



MARKETING SUSTENTABLE, MEDIO AMBIENTE, GREEN CHANGE PLAN DE NEGOCIO

MISSAGLIA MARINA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUCUMÁN
missagliamarina@gmail.com

RESUMEN

Todas las formas de destrucción del medio ambiente están correlacionadas. Es un círculo nocivo de nunca acabar, y los principales responsables somos los seres humanos. A lo largo de la historia se mantuvo la mala costumbre de vernos como el centro del universo, los que estamos aquí para sacar provecho de todo lo que nos rodea. Tenemos que dar un paso atrás y reconocernos como lo que somos: una parte de un todo. Estamos acabando con todo, tenemos que buscar soluciones que ayuden al cuidado del **medio ambiente**.

Es fundamental dar a conocer con una mayor profundidad y con una mayor difusión las ventajas y beneficios que tienen los productos de “Green Change” con respecto al medio ambiente. Si todos, o por lo menos, muchos de nosotros los implementáramos a nuestra vida cotidiana, estaríamos ayudando enormemente a su cuidado.

Es necesario que como **sociedad** tomemos **conciencia** de que cada día el planeta está siendo degradado por cada una de las actividades humanas que alteran las condiciones ambientales y los recursos naturales que son vitales para el desarrollo de la vida. Cuidar el medio ambiente es una necesidad prioritaria e inmediata ante la cantidad de problemas ambientales que amenazan con la calidad de vida, por eso es urgente fomentar y promover acciones relacionadas al cambio.

Palabras Claves: medio ambiente; sociedad; conciencia.



INTRODUCCIÓN

La Empresa “Green Change” busca innovar para afrontar los retos del mañana. Es una empresa que invita a las personas a sumarse a la revolución para el cuidado del medio ambiente.

“Green Change”, se proyecta como una empresa de administración de energía, a nivel nacional, además de buscar ser una empresa emprendedora, dinámica y flexible que prioriza el uso racional de la energía detectando las necesidades reales y maximizando los beneficios buscados por sus clientes.

Esta empresa busca colaborar con otras empresas desarrollando sistemas de control y administración de energía, aplicando nuevas tecnologías para mejorar la gestión de los procesos productivos.

“Green Change” es una empresa dedicada a la administración de energía, desde hace 23 años a nivel nacional, llevando a cabo una importante política de penetración en el mercado nacional, y adaptándose a las nuevas modalidades de comercialización, lográndose consolidar hoy como “Green Change” (perteneciente a Guillermo Pallissó S.R.L).

Cuenta con oficinas de desarrollo e investigación de ingeniería, comercialización y depósitos con personal calificado y en capacitación permanente, en la provincia de Buenos Aires, buscando un posicionamiento estratégico en el territorio argentino.

Las características principales de Green Change son: el ahorro energético, la adaptabilidad y la eficiencia energética.

Entre las empresas que acompañan a “Green Change” se encuentran: Westric, Termosuelo, Ariston, Baxi, Wega Energy, Caldaira, Gree, Tecno Green, Rehau, entre otras.

La empresa sigue una serie de pasos básicos: Primero, se contacta al cliente para hacer algunas preguntas sobre su proyecto y así poder enviarle un presupuesto que se adapte a sus necesidades. Luego, en caso de que el cliente esté de acuerdo con el presupuesto, se le pide planos para hacerle un balance térmico preciso y ajustar el presupuesto a la realidad del proyecto. Por último, se definen los detalles y se organizan los trabajos a realizar, de esta forma el cliente ya está encaminado hacia la sustentabilidad.

La empresa cuenta con los siguientes servicios: asesoramiento, mantenimiento, tecnología sustentable, alto rendimiento, venta directa, garantía.

La empresa sabe que cada proyecto es diferente, por eso, en Green Change se diseña el proyecto a la medida de las necesidades del cliente.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Debido al poco conocimiento de la sociedad acerca de los daños que le hacemos al medio ambiente todos los días, no hay mucho interés por los productos que ofrece Green Change y todos los beneficios que éstos generan tanto al medio ambiente como a las personas.



Preguntas de investigación:

- ¿Cómo se puede obtener un mayor alcance sobre las personas para que éstas conozcan los beneficios de las nuevas tecnologías sustentables que ofrece Green Change?
- ¿Qué estrategias deberían implementarse para atraer a los clientes?
- ¿Qué herramientas debería aplicar la empresa para comunicar las ventajas de sus productos?

OBJETIVO GENERAL

- Identificar la forma en que las personas puedan comprender mejor, de manera clara y sencilla los productos de Green Change, sus funciones y los beneficios de éstos con respecto al medio ambiente.

