crisis económica y social, de naturaleza compleja, pues no solo se trata de escasez de dinero circulante, sino también de falta de trabajo, de cultura, de salud y de recursos naturales, es decir, la deshumanización de la humanidad en la que el egoísmo y la indiferencia aniquilan a la sociedad y a la naturaleza.

El deterioro del ambiente es innegable y persisten fenómenos como la tala clandestina, la emisión de gases contaminantes de vehículos e industrias, generación de basura no reciclable, contaminación y escasez de agua, entre

---

<sup>2</sup> Paz, Octavio. El laberinto de la soledad. México, 1950.

otros, continuando así la depredación y el deterioro del planeta, lo cual se observa en el cambio climático, el efecto invernadero, la contaminación de los mantos acuíferos, pérdida de especies vegetales y animales, además de favorecer la generación de epidemias nuevas, amenazando así la sobrevivencia del ser humano. La salud de las personas es afectada por la incertidumbre, lo cual eleva el estrés y al paso del tiempo provoca desordenes metabólicos, psicológicos y físicos, lo que puede causar desde problemas ligeros (insomnio) hasta mortales (infartos).

Otro problema observable, es el acceso a la educación y a la cultura, que se ha polarizado por las enormes diferencias en la distribución del ingreso en la población, entonces los valores juegan un papel fundamental, pues son sometidos a pruebas variadas, se fortalecen o desaparecen. Lo mismo pasa con los recursos, cada día más escasos, se incrementan los conflictos en lo económico, social y político por su apropiación y uso. Sí a esta reducción de recursos, se le suma el aumento en las poblaciones de los países más pobres, se logra percibir que son ellos, quienes van a vivir más intensamente la crisis.

Por todo este conjunto de acciones sin principios éticos y las constantes críticas de la sociedad; las empresas se han visto obligadas a cambiar de paradigma. Si bien, antes la función principal de las organizaciones era la creación de valor a través de la fabricación de productos y servicios para satisfacer las necesidades de la sociedad, las nuevas presiones de la sociedad, en cualquiera de sus roles, están transformado los valores y las perspectivas de la actividad empresarial, exigiéndoles mejorar su actuación no sólo en el aspecto financiero, sino además, en el social y ambiental, idea conocida hoy como *triple bottom line*<sup>3</sup> (Font,et.at.,2008.08).

---

<sup>3</sup> El *triple bottom-line* consiste en la evaluación del funcionamiento general de una empresa teniendo en cuenta su contribución combinada a la prosperidad económica, la calidad del medio ambiente y el capital social (COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, 2001).

En el pasado los recursos naturales solían pertenecer a las naciones e importaba poco el uso, abuso o destino de estos, en épocas anteriores no se había previsto de manera eficiente su utilización, pero por ello, al finalizar la primera década del siglo XXI, hay gran escasez. Por su parte los países más desarrollados poseen infraestructura, tecnología, educación y cultura para mejorar el aprovechamiento responsable de los recursos naturales, así como el hábito del saneamiento y la reutilización, en lo cual han estado trabajando por lo menos desde hace 30 años, mientras las naciones menos desarrolladas continúan siendo proveedoras de materias primas y mano de obra de bajo costo a gran escala, provocando sobre explotación de los recursos.

Sin embargo, el consumo sigue siendo poco racional. De acuerdo con lo señalado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), aproximadamente el 56% del consumo total del mundo es generado por el 15% de la población mundial, quienes además viven en los países desarrollados, y el 11% de la contaminación es causada por el 40% de la población, esta última se concentra en los países de bajo ingreso.

Un fenómeno favorecedor del consumo poco responsable es la falta de participación de las diferentes instancias del gobierno para generar acciones contundentes a beneficio de la conservación de los recursos naturales, así como del manejo y reducción de la basura y contaminantes. Es decir, hay pocos programas como los de La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), a través de los cuales se capacita a agricultores y ganaderos en el uso racional del agua, recuperación de lluvia, instalación de celdas solares y en el tratamiento de basura, como un conjunto de medidas que sirvan para reducir la problemática actual.

Es importante destacar los inescrupulosos propósitos de algunas empresas fabricantes o comercializadoras de productos con estrategias engañosas para atraer la mente de los consumidores a través de comunicación y publicidad, la

cual está enfocada a presentar y posicionar productos y servicios, al tiempo de cautivar a los prospectos, fomentarles las necesidades y enaltecer las recompensas de adquirirlos. Las empresas internacionales no acostumbran mencionar las estrategias utilizadas para lograr el ofrecimiento de precios más económicos que su competencia, pero es sabido como castigan a los proveedores, que en muchos casos son artesanos o pequeños productores, dejándoles una mínima ganancia. Y no solo eso, sino como venden sus productos con una gran cantidad de empaques, además de las bolsas de plástico para que los compradores los puedan transportar, lo cual implica el consumo de miles de litros de petróleo y la generación de toneladas de basura que tarda mucho tiempo en degradarse. A estas compañías no les importa vender objetos contaminantes o que fueron hechos de manera irresponsable, lo único que quieren es que les deje un margen alto de beneficio. Por estas y otras razones es necesario que los consumidores verifiquen lo que están comprando.

En lo general, la población no está consiente de lo que realmente está consumiendo, incluso al adquirir productos ecológicos de algún otro país, esto implica que se trasladaron de su origen a un lugar de venta, por medio de transporte movido por combustibles fósiles, cuando una mejor opción es comprar los hechos en el lugar en donde viven, es decir, productos de menor impacto ambiental y responsablemente fabricados, lo cual, es una manera de apoyar el empleo y fomento de grupos locales preocupados por el ambiente, además de participar en la disminución de la contaminación y de apoyar a las empresas nacionales, ya que si se acaban los recursos naturales, como el agua, se pierden muchos de los beneficios relacionados con ellos (el agua puede generar energía hidroeléctrica, presas de pesca y agua para cultivos), y sí estos se pueden reutilizar o reciclar, de esta forma se asegura, por mas tiempo, la subsistencia y mejor aprovechamiento de los recursos.

La mayoría de las personas en sus consumos son, o somos poco consientes, tanto en las cantidades de compra, como en la frecuencia y uso, hay poca o nula

reflexión en las maneras como son originados los productos, en la energía empleada para su fabricación, procedencia de los insumos, destino de los residuos, poco conocimiento de las condiciones de los empleados, de los materiales de empaque o envase, usualmente solo se percibe la satisfacción de la necesidad o bien, el estatus proyectado, generándose gran cantidad de desperdicios, residuos, en fin basura, la cual o termina en el suelo, drenaje, en los mantos acuíferos, alimentando fauna indeseable o bien convertida en residuos sólidos de difícil degradación como son los plásticos.

Es posible y deseable señalar la importancia de los ciudadanos en su papel de consumidores, pues tienen un rol primordial en los problemas mencionados, las empresas productoras y comercializadoras de los bienes y de los servicios, dependen de la compra; si las personas se convierten en consumidores responsables, se podría reducir la cantidad de contaminantes que recibe el ambiente, al igual que las empresas tendrían que cambiar realmente las maneras de producir y vender.

A pesar de la preocupante situación, es necesario reconocer que no todo esta perdido, sino por el contrario, tanto en instituciones como en empresas, así como entre la sociedad organizada, se han empezado a construir acuerdos, en parte por presiones ejercidas desde afuera de las mismas, que reconcilian a la actividad humana con el medio natural a través de un cambio en la manera de hacer negocios dándole un enfoque y finalidad responsable al ejercicio comercial, productivo y de consumo de los actores involucrados. En este sentido el tras fondo de tan noble principio es la responsabilidad social.

Para reconocer el concepto de Responsabilidad Social es necesario hacer un recuento general de su origen y evolución, así como algunas acepciones del mismo.

## **II. Contexto de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**

El origen del concepto de Responsabilidad Social se gestó desde el inicio mismo del intercambio, en su forma embrionaria dentro del tránsito de un sistema cerrado a uno global, es decir, en la relación existente entre el productor y el consumidor bajo la lógica de la satisfacción de una necesidad o creación de la misma a cambio de un beneficio, lo cual conllevó a una evolución en los sistemas de producción simples (artesanal y de manufactura) a un aparato complejo que eficientara la oferta y demanda de bienes dentro de un mercado dinámico y complejo, así como la creciente sobreexplotación de recursos naturales, humanos, tecnológicos y financieros necesarios para tal fin.

Este sistema se caracterizó por la aceleración de la difusión y la penetración del progreso tecnológico, la madurez de los mercados, la saturación progresiva de las necesidades correspondientes al núcleo central del mercado, así como la internacionalización creciente de los mercados al facilitar la inversión extranjera en todos los sectores y a la naturalización del libre juego del mercado. (Font,et.al.,2008.06)

De acuerdo con Font,et.al. (2008:07): Esto permitió el crecimiento de las organizaciones basado en el desarrollo de la producción y la tecnología, elaboración de productos y servicios no diseñados para satisfacer una necesidad específica del consumidor, favoreciendo mensajes publicitarios que engañaban con el fin de fomentar el consumismo, la expansión económica y del comercio, la búsqueda de mano de obra barata y la desaparición de barreras de entrada con el fin de crear un mercado único y acumular los mayores beneficios.

