

LOS PRODUCTOS VERDES COMO UNA ALTERNATIVA PARA INCENTIVAR LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y EL DESARROLLO ENDÓGENO

José Alfredo Soriano Ortiz¹

María Concepción Martínez Rodríguez².

RESUMEN

1. BREVE PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La problemática actual provocada por el consumo excesivo de recursos naturales considerando solamente el factor económico ha llevado a que se tengan que desarrollar nuevas alternativas para poder darle solución a este problema. Debido a esto es que surgen los productos verdes como una opción que sin dejar de satisfacer las necesidades de la sociedad, tienen un impacto reducido al ambiente y además promueven la sustentabilidad por sus características. Por lo ya antes mencionado estos llamados también eco-productos promueven la innovación tecnológica que es tan necesaria en nuestra región de América Latina. Este trabajo tiene como objetivo dar a conocer lo que es conocido como un producto verde, sus características, brindar un panorama de la importancia de lo que representa la innovación, lo que trae consigo la innovación como la imaginación y la creatividad, además de proponer el proceso de desarrollo de los productos verdes para promover el desarrollo endógeno, disminuir la exclusión social y darle solución a la problemática ocasionada por el mal uso de los recursos naturales.

¹ Aspirante a la Maestría en Ciencias Ambientales y de la Sustentabilidad, Centro Interdisciplinario de Investigaciones y Estudios sobre el Medio Ambiente y Desarrollo, 57 29 60 00 Ext. 52719, jsorianoo9700@egresado.ipn.mx

² Doctorado en Política Pública, Centro Interdisciplinario de Investigaciones y Estudios sobre el Medio Ambiente y Desarrollo, 57 29 60 00 Ext. 52719, mcmartinezr@ipn.mx.

2. CONCLUSIONES PRELIMINARES

Entre los fenómenos más importantes que hemos vivido sin duda alguna se encuentra la globalización. La globalización ha traído cosas buenas sin duda, sin embargo el choque cultural del cual hemos sido testigos, ha traído consigo una pérdida de identidad de localidades, haciendo que se pierdan costumbres y provocando un nuevo proceso de readaptación provocado al entrar en contacto con otras culturas, todo esto ha provocado que se pierda riqueza cultural.

Los productos verdes son productos que nos pueden brindar varias soluciones que estamos viviendo en la actualidad, ya que por un lado nos puedan dar una solución a la problemática de degradación ambiental, también nos ofrecen una alternativa para producir artículos de una manera más sustentable. Todo esto lo logran los productos verdes aprovechando de los recursos materiales y energéticos, teniéndose así que reinventar nuevos procesos donde puedan converger la utilidad económica, el cuidado del medio ambiente, sin dejar a lado la parte social. Todo esto nos habla que dentro de un proceso de elaboración de un producto verde se encuentra en forma intrínseca una reinención de nuevos procesos que lleva consigo un aporte tecnológico diferente, un aporte innovador.

Palabras clave: 1. Desarrollo endógeno, 2. Innovación tecnológica, 3. Productos verdes, 4. Creatividad.