OBJETIVOS PARTICULARES

- Aumentar y mejorar la exposición en redes sociales (gráficos, videos).
- Reconocer cuáles son los canales adecuados para publicitar los productos y servicios que brinda la empresa.
- Posicionar los productos de Green Change en la mente de los consumidores.
- Lograr que los clientes se sientan involucrados y sean parte del cambio y mejora del medio ambiente.
- Dar a conocer con mayor profundidad los beneficios que generaría la incorporación de los productos de Green Change a los hogares de las personas.

MARCO TEÓRICO

Los **productos sustentables** minimizan el uso de recursos no renovables y la producción de desperdicios durante todo ciclo de vida. Generando así un beneficio social, a la vez que buscan cumplir con las necesidades de los clientes.

En el mundo crece constantemente el interés y deseo de conservar y proteger el medio ambiente. Cada día hay más personas conscientes y responsables de su impacto en la naturaleza, por ello buscan productos sustentables que sean menos contaminantes. Y esto se refleja también en el mercado.

Los productos sustentables son aquellos que tienen un bajo impacto ambiental, social y son producidos éticamente, ya que una parte importante es el beneficio que generan al ambiente, más que el producto en sí. A la vez protegen la salud y el medio ambiente a lo largo de todo su ciclo de vida, desde la obtención de las materias primas hasta el proceso de desecho.

Otras características de los productos sustentables es que tienen componentes diseñados para ser reutilizados, fáciles de desarmar, para permitir su reciclaje, o son reparables. Mediante estos métodos pretenden disminuir su impacto energético y medioambiental.



Los productos sustentables forman parte del **desarrollo sustentable** que busca lograr un progreso capaz de satisfacer las necesidades presentes, sin comprometer las necesidades de generaciones futuras, al disminuir el impacto que la industria provoca en el medio ambiente.

Estos productos se incrustan en una cadena de producción circular que busca ahorrar recursos e incorporar a la naturaleza como participante activo; a diferencia de las prácticas industriales tradicionales que no toman en cuenta los desperdicios que generan.

Los productos sustentables tienen un reto doble, ya que, por un lado, buscan reducir su huella ambiental y el consumo de otros recursos a lo largo de su ciclo de vida y, por el otro, satisfacer las necesidades de los clientes.

El mercado de productos sustentables cada día está creciendo más y genera el interés de miles de personas. Por lo que comenzar un emprendimiento dentro de este sector es un negocio que traerá un doble beneficio. Por una parte, al medio ambiente y, por la otra, al emprendedor.

El **marketing sostenible** tiene como objetivo promover los productos o servicios sostenibles y respetuosos con el medio ambiente de una empresa.

A medida que aumentan los problemas medioambientales y la sociedad se hace más responsable socialmente, los consumidores buscan empresas que reflejen sus valores.

Es importante destacar que la sostenibilidad no consiste únicamente en ser respetuosos con el medio ambiente. También incluye prácticas económicas y sociales. Por lo tanto, el marketing sostenible no es lo mismo que el marketing verde o el marketing medioambiental.

¿Cuándo se considera que un producto es sostenible? Cuando ha sido elaborado respetando el Medio Ambiente, a las personas y las comunidades que han participado en el proceso de elaboración. Además, satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de futuras generaciones.

El concepto de marketing sostenible incluye tres pilares: medio ambiente, económico y social.

Los 5 principios del marketing sostenible:

Orientado al consumidor: Entendiendo el mundo a través de los ojos de sus clientes, la empresa puede crear relaciones permanentes y sostenibles con ellos.

Con valor para el cliente: Destinar la mayor parte de los recursos a la creación de valor para el cliente.

Innovador: Buscar mejoras continuamente.

Alineado a la misión: Definir la misión en la que se reflejen términos sociales amplios.

Social: Considerar los intereses del consumidor, de la empresa y de la sociedad.



La importancia de integrar el marketing sostenible en la estrategia empresarial:

Las crecientes limitaciones a las que se enfrentan las empresas son muchas. Los sistemas de leyes y normas cada vez son más exigentes y a esto se le suma la presión de inversores y clientes.

En un ecosistema empresarial que se desarrolla y cambia a gran velocidad, es necesario adoptar un enfoque proactivo basado en la adaptación y la anticipación. Una forma de hacer frente a esta situación es analizar la estrategia de marketing y adaptarla al marketing sostenible.

Quizás en este momento no todas las empresas estén preparadas para ello, pero, tarde o temprano, todas tendrán que enfrentarse al movimiento de la sostenibilidad.

A medida que la empresa empiece a destacar sus esfuerzos reales por ser sostenibles aumentará el reconocimiento de su marca, la captación de clientes e inversores.

Hacer coincidir los valores de la marca con los de los consumidores es la clave del éxito de la prosperidad del negocio a largo plazo.