El resultado de lo anterior es el modelo económico vigente catalogado por algunos como ineficiente, depredador y causante de la crisis mundial, no obstante, parece ser que este es el precio que la humanidad debe pagar por la supuesta “modernidad”.

La complejidad y voracidad del mercado, la desigualdad económica y social, así como el agotamiento y contaminación de los recursos naturales han sido, en parte, algunos detonantes para que diversos actores de la sociedad cuestionaran a las organizaciones por su comportamiento, prácticas e impacto, tanto en el interior como en el exterior, surgiendo así la preocupación por la relación entre el medio ambiente y las formas de producción y consumo. Con lo cual se busca trascender de la irracionalidad del consumismo por la coherencia de un consumo responsable; al mismo tiempo otro factor igualmente importante es la presión de algunos organismos internacionales para que las organizaciones, gobiernos y la sociedad organizada reorienten sus actividades sustanciales en beneficio de la humanidad y el medio ambiente, al tiempo que se contribuya al fomento del desarrollo sustentable, no sólo para generaciones inmediatas sino también futuras.

Parece ser que en el contexto global se comienza a vislumbrar con mayor nitidez el fondo y la forma de lo que debe entenderse por RS, es decir, se le considera como piedra angular que busca, en la medida de lo posible, subsanar la problemática actual no solo de las empresas sino también de las instituciones y la sociedad en su conjunto relacionadas con sus acciones, sus consecuencias y posterior proceder hacia un verdadero desarrollo sustentable tanto del entorno natural como humano, al tiempo que sirve la misma como punto de partida para la incorporación del concepto de consumo responsable, tanto en la finalidad económica como en la función social, dentro de las prácticas de las organizaciones como de la sociedad, que privilegian al consumidor como un ser crítico y responsable.

#### A. Definición de Responsabilidad Social

El concepto de RS tiene varias connotaciones que sugieren tanto su uso como su campo de aplicación, es decir, es tan noble y flexible que puede ser aplicada por cualquier tipo de institución, organización e incluso individuos que decidan ser

responsables en su pensar y actuar. A continuación se presentan algunas definiciones de lo que se entiende por RS, rescatadas de un trabajo previo llamado “Aproximaciones a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)” de Font, et. al. (2008):

La *World Business Council on Sustainable Development (WBCSD)*, en su página web (<http://www.wbcsd.org/>), la considera como un compromiso de las empresas para contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general con el fin de mejorar su calidad de vida.

Asimismo, en la página web de *Business for Social Responsibility (BSR) -USA* (<http://www.bsr.org/>) se define como la visión de negocios que integra armónicamente a la estrategia empresarial, el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente.

Para la *Corporate Social Responsibility-Europe* (<http://www.csreurope.org/>) es la manera en que la empresa maneja y mejora su impacto social y ambiental para crear valor para sus accionistas y públicos interesados (*stakeholders*<sup>4</sup>) innovando su estrategia, organización y operaciones.

En Latinoamérica, el Forum de la Empresa y la Responsabilidad Social en las Américas (Forum EMPRESA), se refiere a la RSE como una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. Es vista como un amplio *set* de políticas, prácticas y programas integrados en la operación empresarial orientados a soportar el proceso de toma de decisiones y son premiados por la administración.

**En México**, la Cemefi, entiende a la RSE como el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la

---

<sup>4</sup> Un *stakeholder* es “cualquier grupo que puede afectar o ser afectado por la actuación llevada a cabo por la compañía a la hora de alcanzar sus objetivos” (Freeman, 1984).

empresa, tanto en lo interno, como en lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respecto por los valores éticos, la gente, las comunidades y el medio ambiente y para la construcción del bien común (Cemefi, 2006).

La RSE no sólo es un compromiso de la empresa, también es importante incluir la colaboración de consumidores, accionistas, empleados, gobierno, universidad, entorno, comunidad; con el fin de contribuir con el desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, sus familias y la comunidad en general, enfocándose a los valores éticos, apegándose a la legalidad; y cuidando de la dignidad humana, la comunidad y el entorno (Font,et.at.,2008.20).

Distintas han de ser las acepciones aplicables al concepto de RS, como diferentes son los actores que han contribuido a la construcción del mismo, no obstante, a pesar de no contar con una definición universal se puede precisar que dicho concepto se nutre y perfila a través de la objetiva interpretación de quién la práctica y que encuentra en la misma la efigie de la sustentabilidad, es decir, hay quienes la definen como una filosofía, una cultura o forma de gestión; otros la relacionan con un comportamiento, un compromiso, un voluntario y algunos más la identifican como un medio tendiente al desarrollo sostenible.

Con base en estas ideas Font,et.al. (2008:58) proponen la siguiente definición de Responsabilidad Social: “Filosofía para orientar las prácticas gerenciales hacia un comportamiento organizacional responsable, que contribuya, fomente, procure y promueva el bienestar social y salud ambiental”.

Estas son solo algunas definiciones de RS, no obstante, siempre cabe la posibilidad de mejorarlas e incluir elementos nuevos que la enriquezcan, pero que en su contenido y esencia resumen la importancia de actuar con responsabilidad tanto dentro como fuera de las organizaciones para alcanzar el bien máximo de la

humanidad y la naturaleza el “coexistir dentro de los márgenes de sustentabilidad económica, medioambiental y social”.

A guisa de resumen sobre RS, se presenta a continuación un breve escrito con los aspectos más sobresalientes de la situación de la RS en México.

B. ¿Cómo va la Responsabilidad Social en México?

Según un artículo publicado por **Harvard Business Review**<sup>5</sup> llamado “Una nueva Definición para México” que sugiere un debate, sobre RSE en México, en el que hay que construir acuerdos, alinear estrategias, generar mediciones y establecer liderazgos para competir.

Parte de las ideas centrales, son las siguientes:

El concepto de la responsabilidad social en México ha cambiado, ha dejado de ser un sinónimo de filantropía para incorporar una dimensión estratégica y más exigente en cuanto a códigos y normas de conducta a nivel internacional, tanto para países desarrollados como para países de América Latina.

La RSE en México pasa por un proceso de reestructuración para construir acuerdos con todas las partes (gobierno, sociedad, empresa e instituciones de educación), busca alinear a las organizaciones en la práctica, para enfrentar con éxito el reto de adoptar nuevos estándares de conducta responsable. Es un conjunto de principios y valores integrados al proceso de toma de decisiones, relacionando a la organización, a la sociedad y entorno con su impacto.

Una empresa con responsabilidad social es aquella que cumple con todas sus obligaciones legales, éticas y sociales, ya sean implícitas o explícitas, se trata de que cumpla no solo con lo que se fije ella misma, sino también con lo que otros

---

<sup>5</sup> Harvard Business Review. Edición America Latina.

Responsabilidad Social Empresarial los nuevos ejes del debate.

Reimpresión R06009J-E

esperan, es más un proceso que un resultado final, un compromiso más que un gasto.

El papel que juega el gobierno dentro de la responsabilidad social conlleva a una coordinación entre la iniciativa privada y las instituciones del Estado. El gobierno tiene la obligación, las herramientas, las leyes y los presupuestos para enfrentar las externalidades, para resolver y mejorar la calidad de vida de la sociedad, dentro del ámbito de su competencia para hacer cumplir a los otros y cumplir en si mismo, asumiendo la parte de responsabilidad que le toca a cada uno; también resulta determinante el papel de la sociedad organizada como mediador entre los objetivos del Estado y los empresariales para la satisfacción de las necesidades tendientes al bienestar social integral.

La responsabilidad política del desarrollo de un país corresponde al gobierno. Cada miembro del país tiene, además, una corresponsabilidad con el gobierno para buscar el bien común. Todos son fines y obligaciones compatibles.

No basta con que una empresa tenga iniciativas de mejora, sino además debe de impactar socialmente con una agenda estratégica que guíe y oriente todas sus actividades hacia la responsabilidad social.

Las empresas alcanzan una madurez en RSE cuando logran convencer a los accionistas para invertir en rubros que no tienen un retorno inmediato, e incluso pueden ser costosas, pero en el largo plazo reeditúan ampliamente en el bienestar social, tanto en su imagen corporativa como en la sustentabilidad de sus operaciones.

La RSE en México, es un tema que ha cobrado fuerza e importancia, este crecimiento esta respaldado por organismos e instituciones especializados en la materia que ofrecen servicios que van desde la generación de mercadotecnia social hasta la creación y desarrollo de programas de RSE e incluso reportes a

nivel internacional y sobre todo un fuerte impacto en la opinión pública empresarial y social.

Resumiendo, en el caso mexicano la RS parece estar tomando fondo y forma, no obstante, la buena voluntad no es suficiente para hacer cambiar tantas mentes y crear una conciencia masiva favorable, es necesaria también la creación de una agenda estratégica integradora tanto de la responsabilidad social, las relaciones públicas y la filosofía de mercadotecnia, como el eje central de las anteriores, y poder vislumbrar el curso que han de tomar las organizaciones en sus prácticas futuras, así como la consideración de otros factores detonantes como lo son las presiones desde abajo, es decir, por la sociedad organizada, los consumidores y los ambientalistas en torno al consumo responsable y sustentable, derivado de la preocupación por la salud de la humanidad y el ambiente.