MARKETING SOSTENIBLE

El marketing sostenible, es una nueva manera de comunicar. Además, sirve para comunicar lo que las empresas están haciendo y no solo generar ventas, sino también conciencia y cambio entre sus clientes (Prialé et al, 2014). Lograr la sostenibilidad no consiste únicamente en reemplazar los productos o servicios por unos más ecológicos, sino también generar conciencia en el consumo (Kemper y Ballantine, 2019).

En la actualidad, los consumidores no siempre tienen un comportamiento encaminado hacia la sostenibilidad debido a la percepción acerca de lo que consideran como normal o no. Dentro de la sociedad, se ve como un comportamiento de nicho que haya compradores verdes; mientras que, el consumo masivo y no tener conocimiento de cómo se producen los objetos es considerado como algo común (Rettie et al, 2012). Por ende, el marketing sirve para lograr influenciar la percepción, actitud, creencias y el actual comportamiento de los consumidores (Lim, 2016). Es importante que la comunicación sea adecuada porque muchas veces los consumidores tienen actitudes positivas ante lo sostenible; sin embargo, no llegan a adquirir moda sostenible porque no están dispuestos a sacrificar su necesidad de moda (Lee, Choi et al, 2020).

Si bien cada vez son más las empresas que apuestan por reducir el impacto negativo en el medio ambiente y realizar y promover acciones que requieren una manera de comunicarlos, el marketing sostenible. El cuál implica educar a los consumidores, animarlos a tomar decisiones informadas al comprar un producto y reflexionar sobre si realmente lo necesitan.

Rocha, E. (2021), en un artículo para Marketing, Noticias diarias expresa: “Esta forma de comunicar es importante ahora más que nunca los consumidores globales prefieren



comprar productos y servicios de empresas que tienen un propósito que reflejan sus valores y creencias.”

“Las empresas, tanto las de moda rápida como sustentables, han estado promoviendo tendencias que cambian rápidamente y animan a los consumidores a comprar más. Sin embargo, ahora también se enfrentan a un cambio, pero con prácticas sostenibles. Esto implica repensar y cambiar la manera en la que se comunica, ya sea con influencers o estrategias de marketing. El enfoque está puesto en comunicar más que en una novedad. Se trata de educar y compartir conocimientos con los consumidores. La transparencia es clave. Si una marca no puede ser transparente sobre su posicionamiento sostenible, rápidamente puede volverse problemática. Palabras de moda como ‘verde’, ‘ético’ o ‘ecológico’ confunden fácilmente a los consumidores bien intencionados y ralentizan el progreso de la sostenibilidad dentro de la moda en general. Debido a que la industria de la moda tiene una gran laguna al usar estas palabras, no como en la industria alimentaria. Ser sostenible como empresa o incluso como individuo es un viaje, ninguna marca es perfecta y, por tanto, la transparencia importa.”

Según lo planteado, una de las estrategias de marketing sostenibles más importantes es la claridad y transparencias, la comunicación de una experiencia y no solo de un producto, para ello podremos aplicar, packaging sustentable, realizar publicidades positivas de cambio y motivación, una certificación puede ser algo muy valioso para comunicar a los consumidores y llevarles tranquilidad a la hora de consumir productos sustentables, mostrar o establecer una sección de sustentabilidad en las páginas web, como así también, trabajar con influencers activo en las redes sociales para comunicarlo.

MARCO METODOLÓGICO

Dentro del Marco Metodológico, se utilizará un Enfoque Cualitativo. Éste se centra en comprender los fenómenos, explorándolos desde las perspectivas de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto.

Diseño Fenomenológico: busca obtener la perspectiva de los clientes; Explora, describe y comprende lo que los individuos tienen en común con sus experiencias ante un determinado fenómeno; Trabaja directamente las declaraciones de los participantes y sus vivencias; Se basa en la esencia de la experiencia compartida. En el Diseño Fenomenológico, se identificará el fenómeno y luego se recopilarán datos de las personas que lo han experimentado, para finalmente desarrollar una descripción compartida de la esencia de la experiencia para todos los participantes (lo que vivenciaron y de qué forma lo hicieron).

Las Herramientas de recolección de información son: Observación; Entrevistas personales; Grupos de enfoque con preguntas abiertas, semiestructuradas y estructuradas.

El Diseño Fenomenológico se plantea en las siguientes premisas:

- Se pretende describir y entender los fenómenos desde el punto de vista de cada participante y desde la perspectiva construida colectivamente.



- Se basa en el análisis de temas.
- El investigador confía en la intuición e imaginación y en las estructuras universales para lograr aprender la experiencia de los participantes.
- El investigador contextualiza las experiencias en términos de su temporalidad, espacio, corporalidad y el contexto relacional.

Fenomenología Empírica: se enfoca menos en la interpretación del investigador y más en describir las experiencias de los participantes. Los procedimientos básicos incluyen: Definir el problema o fenómenos a estudiar; Recopilar los datos sobre las experiencias de los diversos participantes respecto a él; Analizar los comportamientos y narrativas personales para tener un panorama general de las experiencias; Identificar las unidades de significado y generar categorías, temas y patrones, detectando citas o unidades clave; Elaborar una descripción genérica de las experiencias y su estructura; Desarrollar una narrativa que combina las descripciones y la estructura a fin de transmitir la esencia de la experiencia en cuanto al fenómeno estudiado y las diferentes apreciaciones, valoraciones u opiniones sobre éste.

Investigación – Acción: su finalidad es comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculada a un ambiente (grupo, programa, organización o comunidad). Aportar información que guíe la toma de decisiones para proyectos, procesos y reformas estructurales. Pretende esencialmente, transformar la realidad (social, económica, educativa, administrativa, etc), y que las personas tomen conciencia de su papel en ese proceso de transformación. Para ello, implica la total colaboración de los participantes en la detección de necesidades, el involucramiento con la estructura a modificar, el proceso a mejorar, las prácticas que requieren cambiarse y la implementación de los resultados de estudio. La Investigación – Acción es:

- Democrática: puesto que habilita todos los miembros de un grupo o comunidad para participar.
- Equitativa: ya que las contribuciones de cualquier persona son valoradas y las soluciones incluyen a todo el grupo o comunidad.
- Liberadora: ya que una de sus finalidades reside en combatir la opresión e injusticia social.
- Detonadora de la mejora de las condiciones de vida de los participantes.

Sus herramientas son: Diagramas o cuadros “causa – efecto” o “antecedente – consecuencia”; Análisis de redes (entre grupos e individuos); Jerarquización de temas o identificación de necesidades y prioridades.

Investigación – Acción Participativo: Estudia temas sociales que constriñen las vidas de las personas de un grupo o comunidad; Resalta la colaboración equitativa de todo el grupo o comunidad; Se enfoca en cambios para mejorar el nivel de vida y desarrollo humano de los individuos.

Las tres fases esenciales de los diseños de Investigación – Acción son: Observar (construir un bosquejo del problema y recolectar datos); Pensar (analizar e interpretar); Actuar (resolver problemáticas e implementar mejoras).



Los principios de la Investigación – Acción Participativa son:

- Cooperación mutua y confianza entre todos los actores involucrados.
- El contexto es fundamental.
- Construir representaciones de las necesidades comunitarias.
- Diseñar acciones que transformen.
- El resultado debe impactar favorablemente a la población.
- Empoderar a los miembros de la comunidad (incorporarlos, consultarlos, involucrarlos y compartir el liderazgo son las claves del estudio de esta naturaleza).

Visión Emancipadora: su objetivo va más allá de resolver problemas o desarrollar mejoras a un proceso, pretende que los participantes generen un profundo cambio social por medio de la investigación. El diseño no solo cumple funciones de diagnóstico y producción de conocimiento, sino que crea conciencia entre los individuos sobre sus circunstancias sociales y la necesidad de mejorar su calidad de vida.

DESARROLLO DEL TRABAJO

FODA GREEN CHANGE:

Fortalezas:

- ✓ La empresa ofrece productos que mejoran la calidad de vida de sus clientes.
- ✓ La empresa aporta nuevas fuentes de empleo.
- ✓ La empresa apoya la economía familiar.
- ✓ Potencia la formación profesional.
- ✓ Logística (transporte de productos).
- ✓ Motivación y empatía con el personal.
- ✓ Adecuada publicidad y promoción.

Oportunidades:

- ✓ Invita a las personas a ser parte del cambio y cuidado del medio ambiente, obteniendo así, una mayor participación social.
- ✓ Obtención de mayor ganancia por falta de empresas de este tipo.
- ✓ Concientización por el medio ambiente.
- ✓ Fomenta el ahorro energético.
- ✓ Prioriza las energías renovables.

Debilidades:

- ✓ Falta de experiencia en el sector.
- ✓ Mala ubicación.
- ✓ Plan de marketing poco desarrollado.
- ✓ Falta de conocimiento de los clientes.
- ✓ Mercado objetivo demasiado pequeño.



Amenazas:

- ✓ Falta de apoyo de las autoridades.
- ✓ Resistencia al cambio por parte de la sociedad.
- ✓ Poco conocimiento de la sociedad acerca de la climatización sustentable.
- ✓ Creación de nuevas empresas dedicadas al mismo rubro.
- ✓ Productos sustitutos.