En línea con lo anterior, como una manifestación más de la RS y la racionalidad en el consumo, es entonces, que surge un concepto que busca reivindicar al consumidor y a los productores frente a la humanidad y el medioambiente; armonizando la satisfacción de una necesidad con la belleza, salud y el bienestar económico y social.

### **III. Contexto del consumo responsable**

El consumo globalizado, es la antesala de la crisis en la que nos encontramos inmersos en el que la explotación laboral, la desigualdad económica, inequidad social y la sobreexplotación de los recursos son una constante.

Esta asimetría entre pueblos y naciones refleja la crisis no solo económica sino también de humanidad y de respeto a la vida, así como el constante deterioro de la naturaleza.

La Red Andaluza de Consumo Responsable ([www.consumoresponsable.com](http://www.consumoresponsable.com)) a través de su portal en Internet describe brevemente la manera en que el consumo

se ha globalizado<sup>6</sup>, así como de los sucesos político-económicos que han contribuido al desarrollo de este fenómeno:

Actualmente la situación mundial puede verse reflejada en los siguientes datos:

- Las 50 empresas transnacionales (TNC's) más grandes del mundo, tienen cifras de ventas mayores que el PIB de los 150 países más pobres del planeta.
- Las 225 personas más ricas acumulan más dinero que el 50 % de la población más pobre.
- Desde los años 60 hasta los 90 las diferencias existentes entre los habitantes más ricos del planeta (20% de la población mundial) y el 80 % más pobre aumentaron de un 30 % más ricos hasta un 82 %. (Es decir los más ricos se siguen haciendo más ricos y los pobres más pobres)

Todo el proceso anteriormente descrito se ha acelerado por dos tipos de aspectos de la globalización que, aunque puedan parecer contradictorios, son en realidad complementarios:

1º.-Aspectos "liberalizadores", la libertad de mercado como dogma de la nueva religión capitalista, con tres consecuencias inmediatas:

a) Aumento de las relaciones comerciales. El aumento de la producción mundial a partir de los años 50 en EE.UU. y posteriormente en Europa motivó un aumento del consumo de innumerables nuevos productos y en mayores cantidades. Surge la llamada "sociedad de consumo". El consumo, que los gobiernos consideran un "bien social" - motor de la economía-, está llegando a niveles insostenibles hoy día.

b) Las multinacionales cada vez son más grandes y su número menor. Algunas de ellas tienen más poder que muchos estados del sur. Son las principales

---

<sup>6</sup> <http://www.consumoresponsable.com/elconsumo.htm>

interesadas en la libre circulación de mercancías, pues aprovechan para producir en aquellos países donde se les paga menos a los trabajadores, tienen menos trabas relacionadas con el medioambiente, y donde al fin obtienen los menores costes de producción a costa de quienes sea y lo que sea. Así se consigue la tan deseada competitividad, abaratar el precio del producto y vender más.

c) Los flujos de dinero (libre circulación de capitales) a través de los nuevos templos de poder -las bolsas-, son cada vez mayores y no tienen verdadera relación con las mercancías que se venden. Es decir, de los 400 billones de dólares que se mueven anualmente en el mundo, únicamente 10 billones se corresponden con pago real de mercancías.

2º.-Aspectos proteccionistas, marcados por los países ricos. Se establecen medidas en contra de los países más débiles, tendentes a mantener el nivel de bienestar de los ricos. Algunas de estas medidas son:

a) Fijar en las bolsas de materias primas de occidente los precios de las mismas de acuerdo a los intereses de las multinacionales del Norte.

b) A los productos ya manufacturados que intentan vender directamente los países del sur se les ponen gravosos aranceles.

c) Las nuevas tecnologías están "patentadas" por las empresas del Norte de modo que el acceso a ellas no es igual para todos.

d) La publicidad está en manos de las empresas del Norte.

e) No existe libertad en el ámbito del mercado del trabajo, es decir, los trabajadores de los países pobres no tienen derecho a circular libremente por los países ricos.

f) Aumenta el gasto en seguridad y defensa militar en los países del Norte (OTAN) ante futuros conflictos fruto del aumento de la pobreza y la exclusión social.

#### A. Responsabilidad del consumidor

Actualmente se vive en una sociedad que favorece el consumismo, los hábitos y estilos de vida han convertido en costumbre el usar y tirar, no obstante, si cada

individuo y la sociedad en su conjunto, todos somos los protagonistas principales del destino de la humanidad y del planeta, debemos de comenzar por asumir la responsabilidad que nos toca, es decir, cambiar nuestras practicas y hábitos de compra, ya que con nuestra forma de consumir podemos influir en la marcha de la economía y del mundo de una forma directa. Un consumo consciente y responsable, orientado al fomento de actividades satisfactorias para la naturaleza y las personas es una gran contribución y un decisivo instrumento de presión frente al mercado sin escrúpulos ni sentido de las grandes economías globales.

#### **IV. Concepto de consumo responsable**

El consumo responsable podría definirse como la practica de compra en la que el consumidor busca no solo satisfacer su necesidad, sino que también participa de manera activa en los procesos económicos, medioambientales y sociales que posibilitan el bien o producto consumido, no obstante, dicho concepto es demasiado amplio como amplia es también la actividad de consumir, es decir, son hábitos de compra, uso y consumo los cuales son ajustados a ciertos criterios que no son puramente el precio, al tiempo que se trasciende no solo al plano del consumidor sino también al del productor en el que el respeto a la vida, los derechos humanos y laborales, el desarrollo sustentable, el impacto social y medioambiental se convierten en un compromiso y responsabilidad compartida de los actores que en el intervienen.

El consumo responsable<sup>7</sup> se puede clasificar en tres tipos: el **ético**, donde se insiste en la creación de valores como un factor importante en la adquisición de un producto, y el enfoque esta orientado por la austeridad, evitando el despilfarro como una manera de obtener la felicidad; el **ecológico** se caracteriza por instar las acciones de reducir, reutilizar y reciclar productos y apoyar a los campesinos y

---

<sup>7</sup> El consumo responsable es la consecuencia de la puesta en práctica de una idea de justicia, equidad y respeto para todos los que intervienen en el proceso de producción y distribución de un producto o servicio y hacia el entorno. ([http://www.responsables.biz/REPORTAJES/RESPONSABLES/responsables\\_desarrollo01.html](http://www.responsables.biz/REPORTAJES/RESPONSABLES/responsables_desarrollo01.html))

artesanos, en fomento a la creación de empleos y técnicas de producción con fundamentos en el cuidado del ambiente; y por último el **solidario**, el cual promueve el consumo de bienes y servicios de empresas que mantienen una relación justa con sus trabajadores (no explotación, salarios acorde al trabajo, no discriminación, ni de raza, género, religión u origen), con la idea de potenciar alternativas de integración y desarrollo social a favor de un orden económico más equitativo.

Las personas pueden aprender a ser consumidores responsables reduciendo el consumo desmedido, fijándose sí los productos adquiridos son biodegradables, revisando la toxicidad e investigando, sí los insumos o procesos empleados para su fabricación no dañan al medio ambiente. Todo lo anterior se puede mostrar en la etiqueta de los productos, pues son contenidos básicos de información, obligados por ley.

Ser un consumidor responsable implica tener valores bien definidos para estar consiente de los actos y de la responsabilidad con los demás al comprar y usar, justo en las decisiones y acciones que se toman, solidario con los diferentes grupos y trabajadores y respetando en todo momento al ambiente y a sus componentes. La sociedad misma ha comenzado a fomentar el cambio de valores, ya no es bien aceptado ver a una persona contaminando o comprando objetos que causaron problemas ambientales.

Los consumidores han empezado a tener cambios en sus hábitos, adquiriendo una cultura nueva, lo cual lleva tiempo y mucho esfuerzo, sobretodo porque rompe paradigmas y crea nuevos para resolver de maneras distintas el presente y definir como vivir en el futuro próximo. Es necesario que se fomente este tipo de pensamiento que crea mayores beneficios al país, al mundo y a las familias. Se debe de educar a las personas acerca de su papel en la sociedad y el mundo, y con ello, lograr conciencia de los cambios que suceden en el ambiente, para que

de esta manera puedan crear una solución y asegurar la sobrevivencia y la coexistencia de los seres humanos en el planeta.

#### A. Conceptos relacionados con el consumo responsable

Un primer concepto es el comercio justo<sup>8</sup>, idea que tiene una historia de más de cincuenta años, la cual empezó después de la segunda guerra mundial y con el proceso de descolonización de los países del llamado tercer mundo. Se entiende por comercio justo al sistema de relaciones comerciales basado en la justicia, la solidaridad y la sustentabilidad. Parte de la asociación principalmente comercial, directa y de largo plazo, entre pequeños productores y consumidores, en esta lógica, los productores obtienen un ingreso digno y estable que impulsa sus propios procesos de desarrollo económico, social y cultural. Por otro lado, los consumidores reciben un producto de calidad certificada, elaborado con respeto a la salud y cuidado del medio ambiente.