**ENTREVISTA A DANIEL, ARQUITECTO Y DUEÑO DE UN ESTUDIO DE
ARQUITECTURA:**

Daniel es Arquitecto, tiene 58 años. Actualmente es dueño y trabaja en su Estudio de Arquitectura y Construcción ubicado en Yerba Buena. En la entrevista que le realizamos, abordamos diferentes temas, entre ellos: la construcción verde o sustentable, los tipos de construcción a los que se dedica, la relación entre la innovación y la sustentabilidad, etc. Entre las conclusiones e ideas claves que pude rescatar se encuentran las siguientes:

- En su estudio se trabajan con proyectos muy variados, que abarcan desde restaurantes, hoteles, casas, departamentos, shoppings, locales comerciales, entre otros.
- Considera de suma importancia capacitarse constantemente respecto de los avances tecnológicos.
- Combina diferentes estilos de arquitectura, entre ellos: Estilo Contemporáneo (es un estilo que está en constante cambio debido a las tendencias e innovaciones del momento. Es un estilo actual que busca romper con todo lo tradicional y estar a la vanguardia de la moda). Estilo Nórdico (se caracteriza por su sencillez y funcionalidad, pero sin renunciar al diseño. Pese a ser parecido al estilo minimalista, también toma parte del diseño moderno). Estilo Rústico (es para aquellas personas que se identifican con las típicas casas de campo o casas rurales y que creen que vivir así es una buena forma. Busca crear espacios tranquilos, acogedores y donde predomina la naturaleza). Estilo Mediterráneo (es propio de ambientes cálidos y despreocupados. Utiliza colores y tonos propios de la costa como azules o blancos). Estilo Minimalista (para algunos es demasiado sencillo y no tiene personalidad, pero a los minimalistas les encanta. Es un diseño donde brilla la sencillez y esa filosofía del “menos es más”).
- Destaca tener en cuenta todos los productos nuevos e innovadores que surgieron en el mercado en los últimos años, para implementar en las diferentes construcciones con el fin de promover el cuidado del medio ambiente.
- Plantea que para calcular el impacto que un edificio tiene en el medioambiente no basta con medir las emisiones relacionadas con su uso. Es necesario ir más allá y remontarse a su construcción. Y es que,



desde el preciso momento en que se crean o extraen los materiales necesarios para levantar un edificio, comienza su inevitable impacto en el medioambiente.

- Sostiene que un edificio sostenible es un inmueble de calidad que está perfectamente adaptado para cumplir la actividad para la que fue construido funcionando de forma eficiente y siendo respetuoso con el planeta y las personas. La investigación y el uso de nuevos materiales que sustituyan o complementen los más tradicionales (como el ladrillo y el hormigón) juegan un papel fundamental en el sector de la construcción sostenible.
- Recalca que estamos en un cambio de ciclo de una economía lineal, que comienza en el uso de materias primas y termina en el vertedero, a una economía circular.
- Destaca el respeto por el medioambiente. “Un edificio sostenible es respetuoso con el medioambiente y se adapta a su entorno. Emite menos CO₂, fomenta la biodiversidad del entorno y utiliza materiales de bajo impacto ambiental”. Por otro lado, entra en juego la propia salud de los individuos que los usan. “Estas construcciones priorizan la iluminación natural, una correcta regulación térmica, una buena calidad del aire interior y, por supuesto, la accesibilidad. De esta manera se garantiza el bienestar de los usuarios”
- Tomar la temática ambiental como un eje transversal a la concepción de los proyectos de construcción y arquitectura, porque es mejor trabajarla desde la concepción del proyecto y seguirla en todas sus etapas, que tratar de darle un baldazo de ambientalismo al proyecto, una vez consolidado.
- La climatización sustentable es sobre todo un cambio cultural más que técnico. “El problema no es técnico, ya que sabemos construir edificios sostenibles. Tampoco es económico, ya que también sabemos que son más rentables, eficientes y duraderos. El problema es que no estamos sabiendo explicar los beneficios al ciudadano medio. Un edificio sostenible es un edificio mejor construido. Es así de sencillo. Y es más barato si pensamos en toda su vida útil. Si lo pensamos así parece un objetivo mucho más cercano”.
- Cuando la arquitectura se conciba como un bien cultural de producción colectiva, patrimonio de toda una sociedad, este tema de la sostenibilidad se va a incorporar completamente a los procesos proyectuales.
- Cada proyecto es una nueva oportunidad para avanzar hacia una arquitectura más sostenible.
- Construir de manera responsable tiene grandes beneficios con el planeta. Los edificios sostenibles consumen 26% menos energía y gastan 13% menos en los costos de mantenimiento.
- Para que un proyecto sea considerado como sostenible, Se debe tomar en cuenta desde elementos macro (el clima, el sitio, realidades socioeconómicas, fuentes de energía primarias, etc.) hasta micro