Posteriormente, para mejorar la relación entre el ser humano y el ambiente, la investigación se orientó hacia el mejoramiento ecológico, dando paso a las ideas de tecnología ambientalista o limpia, en la cual se encuentran varias acepciones, como la “*eco friendly*”, también se conoce como, “tecnología verde”. Con relación a la primera, de acuerdo con Francisco Morace, conocido por ser *Cool Hunter* desde hace quince años y Director de *Future Concept Lab*, con sede en Milán, asesor de empresas entre las que destacan: Nokia, Philips, Swarovsky, BMW, Ikea y Hitachi. Señala que los conceptos que dirigen la tecnología denominada “*eco friendly*” son la salud, el bienestar y la belleza. Y quienes los asumen extrapolan la serenidad buscada en el interior para hacerla también exterior.

---

<sup>8</sup> Fuente: Comercio Justo México A. C.

<http://www.comerciojusto.com.mx/index.php/home-mainmenu-1/concepto-mainmenu-61>

Según Morace lo *Eco friendly* implica no toxicidad, no uso de plásticos, no desperdicio de agua, regreso a los muebles de origen orgánico y de insumos de rápida reproducción como son el Ratán y el Bambú. Él designa que los detonadores más fuerte de estas ideas fueron los ataques del 11 de septiembre de 2001, cuando la mayoría de la gente se sintió invadida y vulnerable, desde entonces se da mayor orientación a la protección del hogar lo cual es la carcasa protectora que da seguridad, equilibrio, confort, lo cual se revela en los negocios que hacen sentir a los clientes como en casa, a través de soluciones interiores como en casa. La ciudad vista como un espacio público que debe dar bienestar por ser un ente saneado.

Con relación al concepto de tecnología verde, una opinión calificada es la de Mario Yarto, Director de Tecnología Sustentable sobre sustancias químicas del Instituto Nacional de Ecología. "...es la aplicación de conocimiento para fabricar productos que tengan un menor impacto ambiental durante su ciclo de vida, aunque también se utiliza para designar actividades o productos amigables o menos agresivos con el medio ambiente".

Lo anterior induce a hacer referencia al desarrollo sostenible, el cual es el corazón de estas iniciativas, mismo que promueve soluciones sociales equitativas, económicamente viables y con seguridad ambiental. Algunos ejemplos son: purificación o tratamiento de agua, manejo de desechos, conservación de energía, generación y uso de energía limpia (gasolina sin plomo, uso de la energía solar, vehículos híbridos), reducción de desechos, reducción de gases y el reciclaje.

Sin embargo, la relación que guarda esta tecnología con el consumo se asocia a lo ético y a lo ecológico y no al consumo solidario, es también importante mencionar la poca comunicación y difusión existente de información y cultura del no desperdicio y las pocas soluciones conocidas de reciclaje. Tampoco es muy claro sí en la búsqueda de dichas soluciones se haya pagado lo justo a los

empleados y el precio de los artículos sea razonable, quizás estas oscuridades sean las causas probables de los detractores “verdes” quienes las juzgan no sustentables, pues no eliminan la explotación del ambiente, ni de las personas.

Por lo anterior, se puede pensar que una de las mayores causas del continuo deterioro del medioambiente global es el carácter insostenible de los patrones de consumo y producción, particularmente en los países industrializados. A partir de ello, se destaca la necesidad de reorientar el consumo y producción hacia la sostenibilidad y elaborar estrategias para alcanzar ese objetivo y al mismo tiempo:

- Satisfacer las necesidades humanas
- Favorecer la calidad de vida, por medio de estándares de vida dignos
- Compartir los recursos
- Actuar considerando a las generaciones futuras
- Considerar el impacto de los productos que consumimos a lo largo de todo el ciclo de vida humana.
- Minimizar el uso de los recursos, los residuos y la contaminación.

Para entender mejor el fenómeno del consumo responsable a continuación se hace referencia a la legislación relacionada con este concepto.

## **V. Legislaciones y programas institucionales relacionados con el consumo responsable<sup>9</sup>**

La Legislación Mexicana aplicada a la protección del medio ambiente se encuentra enfocada a la protección del agua, el aire; manejo adecuado de los residuos sólidos municipales, industriales y peligrosos y la protección al ambiente por actividades de alto riesgo.

---

<sup>9</sup> Fuente:

[http://www.consumosustentable.org/4\\_3.htm](http://www.consumosustentable.org/4_3.htm)

Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT)

<http://portal.semarnat.gob.mx/pas/>

Diario Oficial de la Federación (DOF)

La Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) trabaja con programas relacionados con el consumo sustentable.

Dentro de la legislación mexicana existen Leyes que están relacionadas con el Consumo Sustentable, por ejemplo:

### **Ley General de Desarrollo Forestal Sustentable**

Cuyo objetivo es contribuir al desarrollo social, económico, ecológico y ambiental del país, mediante el manejo integral sustentable de los recursos forestales, así como las cuencas y ecosistemas hidro-forestales.

*DOF 25 de Febrero del 2003*

### **Ley de Desarrollo Rural Sustentable**

Su objetivo es promover el desarrollo rural sustentable del país.

*DOF 07 de Diciembre del 2001*

### **Ley de Productos Orgánicos**

El objetivo es promover y regular los criterios y/o requisitos para la conservación, producción, procesamiento, elaboración, preparación, acondicionamiento, almacenamiento, identificación, empaque, etiquetado, distribución, transporte, comercialización, verificación y certificación de productos producidos orgánicamente.

*DOF. 07 de Febrero del 2006*

Además de lo anterior, la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) trabaja con los siguientes programas relacionados con el consumo sustentable

- Programa de Administración Sustentable de la Energía Eléctrica
- Programa de Administración Sustentable del Agua
- Programa de Administración Sustentable del Papel

- Programa de Administración Sustentable de Material de Oficina
- Programa de Administración Sustentable de desechos.

A continuación se presentan algunos ejemplos de iniciativas para apoyar al consumo responsable.

Un par de casos de precursores son: Anita Roddick, quien en 1976 fundó *The Body Shop*, con productos orgánicos para el cuidado personal y PETA (*People for Ethical Treatment of Animals*), organización integrada en 1980, promotora de maneras no tradicionales de participación ciudadana. Al parecer la preocupación por el ambiente dejó de ser exclusiva de activistas sociales, después de 35 años, para convertirse en un estilo de vida que cada vez más personas adoptan. Guiando sus elecciones desde los alimentos hasta sus inversiones.

Recientemente, a inicios del 2008, se creó en nuestro país la **Red Mexicana de Compras Verdes**<sup>10</sup> con el apoyo de la Iniciativa de Compras Verdes de América del Norte de la Comisión de Cooperación Ambiental (CCA).

La Red está integrada por la Comisión por la Cooperación Ambiental, universidades reconocidas como la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), la Universidad Iberoamericana, la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP), el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), organizaciones no gubernamentales como el Centro de Análisis del Ciclo de Vida y Desarrollo Sustentable y Pronatura México, A.C. así como una empresa de productos de oficina sustentables llamada Creartón.

Junto con la Comisión de Cooperación Ambiental de América del Norte e integrantes de la Red Mexicana de Compras Verdes, la Red de Procuración

---

<sup>10</sup> Fuente: Centro Virtual de Información sobre Consumo Sustentable.

[http://www.consumosustentable.org/6\\_1\\_4.htm](http://www.consumosustentable.org/6_1_4.htm)

Responsable (RPN) está llevando a cabo un taller sobre Compras Verdes con estudiantes y personal universitario con la intención de producir las primeras guías de compras verdes para categorías de productos comercializados en México y para aplicar una política de compras verdes a lo interno de las universidades participantes.

Para conocer más sobre este proyecto, contactar al programa de Compras Verdes de la Comisión de Cooperación Ambiental de América del Norte (NAGPI) al siguiente correo [info@cec.org](mailto:info@cec.org)

El **Programa de Administración Sustentable (PAS)** es una herramienta de la Oficialía Mayor para compartir el compromiso de la SEMARNAT de promover y fomentar el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales, así como detener y revertir el deterioro del medio ambiente, por medio de acciones y medidas al interior de la Institución que propicien una conducta ambiental respetuosa por parte de todos los que la conforman.

La **Administración Sustentable** es la práctica de consumir con responsabilidad los bienes materiales y servicios que se utilizan para desarrollar las actividades laborales y competencias de los organismos gubernamentales.

El PAS tiene como principal objetivo, minimizar el impacto negativo al medio ambiente, a través de la incorporación de criterios ambientales en el funcionamiento cotidiano de la institución.

Las líneas de acción del **Programa de Administración Sustentable** son:

- Uso eficiente y racional del agua
- Ahorro de energía
- Consumo responsable de materiales de oficina
- Disposición final adecuada de desechos
- Optimización de espacios

## **VI. Productos y servicios “verdes” en el mercado mexicano**

Las empresas no pueden dejar pasar la oportunidad de participar en un nicho de mercado casi virgen, con tendencia al crecimiento, y contribuir a la vez que venden y ofertan sus productos al cuidado de la naturaleza, ya sea utilizando leyendas relacionadas con la preservación del medio ambiente o una sugerencia aún más sutil en sus mismos productos, como es el caso de la marca de artículos y productos deportivos “Adidas” que en esta tendencia incorpora a sus productos el color verde y el uso de componentes naturales, reciclados e incluso biodegradables en una línea ecológica especial llamada “Grûn”.

También hay tecnología para ambientalistas algo excéntricos que salvarán al mundo, a su manera, como usando un celular hecho de bambú, vehículos con tecnología híbrida, electrodomésticos con celdas de energía solar o eólica, sin olvidar el gran número de servicios “Amigables con el medio ambiente” que hoy en día se pueden encontrar en las principales urbes y destinos playeros como Hoteles y Spa’s.

Por su parte Levi’s, con su línea “Eco” (eco fashion, [www.levis.com](http://www.levis.com)) fusiona la banalidad y la responsabilidad social en la moda. Pues el característico parche con la imagen de los dos caballos, está hecho de fibras orgánicas; los remaches y los botones están elaborados a base de fibras y cáscaras de coco, además de que están hechos de algodón 100% orgánico.

Para urbanos preocupados por salvar el planeta, la firma Vans lanza al mercado “*Surf Casual*” ([www.vans.com.mx](http://www.vans.com.mx)) misma en la que el cáñamo, el algodón orgánico y relleno de carbón vegetal de bambú convergen en un calzado para la selva de asfalto.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Revista DEEP, Julio 2008.

De acuerdo con Verónica Díaz (2008) “...el interés de los ciudadanos supera por mucho la cantidad de tecnología y productos verdes en el mercado”

Un resultado de la preocupación ciudadana en México son las soluciones que ofrece el centro de Sembradores Urbanos, cuyas iniciadoras han impartido cientos de cursos, impreso folletos y desarrollado una página de Internet ([sembradoresurbanos.org](http://sembradoresurbanos.org)) para ayudar a sembrar alimentos, empleando llantas, cajas de madera y plástico, y de esa manera contribuir a la elaboración de alimentos y auxiliar en el ciclo de reciclado de basura. (inversión inicial desde \$40)

Según la encargada de cotizaciones de la tienda virtual: [cuidatumundo.com](http://cuidatumundo.com), Nayeli Olvera, el producto de más demanda es el compostero (\$500) y la gente que más lo solicita son adultos mayores con interés por hacer algo por el medio ambiente.

También expresa la dificultad para incluir más productos al catálogo, entre los que se encuentran: Mingitorio en seco (\$ 3,710), incrementadores de presión de agua (de \$100 a \$500), lámpara *leds*, para mayor eficiencia en consumo e iluminación (\$529) y desinfectante biodegradable (\$25).

Hay otras ofertas, como el baño seco (separación de heces y de líquido, promovido por Ron Sawyer) y las solución de azotea viva (750mil pesos el metro cuadrado, [techosvivos.com](http://techosvivos.com)).

Las organizaciones entendidas como una realidad social compleja y cambiante, que en ocasiones no dejan de ser más que solo el reflejo de sus creadores y de un contexto determinado, es decir, la sociedad ha cambiado, ha pasado de observador a activista, y ha adquirido una conciencia crítica en torno a las empresas y su impacto en el mundo, cuestionan sus prácticas y condicionan su futuro al no cumplir las reglas, por tanto, las organizaciones se encuentran frente a

un dilema moral entre el costo-beneficio de sus actos y las consecuencias que causan en la opinión pública, donde el papel desempeñado está en función de lo que esperan recibir.

Actualmente la oferta de productos y servicios de consumo responsable es muy variada e incluso especializada, tanto que se ha convertido en un nicho de mercado de gran crecimiento en México como en el mundo, por consiguiente hoy en día existen algunos centros especializados para su difusión y comercialización, que a través de un portal de Internet dan a conocer no solo los productos en sí sino también los beneficios y características que llevan a convertirse en un consumidor responsable. Ejemplo de lo anterior es el llamado “Directorio de productos y servicios sustentables 2010”, que a través de su sitio Web ([www.laspaginasverdes.com](http://www.laspaginasverdes.com)) hace una clasificación de los productos y servicios de consumo responsable que ofrece al mercado, agrupadas en 23 categorías, 133 subcategorías que dan un total de 2,135 empresas que los producen.

#### A. Directorio de consumo responsable

A continuación se presenta una descripción del contenido de dicho directorio en el cual se desglosa por categoría, las respectivas subcategorías que la conforman y el número de empresa que conforman a la misma, así como una breve descripción sobre el producto o servicio referido.

##### Categoría

##### AGUA

Recurso natural escaso necesario en todos los aspectos de la vida. Esta categoría presenta empresas dedicadas a purificar, tratar, ahorrar y distribuir responsablemente el agua.

Subcategoría	Descripción	* Número Empresas
Agua, Ahorro de	Tecnologías, asesoría y dispositivos ahorradores en el uso del agua.	18
Agua, Tratamiento de	Plantas, equipo y sistemas para el tratamiento y reutilización del agua.	76
Total		94

\* Refiere al número de empresas participantes en cada subcategoría.

## Categoría

### AGRICULTURA Y JARDINERÍA

Actividad económica que cultiva la tierra con fines alimenticios y estéticos. El efecto de explotar la tierra, a grande y pequeña escala, de una manera desmedida ha causado su infertilidad y contaminación. Esta categoría presenta productos naturales libres de químicos, que no dañan la tierra, incluso la limpian. Incluye cursos y talleres.

Subcategoría	Descripción	* Número Empresas
Biotechnología	Tecnología basada en la biología, especialmente usada en agricultura, ciencia de los alimentos y ciencias forestales. Se desarrolla en un enfoque multidisciplinario que involucra varias disciplinas y ciencias como biología, bioquímica, genética, virología, agronomía, ingeniería, física, química, medicina y veterinaria entre otras.	10
Composta	Mezcla de desechos orgánicos con tierra que pasa por un proceso de descomposición. Constituye un excelente abono y mejorando de suelo.	12
Cultivos Hidropónicos	Cultivo sin tierra, en dónde la raíz de la planta se sujeta con grava, arena o ceniza, y las alimenta con soluciones de sales inorgánicas. Consiste en cultivar las plantas únicamente en el agua, sin contar con los recursos del suelo.	5
Cursos y Talleres de Agricultura y Jardinería	Capacitación y educación sobre agricultura y jardinería urbana sustentable.	11
Fertilizantes	Compuestos químicos que aumentan la productividad del suelo.	30
Insecticidas	Sustancia química empleada para matar insectos y plagas.	3
Insumos para el jardín	Insumos usados en la jardinería como semillas, composta, tierra, etc.	12
Plantas para el jardín	Plantas, flores, árboles, etc.	9
Servicios de Jardinería	Asesoría, arreglo y mantenimiento del jardín.	6
Utensilios para el jardín	Herramientas y materiales para la jardinería.	8
Total		106

## Categoría

### ALIMENTOS Y BEBIDAS

Los productos orgánicos son aquellos que en su proceso de producción no usan ningún tipo de agroquímico, pesticida, fertilizante sintético o aditivo (antibióticos y hormonas artificiales), por lo tanto, consumirlos es bueno para la salud, el medio ambiente y para los pequeños productores que muchas veces los comercializan.

Subcategoría	Descripción	* Número Empresas
Asesoría Nutricional	Consejos, información y talleres sobre nutrición.	7
Aves	Carne de guajolote, otras aves y huevo.	3
Bebidas	Bebidas de origen orgánico como vino, mezcal y derivados de agave.	30
Botanas	Frituras, frutas y mermeladas orgánicas.	5
Café Orgánico	Tostado y molido.	72
Carne	Agropecuaria sustentable y embutidos.	12
Complementos Alimenticios	Medicinales, cosméticos productos naturales.	5
Conservas, Condimentos, Especias, Concentrados, Endulzantes y Aderezos	Frutas, verduras, miel y aceites de origen natural.	68
Dulces	Golosinas de leche, amaranto y semillas orgánicas.	9
Frutas y Verduras	Productos y cítricos orgánicos varios.	75
Gourmet	Aderezos y acompañamientos naturales.	10
Granos, Cereales y Semillas	Amaranto, arroz, cacao y varios de origen orgánico.	30
Lácteos	Productos orgánicos de origen natural.	15
Panadería	Productos de harinas orgánicas.	6
Productos del Mar	Ostiones y langostinos.	3
<b>Total</b>		<b>350</b>

## Categoría

### ARQUITECTURA Y CONSTRUCCIÓN

La edificación sustentable consiste en diseñar y construir con prácticas, métodos y tecnología que reduzca o elimine el impacto negativo del bien inmueble al medio ambiente y sus ocupantes. Esta categoría muestra arquitectos, decoradores, despachos, empresas y productos especializados en la construcción verde.