- (elección de materiales adecuados, soluciones de detalles constructivos eficientes), para así poder tener el menor impacto ambiental posible.
- Hacer más, con la menor cantidad de recursos posibles, tanto en el proceso de construcción de un proyecto como a través de su operación y vida útil. Un proyecto sostenible debe proveer un ambiente interno confortable (temperaturas adecuadas) y saludable (niveles óptimos de luz y ventilación) sin el uso excesivo de energía.
 - Arquitectura Sustentable VS. Arquitectura Verde: Vendrían a ser casi lo mismo, el término arquitectura verde es un poco más antiguo y ha estado relacionado con el uso de energías renovables; sin embargo, en los últimos años se lo ha vinculado además con estilos de vida sanos. La arquitectura sustentable es el término más utilizado últimamente y embarca aspectos socioeconómicos y medioambientales (desarrollo sostenible), pero fundamentalmente radica en el uso de “tecnologías verdes” para cumplir con el objetivo mayor que es la eficiencia energética.
 - El principio básico es la reducción de la demanda energética, debido a que los edificios en la actualidad consumen el 40% de la energía primariamundial, lo que representa un alto porcentaje en la emisión de gases de efecto invernadero, como el CO₂, que tiene efectos perjudiciales para el medio ambiente, sobre todo porque está relacionado directamente con el calentamiento global. Bajo esta premisa de reducir la demanda energética en edificaciones se debe diseñar acorde al sitio y clima de cada proyecto, para reducir al mínimo el uso de equipos para calefacción, refrigeración, ventilación, iluminación y deshumidificación.
 - En lugares donde las condiciones climáticas son extremas, y especialmente en países industrializados, se usan materiales de baja conductividad térmica (aislantes) para evitar que la temperatura exterior afecte las condiciones internas de temperatura y así recurrir menos a equipos de calefacción o enfriamiento. Materiales con alta masa térmica, como el hormigón o derivados del cemento, también suelen ser escogidos debido a que ayudan a almacenar o disipar calor, funcionando como reguladores pasivos de la temperatura interna. Otro de los aspectos importantes a considerar es el “carbón incorporado” en cada material, es decir, la cantidad de CO₂ que se emitió en su proceso de elaboración y transportación. Al escoger materiales de bajo CO₂ incorporado se reduce el impacto ambiental de un proyecto.”
 - A corto plazo tenemos que evaluar la repercusión de nuestras decisiones, en los principales problemas ambientales de nuestra época, para proyectar de forma integral analizando y proponiendo soluciones que reduzcan la agresividad en nuestro entorno de la industria de la construcción y que favorezcan una arquitectura sostenible y de calidad.



- Utilizar estrategias de protección solar, ventilación cruzada, galerías o cristalerías como colchón térmico, cubiertas ajardinadas como efecto bodega, muros de piedra con gran inercia térmica, son soluciones, entre otras muchas, que debemos reutilizar.
- Hay que priorizar la utilización de los materiales que nos proporciona directamente la naturaleza y que no necesitan prácticamente transformación volviendo a la naturaleza cuando finaliza su ciclo vital. Eso sí, que procedan de explotaciones certificadas con reposición de los recursos o extracciones controladas con recuperación del paisaje, es una responsabilidad de toda la sociedad.
- Hay que aprovechar la investigación y el conocimiento actual junto con la moderna tecnología para proyectar edificios que utilicen estrategias o sistemas envolventes que mejoren la eficiencia energética, instalaciones que impliquen energías renovables, materiales que no contaminen en su proceso de transformación o fabricación, soluciones que proporcionen salud y bienestar a los usuarios, edificios que no contaminen durante su vida útil y que puedan acabar reciclándose o minimizando los residuos.
- Cualquier intervención de la sociedad en el territorio debe cumplir con criterios de sostenibilidad que preserven el medio ambiente y los recursos naturales de generación en generación.
- Actualmente los certificados sostenibles sirven de alerta al sector de la construcción. Recuerdan y trasladan a los profesionales la responsabilidad de reducir el impacto ambiental consecuencia de nuestros proyectos y proponen una serie de áreas temáticas que hay que cuidar para conseguir que nuestras construcciones sean sostenibles. Creo que favorecen un cambio de actitud y que todos los agentes implicados estamos tomando conciencia de la necesidad de proyectar con criterios específicos de construcción sostenible, aunque estos criterios y sus exigencias deben ser proporcionales a las circunstancias sociales, económicas y al espacio medioambiental en que hemos de construir.
- Hay materiales más sostenibles que otros; en concreto, los materiales que nos proporciona la naturaleza creo que son los más sostenibles, aunque su correcta extracción o explotación, según los casos, su transformación y utilización final, los hace sostenibles en mayor o menor medida.
- Una obra sostenible debe estar en armonía con su entorno en un sentido amplio, pero al menos debe cuidar tres áreas: en primer lugar, tener un diseño adecuado que aproveche las características y recursos bioclimáticos del lugar. En segundo lugar, debe estar construida con materiales bioconstructivos o con los menos contaminantes, tanto en su proceso de fabricación o transformación como en su vida útil, proporcionando salud y bienestar a sus usuarios. En tercer lugar, debe reducir la demanda energética prestando atención a la envolvente y proponiendo energías renovables.