Subcategoría	Descripción	* Número Empresas
Asesoría en Construcción Sustentable	Servicios en ingeniería civil y servicios sustentables.	38
Decoración de Interiores	Muebles y artículos artesanales de origen sustentable.	8
Desarrollos Inmobiliarios	Proyectos de Construcción y arquitectura ecológica.	13
Despachos de Arquitectos	Consultaría en arquitectura y construcción sustentable.	19
Iluminación	Energía solar, servicios de asesoría y ahorro de energía con tecnología "Led" (luz fría).	11
Impermeabilización	Impermeabilizantes y recubrimientos ahorradores de energía.	3
Maquinaria para la Construcción	Ingeniería, fabricación y equipo para construcción sustentable.	2
Materiales para la Construcción	Concreto ecológico, aislantes térmicos, paneles de fibras reciclado y tecnología sustentable.	33
Mingitorios Secos	Mingitorios ecológicos sin agua y sanitarios ecológicos secos.	9
Paisajismo	Azoteas verdes, arquitectura de paisajes, sistemas de naturación e invernaderos ecológicos.	15
Pinturas y Colorantes	Pigmentos orgánicos, selladores, esmaltes y pastas ecológicas.	8
Refrigerantes	Enfriamiento ecológico.	2
Sistemas de Ventilación	Aire acondicionado, filtros y reciclado de aire.	3
Vivienda Sustentable	Venta, diseño, asesoría y construcción ecológica.	19
<b>Total</b>		<b>183</b>

Categoría

**CENTROS DE ACOPIOS**

Los centros de acopio recolectan los residuos generados para que sean depositados en el sitio correcto y permite recuperar materiales aún utilizables. Algunos de los materiales recolectados son papel, periódico, pilas, plástico y Tetra Pak.

Subcategoría	Descripción	* Número Empresas
Chatarra, centros de acopio de	Recolección, manejo de desechos y reciclaje.	19
Electrónicos, centros de acopio de	Recolección de electrónicos a fin de reutilizarlos.	1
Metales, centros de acopio de	Compra y venta, reciclaje y manejo de desechos.	9
Papel y cartón, centros de acopio de	Compra y venta de desperdicios, reciclaje y manejo de desechos.	31
Plásticos, centros de acopio de	Empresas dedicadas a la recolección, reciclaje de Pet y desechos.	10
Tetrapack, centros de acopio de	Programa educativo "Reciclaje por la naturaleza".	1
Todos los materiales, centros de acopio de	Acopio y venta de desperdicios, reciclaje y manejo integral de residuos.	20
Vidrio, centros de acopio de	Acopio de vidrio y reciclaje.	5
Total		96

Categoría

**CERTIFICADORAS**

Busca los sellos que aparecen en los empaques o en la publicidad de los productos y servicios, aclararán tus dudas y te ayudarán a distinguir cuales son sustentables. Investiga la certificadora y asegúrate que sea reconocida y de calidad.

Subcategoría	Descripción	* Número Empresas
Certificadoras	Empresa limpia, Comercio justo, Ecoturismo, Producción orgánica, Cumplimiento ambiental, buenas prácticas y sustentabilidad.	50
Total		50

## Categoría

### CUIDADO DE ANIMALES

Las organizaciones mencionadas en esta categoría ayudan a crear conciencia y vigilancia ciudadana respecto a los derechos, la protección y el cuidado de los animales. También se enfocan en especies amenazadas, animales abandonados y maltratados.

Subcategoría	Descripción	* Número Empresas
Conservación de flora y fauna	Asociaciones civiles, conservación, preservación, proyectos para la vida silvestre y cultura ambiental.	5
Total		5

## Categoría

### CONSULTORIA Y SERVICIOS

El área de consultoría y servicios ofrece asesoría para empresas pequeñas, medianas y grandes, emprendedores y organizaciones para lograr reducir su impacto ambiental o asumir una responsabilidad social en las estrategias principales del área deseada.

Subcategoría	Descripción	* Número Empresas
Asesoría a emprendedores	Consultoría en medio ambiente y desarrollo de negocios sustentable.	8
Asesoría ambiental	Diseño de sistemas de gestión ambiental, asistencia técnica en agricultura y consultoría en temas de desarrollo sustentable.	80
Asesoría en responsabilidad social corporativa	Consultoría sobre negocios y sustentabilidad, diagnóstico, reportes y proyectos.	13
Asesoría legal	Capacitación, educación, análisis y difusión del derecho ambiental.	7
Asesoría rural y desarrollo comunitario	Asesoría para el desarrollo rural, capacitación en producción agrícola sostenible.	10
Comercio, finanzas e inversión	Finanzas sustentables y financiamiento para negocios y proyectos sustentables.	10
Consultores independientes	Desarrollo de empresas, estudios de impacto ambiental y servicios ambientales.	18

Estudios ambientales	Investigación y consultoría en calidad ambiental, riesgo e impacto.	19
Laboratorios	Control biológico, análisis de agua y alimentos.	4
Medios electrónicos	Desarrollo de indicadores de proyectos, diseño de páginas de Internet y otros servicios Web.	6
Mensajería y logística	Mensajería ecológica, pellets, tarimas y servicios de logística sustentable.	6
Mercadotecnia y publicidad	Marketing social, ecológico, desarrollo de campañas, comunicación y promocionales sustentables.	22
Neutralización y disminución de impacto ambiental	Consultoría para un saneamiento sostenible (Biodigestores).	10
Producción de eventos	Productos para eventos sustentables, campañas y promocionales corporativos sustentables.	4
Remediación de suelos	Desmantelamiento de plantas, reforestación y restauración de suelos y acuíferos contaminados.	9
Total		226

### Categoría

#### EDUCACIÓN

Materiales y programas educativos que fomentan una cultura de consciencia y responsabilidad. Entre más conocimiento e interés en los problemas ambientales, sociales y económicos tengamos, mejores soluciones aportaremos.

Subcategoría	Descripción	* Número Empresas
Cultura ambiental	Asesoría, educación, talleres de recursos ambientales y programas de conservación.	58
Educación superior	Diplomado, maestrías, cursos de educación para el desarrollo sostenible, administración y estrategias	11
Total		69

## Categoría

### ENERGÍA

El crecimiento de energías (por ejemplo, la electricidad) basadas en combustibles fósiles, como el petróleo, ha resultado ser el mayor contaminante mundial. Aumentar el consumo de energías limpias y renovables para proveer nuestras necesidades es urgente.

Subcategoría	Descripción	* Número Empresas
Eficiencia energética	Proyectos y productos de ahorro de energía e iluminación, energía renovable, sistemas de energía sustentables.	60
Eólica, energía	Generadores, energías alternativas y sistemas eólicos para generación de energía.	12
Fotovoltaica, energía	Módulos solares, calentadores y generadores.	11
Gas	Distribución de gas natural y sistemas biogas	5
Solar, energía	Calentadores, electrificación por celdas y sistemas fotovoltaicos.	60
Total		148

## Categoría

### ENVASES

Esta categoría presenta empresas que producen envases y empaques sustentables, elaborados con materiales reciclados, naturales y/o biodegradables.

Subcategoría	Descripción	* Número Empresas
Biodegradables, envases	Productos biodegradables y reciclables de cartón y productos sustentables.	17
Bolsas	Productos biodegradables y soluciones sustentables de empaque.	12
Desechables, envases	Productos biodegradables y soluciones sustentables.	7
Total		36

## Categoría

### HOGAR

Una casa se encuentra llena de infinidad de artículos, los cuales presentan numerosas oportunidades para volverse sustentable. Esta categoría presenta opciones para empezar a enverdecer tu hogar o planear una nueva casa completamente sustentable.

Subcategoría	Descripción	* Número Empresas
Artículos desechables	Productos desechables biodegradables y de bambú.	6
Baños, mingitorios y bidete	Regadera ecológica, mingitorios y baños secos.	8
Bebes y niños	Ropa de algodón orgánico y juguetes sustentables.	11
Blancos	Ropa de cama orgánica.	2
Cocina	Tecnología sustentable.	3
Decoración y artesanías	Objetos artesanales elaborados sustentablemente.	28
Muebles	Muebles ya artículos de decoración artesanales certificados.	9
Total		57

## Categoría

### LIMPIEZA

Productos y servicios de limpieza que cumplen con estrictos criterios ambientales para hogares e industrias, y utilizan sustancias que minimizan los impactos agresivos al medioambiente. El uso de productos biodegradables y sin sustancias tóxicas, reduce la contaminación de las aguas residuales y las emisiones de gases de efecto invernadero.

Subcategoría	Descripción	* Número Empresas
Productos de limpieza industriales	Desengrasantes para muros, talleres, cocinas, restaurantes y hoteles y detergente ecológico.	26
Productos de limpieza para el hogar	Productos de limpieza biodegradable y limpiadores ecológicos.	32
Total		58

## Categoría

### MADERA

Los productos elaborados con madera certificada son aquellos que se obtienen de bosques con una gestión sustentable, social y legal. La certificación garantiza que utilizar estos productos no contribuye a la destrucción de áreas forestales o a la explotación laboral.