CONCLUSIONES PARCIALES

La energía en todas sus formas es el medio que tenemos para generar productos y mover las ciudades, es su motor. La construcción de cualquier inmueble demanda una gran cantidad de energía y recursos, tanto en la elaboración de productos como para la edificación misma y posterior vida útil. Es por esto que se deben considerar procesos constructivos con bajo consumo de recursos naturales y energía, así como diseñar elementos y sistemas que al final de la vida útil de la construcción puedan reutilizarse, razón por la cual una alta recuperación de los materiales para utilizarlos en nuevas construcciones parece ser una línea de acción.

La sostenibilidad en la construcción no puede limitarse a proteger el ambiente, se trata también de promover beneficios sociales, calidad de vida y responsabilidad social y ambiental de toda la cadena productiva, por lo que hace falta un cambio de cultura, tanto social como empresarial. Los que diseñan deben incluir soluciones adecuadas y uso de energías renovables; las autoridades deben la investigación y aplicación masiva de estas soluciones; el usuario debe preferir edificaciones sostenibles y las instituciones de educación deberían incluir esta asignatura en los programas.

Uno de los grandes problemas ambientales es la disposición y el manejo de residuos industriales, no sólo de la construcción, debido a la magnitud de la generación de los mismos. Es por esto que se hace necesario enfrentar el problema a través de la proposición de alternativas que incentiven el ahorro de los recursos no renovables y el reciclaje de los residuos provenientes de la industria, esto con el fin de mitigar el pasivo ambiental generado por la evolución y desarrollo de las comunidades.

Las autoridades ambientales, así como las instituciones de carácter público y privado, deben tomar medidas para la incorporación de programas con el fin de que a partir del origen de los residuos se realice la correcta separación de los mismos, así como la recolección y transporte selectivo del material, igualmente la disposición final organizada, que posibilite un aprovechamiento posterior.

La creatividad es clave para volver sostenible la construcción a partir de la concepción de materiales de construcción amigables con el ambiente y que permitan su masificación en pro del desarrollo con proyección social. En la actualidad, se han logrado presentar productos económicamente viables que, usados con creatividad, pueden reducir la presión humana sobre el ambiente y mejorar la calidad de vida, con beneficios económicos para toda la sociedad. Sin embargo, no basta construir una o algunas modificaciones mas eficientes, sino que es necesario extender la sostenibilidad a todo el conjunto de construcción.

La sostenibilidad es el principal motor para la innovación en la industria de construcción, en la cual los investigadores han puesto la mira y han procurado generar desarrollos en sus diferentes áreas, entre las que se encuentra la construcción de vivienda con base en el concreto, para lo cual han encontrado múltiples componentes alternativos de diferentes orígenes. Éstos son hallazgos que revelan las grandes oportunidades que se están generando para el sector y que pueden traer consigo desarrollos ambientales, económicos



y sociales importantes que pueden ser orientados a la construcción de viviendas con el fin de reducir la inequidad. Los principios de desarrollo sostenible y la construcción verde han penetrado en el sector de la construcción a un ritmo acelerado en los últimos años.

BIBLIOGRAFÍA

Andrade Vallejo M.A y Escobedo Guerrero G.G. – (2020). Desarrollo Sustentable, Estrategia en las empresas para un futuro mejor. Alfaomega.

Appleton R. (2018). Estrategias de Marketing Verde – Apuesta por la Ecología y Aumento de Ventas.

Azqueta, D. (2007). Introducción a la economía ambiental. Madrid: McGraw-Hill Education.

Galindo Gomez J. (2019). Salvemos Nuestro Planeta. Tecnología, Economía y Filosofía para la Sostenibilidad de nuestro Modo de Vida.

Hernández Sampieri, R. Mendoza Torres, C. P, (2018). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill Education.

Kotler. P & Armstrong, G (2016). Fundamentos de Marketing (13^o Edición). México DF, México: Pearson Educación.