Subcategoría	Descripción	* Número Empresas
Madera	Muebles y pisos certificados.	31
Total		31

## Categoría

### PAPELERIA Y OFICINA

Se incluyen suministros, mobiliario y aparatos de oficina que permiten que el consumo de los recursos sea más eficiente y amigable con el medio ambiente. Esta categoría presenta opciones para empezar a enverdecer tu oficina o planear una nueva completamente sustentable.

Subcategoría	Descripción	* Número Empresas
Impresiones	Diseño de empaques ecológicos, impresiones sustentables.	3
Oficina	Artículos ecológicos y desechables biodegradables.	13
Papelería	Suministros reciclados para la oficina, papelería ecológica y sustentable.	23
Total		39

## Categoría

### RECICLAJE Y DESECHOS

Reciclar es recuperar un recurso ya utilizado para generar un nuevo producto. El reciclaje genera ganancias económicas, ambientales y sociales. La reutilización de los materiales ayuda a conservar los recursos naturales, disminuye las emisiones contaminantes, ahorra energía y evita el desperdicio.

Subcategoría	Descripción	* Número Empresas
Empresas recicladoras	Reciclaje de materiales, comercialización y transformación.	40
Manejo integral de desperdicios	Asesoría y capacitación en el manejo de residuos.	20

Maquinaria y contenedores para reciclaje	Venta, diseño y mantenimiento de equipos de compactación, recuperación y manejo de desechos.	14
Materiales reciclados	Programas de reciclaje y ecológicos.	41
Plantas de tratamiento de residuos	Gestión integral de residuos sólidos.	12
Productos reciclados	Diseño y maquilado de moldes en material reciclado.	2
Recolección de residuos no peligrosos	Diseño, construcción, operación y manejo de residuos.	7
Residuos peligrosos	Recolección y disposición de residuos peligrosos.	11
Total		147

### Categoría

#### RECURSOS

Incluye libros, revistas, programas de radio, páginas Web y otros recursos útiles para consultar y aprender más sobre sustentabilidad. Esta categoría incluye organizaciones y programas de participación en el cuidado del medio ambiente.

Subcategoría	Descripción	* Número Empresas
Eventos	Campañas, encuentros, congresos y exposiciones.	4
Links de interés	Información ambiental y guía para la vida sustentable.	6
Programas en medios	Programas en televisión y radio.	3
Revistas y libros	Sobre sustentabilidad, estilos de vida, temas empresariales y arquitectura sustentable.	16
Total		29

### Categoría

#### RESTAURANTES

Esta categoría presenta un listado de cafés y restaurantes con opciones de menús orgánicos, que promueven una vida saludable y ayudan a pequeños productores. Estos disminuyen el consumo de alimentos con modificaciones genéticas, químicos artificiales y aditivos perjudiciales.

Subcategoría	Descripción	* Número Empresas
Restaurantes	Cafeterías, menús orgánicos, comida vegetariana y servicio de alimentos naturales.	18
Total		18

## Categoría

### ROPA Y ACCESORIOS

Esta categoría presenta ropa y accesorios que hayan sido hechos con materiales orgánicos, materiales reciclados o que hayan sido comprados sin intermediarios y precios justos a las pequeñas comunidades que los elaboran.

Subcategoría	Descripción	* Número Empresas
Colorante para textiles	Tintas biodegradables.	1
Eco ropa	Calzado e indumentaria fabricados con productos reciclados y biodegradables.	15
Joyería	Diseño y fabricación de accesorios con piedras y otros materiales naturales.	6
Total		22

## Categoría

### SALUD Y CUIDADO PERSONAL

Productos y servicios de belleza, salud, medicina y rehabilitación. Se promueve la seguridad y compatibilidad ambiental sin la exposición a sustancias peligrosas contenidas en muchos productos cosméticos y médicos del mercado. Los productos naturales y orgánicos son la unión perfecta entre una vida sana y el cuidado al medioambiente.

Subcategoría	Descripción	* Número Empresas
Aromaterapia	Aceites, cremas, gel y concentrados perfumados de origen natural.	3
Belleza	Cosméticos, tintes y artículos de aseo personal ecológicos.	44
Herbolaria	Tés, aceites medicinales, medicamentos y medicina naturista.	8
Medicina alternativa	Plantas medicinales, suplementos alimenticios, aromaterapia y productos para el cuidado de la salud.	7
Productos naturistas	Productos orgánicos y biodegradables para la belleza y cuidado personal	14
Total		76

## Categoría

### TIENDAS

Incluye mercados, tiendas y autoservicios que se enfocan en la venta de productos orgánicos. Estas promueven el consumo responsable y la compra de productos locales, lo cuál reduce la dependencia del combustible y mantiene la frescura de los productos.

Subcategoría	Descripción	* Número Empresas
Supermercados	Alimentos y bebidas orgánicas.	8
Tianguis orgánico	Tienda de productos orgánicos en la Web, productos orgánicos y regionales.	10
Tiendas	Comercialización de alimentos y bebidas orgánicas y naturales.	81
Total		99

## Categoría

### TRANSPORTE

Esta categoría presenta vehículos, aditivos y productos diseñados para aumentar la eficiencia energética y el uso de combustibles renovables, medidas que contribuyen a disminuir la contaminación del aire.

Subcategoría	Descripción	* Número Empresas
Aditivos	Lubricantes automotrices.	3
Ahorro de combustible	Cápsulas ahorradoras de gasolina y dosificador de combustible sólido.	5
Filtros y partes	Filtros anticontaminantes para vehículos de gasolina.	2
Vehículos	Asistencia en la implementación de transportes sustentables y autos eléctricos.	14
Total		24

## Categoría

### TURISMO

Esta categoría presenta alternativas de productos y servicios sustentables que enriquecerán tu experiencia y preservarán el sitio turístico.

Subcategoría	Descripción	* Número Empresas
Ecoturismo	Turismo sustentable, viajes, excursiones de buceo y caminata.	45
Expediciones y tours	Campamentos y excursiones a través de la república.	70
Hoteles	Ecoturismo, recreación, hospedaje en habitaciones y cabañas ecológicas.	32
Observación de flora y fauna	Observación de aves, centro de buceo y santuarios naturales.	13
Parques	Zonas ecológicas, reservas, y actividades ecológicas.	12
Total		172

Estos son solo algunos ejemplos de algunas empresas que han decidido sacar la cara por la madre naturaleza y ponerse verdes, o que han notado hacia donde va la tendencia, y que más que un pretexto encuentran en este nicho de mercado un espacio para despertar el interés de la sociedad global dentro de una la filosofía sustentable, es decir, echando mano de la *Mercadotecnia* y del *Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM)* al reconocer en ella un vínculo entre los objetivos de la organización y los deseos o necesidades de la sociedad.

El conocimiento es la materia prima de la creación de valor en la medida en que se reconstruye la realidad y se le da significado a partir de las personas que día a día cambian y evolucionan las maneras de hacer negocios, en el que es prioritaria la creación y desarrollo de nuevas estructuras, es decir, lograr un cambio y cultura organizacional que eficiente a la misma, trascender de lo operativo a lo estratégico, del oscurantismo al conocimiento, de lo efímero a lo sustentable, de la doble moral a la responsabilidad social, en busca de una imagen pública congruente y acorde entre la misión, visión y la estrategia organizativa.

## **Reflexiones finales**

Las ideas de desarrollo sostenible o sustentable remiten y encaran la necesidad tan preocupante como imperiosa del grave deterioro del hábitat, producido por el consumo irresponsable de los recursos, es decir, el resultado de las condiciones sociales, políticas y económicas de un sistema de producción utilitario, de doble moral y sin escrúpulos ni rostro, lo cual sugiere dar un paso atrás para analizar y evaluar la situación antes de que sea demasiado tarde para la humanidad y el planeta.

Por tal motivo, las organizaciones impulsoras y generadoras de cambios superiores, sin importar su magnitud, deben de participar activamente en el núcleo vital de la sociedad, es decir, es posible, necesario y deseable mejorar las relaciones de las organizaciones con las personas y su entorno, de manera que sean estas las protagonistas del devenir, de la creación y difusión de valores, para contribuir al desarrollo de los seres humanos y conservación del ambiente a través de la práctica y filosofía de la responsabilidad social.

También es importante señalar la enorme responsabilidad social, a la que se ven sometidas las organizaciones, o que por lo menos deberían considerar, ya que no únicamente involucran el prestigio de la marca, la veracidad del producto o su misma reputación, sino que también se convierten en modelos de conducta y crean hábitos y estilos de vida, dentro de una cultura consumista y enajenante, es decir, la publicidad visual satura la mente y nubla el juicio a través de los medios impresos y masivos de comunicación, en los que las personas no requieren de realizar ningún esfuerzo para ser bombardeado por productos y marcas, mediante dichos escaparates se ven reflejados y se convierten, ya sea en víctimas o protagonistas del mercadeo, para bien o para mal, en algunos casos la consecuencia resulta benéfica y se cristaliza en un cliente potencial más informado y en el peor de los casos en compradores compulsivos. Por tal motivo

es necesario también redefinir el concepto de mercadotecnia, ya no sólo como la búsqueda de la satisfacción de una necesidad que fomente el consumismo sino por el contrario que satisfaga necesidades reales, y fomente el consumo responsable, privilegiando la racionalidad del consumidor.

Pero en términos pragmáticos, la buena voluntad no es suficiente para hacer cambiar tantas mentes y crear una conciencia masiva favorable, es necesaria también la creación de una agenda estratégica integradora, tanto de la responsabilidad social, las relaciones publicas y la filosofía de mercadotecnia, como el eje central de las anteriores, para vislumbrar el curso que han de tomar las organizaciones en sus practicas futuras e impactos socio-ambientales.

Con relación a lo anterior, es importante recordar la diferencia entre lo que es la **RSE**<sup>12</sup> y la filantropía, no solo en su significado sino también en la extensión y finalidad, la **filantropía** supone el ámbito de acción de una organización limitado a la participación social de una empresa a un conjunto de obras de caridad, sin una relación intrínseca con la actividad productiva promovida por el uso de recursos residuales y excedentes, que de alguna manera justifican el responder por las acciones y consecuencias de una empresa ante diversos grupos interesados o afectados por dichas practicas ya sea en el entorno social o ecológico, sin que sea limitativa a una mera formalidad o expiación de culpas, sino por el contrario se convierta en un motor de desarrollo sostenible.

De igual modo resulta también necesario reconocer las razones que han llevado al estudio y replanteamiento de la RSE, como un fenómeno global, que busca

---

<sup>12</sup> Las estrategias de RSE, en las décadas anteriores, han logrado superar poco a poco el enfoque filantrópico. Responsabilidad Social es un modo de gestión integral de la empresa, que podemos caracterizar como Gestión de Impactos. Ver: <http://www.analitica.com/va/sociedad/articulos/5900497.asp>

trascender de la filantropía a un estado de bienestar mutuo y de respeto, es decir, a la sustentabilidad.

La falta de compromiso y visión corporativa es uno de los más grandes retos de las empresas mexicanas, que no les permite alcanzar la comunión entre sus miembros, sus objetivos y la sociedad, por ello los directivos deben convertirse en líderes y crear las estrategias necesarias y adecuadas en sus operaciones para llevarlas exitosamente a la práctica y lograr un fin sólido y real.

Las empresas con responsabilidad social reflejan los valores que comparten los directivos, sus colaboradores y clientes, como una tarea conjunta, en sus actividades dentro de un clima y cultura organizacional sustentable y saludable. Para entender los procesos mediante los cuales las organizaciones cambian y se transforman, solo es posible a través de la lógica en la cual la realidad se revela, es decir, por medio de la RSE en la que se trasciende del “hacer” al “ser” como una regla de vida y cultura en la que el trabajo en equipo, cooperación, compromiso, alineación, liderazgo, consultoría y autogestión son determinantes para agregar valores tanto cualitativa como cuantitativamente, en los resultados y las personas. Los líderes de la RSE desafían el proceso, movilizan, entusiasman y desarrollan la capacidad del capital humano, haciéndose responsables de la administración de la misma, son los ojos, la voz, y cerebro de la organización, las personas que la integran son el cuerpo y fuerza motora “competitiva”, para aportar valor y lograr los resultados esperados.

Los temas de responsabilidad social y consumo responsable para las organizaciones y los consumidores dejaron de ser algo más que una cuestión de libre albedrío, siendo ahora parte estructural de sus estrategias y decisiones de compra respectivamente, sin ser entendidos solamente como devolverle algo a la sociedad sino también, como reparación del daño, principalmente en el plano ecológico y la relación ser humano-naturaleza, es decir, este cambio de ideología

es el resultado de una evolución social, que no solo es privativa de personalidades de *Hollywood*, ecologistas, ni de activistas sociales, sino que ha trascendido al interior de las organizaciones y de los hogares. Este fenómeno de consumo llamado “La oferta verde” obedece a un estilo de vida armonioso, que significa no solo cuidar el propio cuerpo, la necesidad de verse y sentirse bien (salud, bienestar y belleza), sino además de mejorar la calidad de vida y preservar el medio ambiente.

Esto resulta ser más una realidad que la nostalgia de una utopía para quienes pueden acceder a dicho mercado, pese a la razón principal, precios altos de los productos naturales u orgánicos y no la falta de opciones, que sí de alguna manera es limitada o no muy conocida, obedece a un reducido sector de oferentes en este ramo del mercado de consumo, que van desde el cultivo de vegetales orgánicos, tanto en el campo como en la ciudad, a productos de cuidado personal, como cosméticos naturales, hasta alternativas mucho más sofisticadas; como el acondicionamiento del hogar, la industria y espacios públicos con diseños ecologistas y sustentables, así como tecnología para ambientalistas algo excéntricos que salvarán al mundo a su manera, comprando un celular hecho de bambú, vehículos con tecnología híbrida, electrodomésticos con celdas de energía solar o eólica, y sin olvidar el sin número de servicios “amigables con el medio ambiente” que hoy en día se pueden encontrar en las principales urbes y destinos playeros como Hoteles, Spa’s y demás lugares turísticos de atractivo natural.

Finalmente vale la pena pensar sobre las prácticas de mercadotecnia, como primer eslabón de la cadena productiva, reorientar su propósito y significado hacia un estado de bienestar común, donde la responsabilidad y la sustentabilidad sean las directrices del cambio tanto en la producción, el consumo y los estilos de vida.

## Fuentes consultadas

Paz, Octavio. El laberinto de la soledad. México, 1950.

Font,et.at. : 2008. Reporte de investigación. Aproximaciones a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). UAM-A. México, 2008.

DEEP. Numero 64. Grupo Medios Editores. México, Julio 2008.

Las paginas verdes. Directorio de productos y servicios sustentables. New Ventures. México, Numero 2. Volumen 2. México, 2009.

Aguirre Saharrea, Francisco. *El reto de consumir responsablemente en el México contemporáneo.*

En <http://vinculando.org/consumidores/consumoresponsablemx.html>

Aguirre Saharrea, Francisco. *Los consumidores y el consumo responsable en México.* En <http://vinculando.org/consumidores/consumoresponsablemx.html>

CEMEFI (2006), Fundamentos de la Responsabilidad Social Empresarial, en <http://cemefi.org/> [con acceso el 17 de septiembre de 2009]

Consumidores responsables. *¿Qué es el Consumo Responsable?*

En <http://www.consumoresponsable.com/portada.htm>

Crónica. *El consumo responsable también contribuye a la conservación.*

En [http://www.cronica.com.mx/nota.php?id\\_notas=383364](http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=383364)

Diversidad ambiental. *“Consumo responsable” es adquirir sólo lo que necesitamos.*

En <http://www.pacocalderon.org/medios/nota052.html>

Elsa Arrollo 2006, *El estilo de vida actual: ¿es saludable?*, en **Aguirre Saharrea**, Francisco. *El reto de consumir responsablemente en el México contemporáneo.*

En <http://vinculando.org/consumidores/consumoresponsablemx.html>

Fundación Lilly 2005, *El estilo de vida actual favorece el envejecimiento precoz.*

En [http://www.acceso.com/display\\_release.html?id=25881](http://www.acceso.com/display_release.html?id=25881)

Fundación sustentable. *La FAO insta al consumo responsable de agua*.  
En <http://www.fundacionsustentable.org/article793-La-FAO-insta-al-consumo-responsable-de-agua.html>

Google. 2009. Red andaluza de consumo responsable. España. (Web en línea). Disponible desde Internet en:  
<http://www.consumoresponsable.com/elconsumo.htm> [con acceso el 23 de noviembre de 2009]

Google. 2009. Comercio Justo México A. C. México. (Web en línea). Disponible desde Internet en:  
<http://www.comerciojusto.com.mx/index.php/home-mainmenu-1/concepto-mainmenu-61> [con acceso el 17 de septiembre de 2009]

Google. 2009. Centro de información sobre consumo sustentable. México. (Web en línea). Disponible desde Internet en:  
[http://www.consumosustentable.org/4\\_3.htm](http://www.consumosustentable.org/4_3.htm) [con acceso el 17 de septiembre de 2009]

Google. 2009. Centro de información sobre consumo sustentable. México. (Web en línea). Disponible desde Internet en:  
[http://www.consumosustentable.org/6\\_1\\_4.htm](http://www.consumosustentable.org/6_1_4.htm) [con acceso el 17 de septiembre de 2009]

ONU [http://www.un.org/spanish/conferences/wssd/modelos\\_ni.htm](http://www.un.org/spanish/conferences/wssd/modelos_ni.htm)

Responsables. El consumo responsable es la consecuencia de la puesta en práctica de una idea de justicia, equidad y respeto para todos. En [http://www.responsables.biz/REPORTAJES/RESPONSABLES/responsables\\_desarrollo01.html](http://www.responsables.biz/REPORTAJES/RESPONSABLES/responsables_desarrollo01.html)

Wim Dierckxsens **2009**, *La crisis actual como crisis civilizatoria*.  
En <http://rcci.net/globalizacion/2009/fg811.htm>

Vida sana. *Consumidor responsable*.  
En <http://www.vidasana.org/consumidor-responsable.html>