Robbins, S. y Coulter, M. (2005) Administración. México: Pearson Educación:
<https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Administracion-8ed-StephenP.-Robbins-y-Mary-Coulter-1.pdf>



ANEXO

MISIÓN, VISIÓN, VALORES DE GREEN CHANGE:

- **MISIÓN:** Busca colaborar con las empresas desarrollando sistemas de control y administración de energía, aplicando nuevas tecnologías para mejorar la gestión de los procesos productivos.
- **VISIÓN:** se proyecta como una empresa de administración de energía, a nivel nacional, emprendedora, dinámica y flexible que prioriza el uso racional de la energía detectando las necesidades reales y maximizando los beneficios buscados por los clientes.
- **VALORES:**

Honestidad: Actuamos de forma coherente con nuestros valores, pensamientos y sentimientos, para establecer buenas relaciones entre las personas e instituciones con las que nos involucramos.

Trabajo en equipo: Seguimos trabajando hacia la consecución y consolidación de un gran equipo, basado en la comunicación, coordinación, confianza, respeto, y lo más importante el compromiso y el sentido de pertenencia en nuestro trabajo.

Innovación: Estamos en la búsqueda y actualización continua de nuestros procesos y sistemas, en pro de lograr la satisfacción de nuestros clientes, y ser más competitivos.

Conciencia medioambiental: Nuestra filosofía general es fomentar la educación ambiental, concienciación ambiental, y el conocimiento ecológico, de actitudes y valores para lograr la conservación del medioambiente.

Calidad de Producto: Promovemos lo mejor de nuestros productos y servicios, atendiendo las necesidades y preferencias de nuestros clientes, con una relación coste y beneficio, para que estos tengan la mejor percepción y satisfacción.

Responsabilidad: Asumimos con mucha madurez y ética las consecuencias de nuestros actos. Cumplimos voluntariamente con nuestros compromisos y obligaciones ante los demás, siendo conscientes de las implicaciones que conllevan nuestras acciones y decisiones.

Transparencia y confianza: Damos acceso a nuestros clientes a la información en tiempo real sobre los productos o servicios, para mostrar la transparencia y generar confianza, minimizar riesgos y dar soluciones adecuadas en situaciones puntuales.

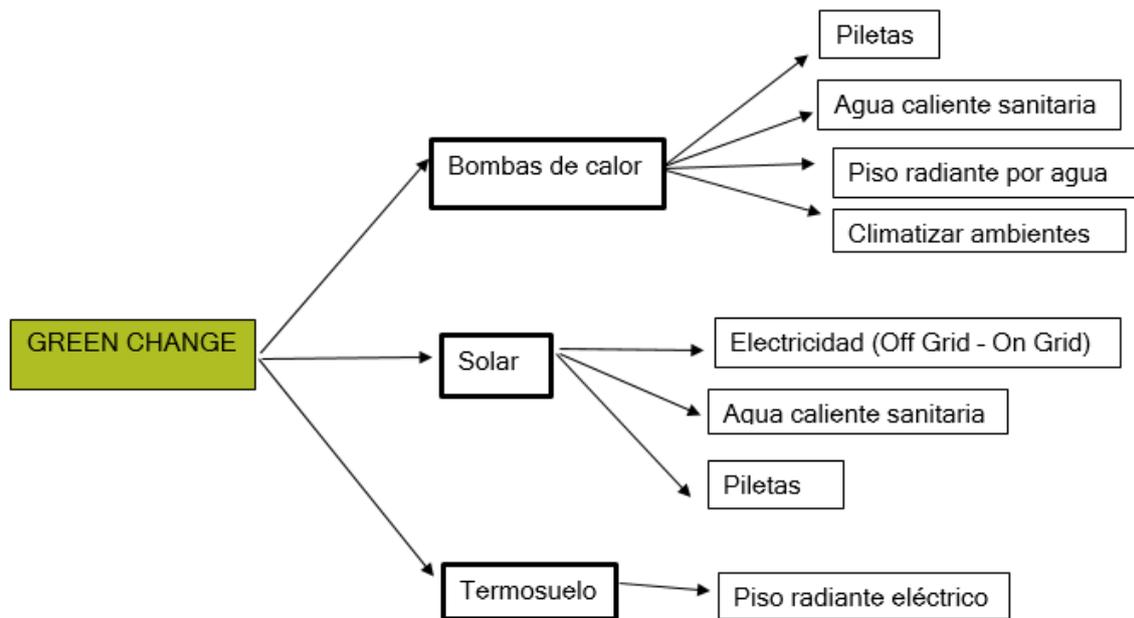
Sostenibilidad: Mantenemos el equilibrio y la preservación de los recursos naturales fomentando la responsabilidad consciente sobre lo ecológico, y manteniendo los ecosistemas saludables.

Equidad: Tratamos a todos por igual, independiente de su clase social, raza, sexo o religión. Promovemos el respeto a las características particulares de cada individuo y damos un sentido profundo a la justicia, como derecho fundamental.



CATEGORIAS DE PRODUCTOS CON LOS QUE TRABAJA LA EMPRESA

Título: Tipos de productos



Fuente: Elaboración propia