1. LA IMPORTANCIA DE LA INNOVACION TECNOLOGICA.

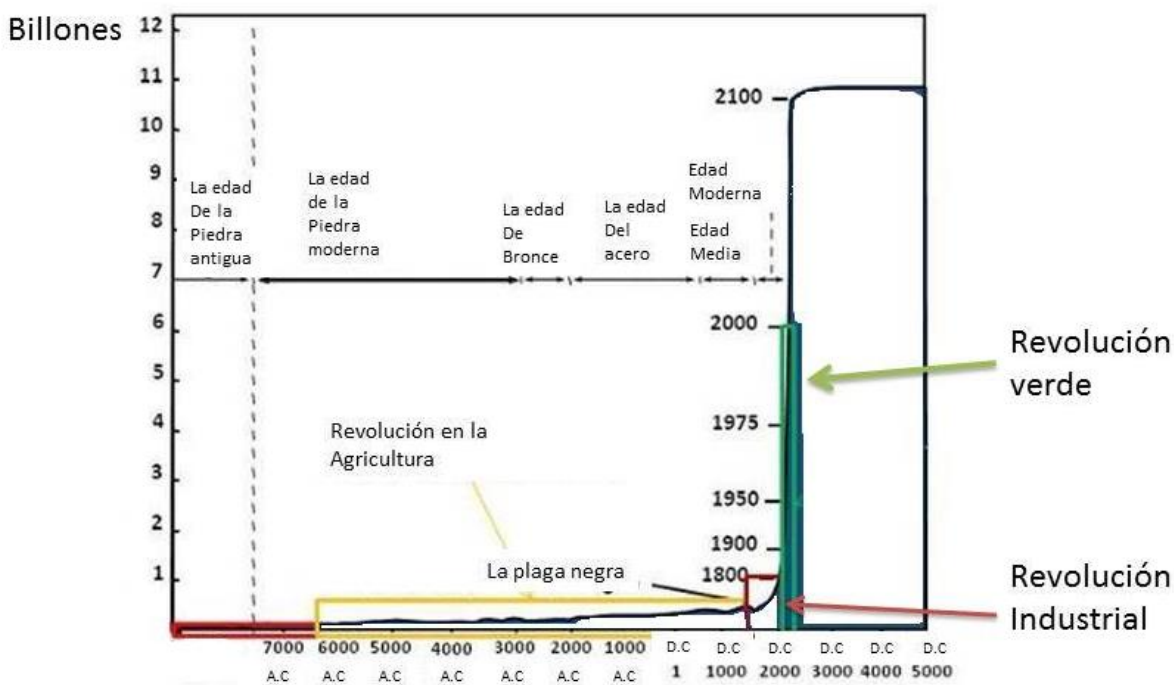
México como ya se sabe se encuentra en ventaja en cuanto a varios países, por ejemplo es un país mega-diverso lo cual nos habla de que tiene una gran diversidad de flora y fauna, una gran cantidad de recursos naturales, en cuanto a territorio se encuentran en la posición décimo cuarta y ocupa la posición quinta en el continente Americano (INEGI, 2010). Sin embargo el tener una gran cantidad de recursos naturales no es un sinónimo de riqueza, se necesita saber cómo aprovecharla de una sin llegar a la sobreexplotación.

Si buscamos el término innovación podremos encontrar múltiples definiciones y explicaciones de este término, ligados al ámbito económico, social, educativo, etc., todas tienen implícito que innovar significa introducir modificaciones en la manera de hacer las cosas, para mejorar el resultado final (Aranda et al., 2010). En cuanto a la tecnología se refiere al conjunto de conocimientos que, organizados, promueven acciones que le permiten al hombre resolver problemas y/o satisfacer sus necesidades (Fuentes, 2003). La tecnología es considerada como un conjunto de procedimientos que permiten la aplicación de los conocimientos propios de las ciencias naturales a la producción industrial (García et al, 2001, pp.37).

A lo largo de la historia y a través de su capacidad de modificar su entorno fue desarrollando formas más eficientes de cultivo y de salir adelante de las situaciones adversas a las cuales se enfrentaba armas, mejores sistemas de cultivo y por supuesto mejores medicamentos lo cual representaba una mejor expectativa de vida, por lo cual estamos hablando de que siempre existe una mejora en la tecnología en aras de mejorar la situación social. Sin embargo no siempre el ser humano fue capaz de dar una respuesta oportuna a las problemáticas que enfrentaban, por ejemplo tenemos el caso de la peste negra en el siglo XIV que representó en su momento la muerte de alrededor de un tercio de la población en Europa. La investigación y desarrollo tecnológico tuvo un gran impulso en cada una de las guerras mundiales, la

globalización, pero también a la presión social generada en las décadas de los 60's y 70's conocida como la revolución verde. Los avances tecnológicos son una respuesta a este ambiente en el cual nosotros vivimos que es cada vez más competitivo, que reta día a día al ser humano a su supervivencia, y esto lo podemos también ver representado en el sector privado forzándolo a generar productos y servicios que se desmarcaran de su competencia, para que puedan así las compañías sobrevivir (ver fig.no.1).

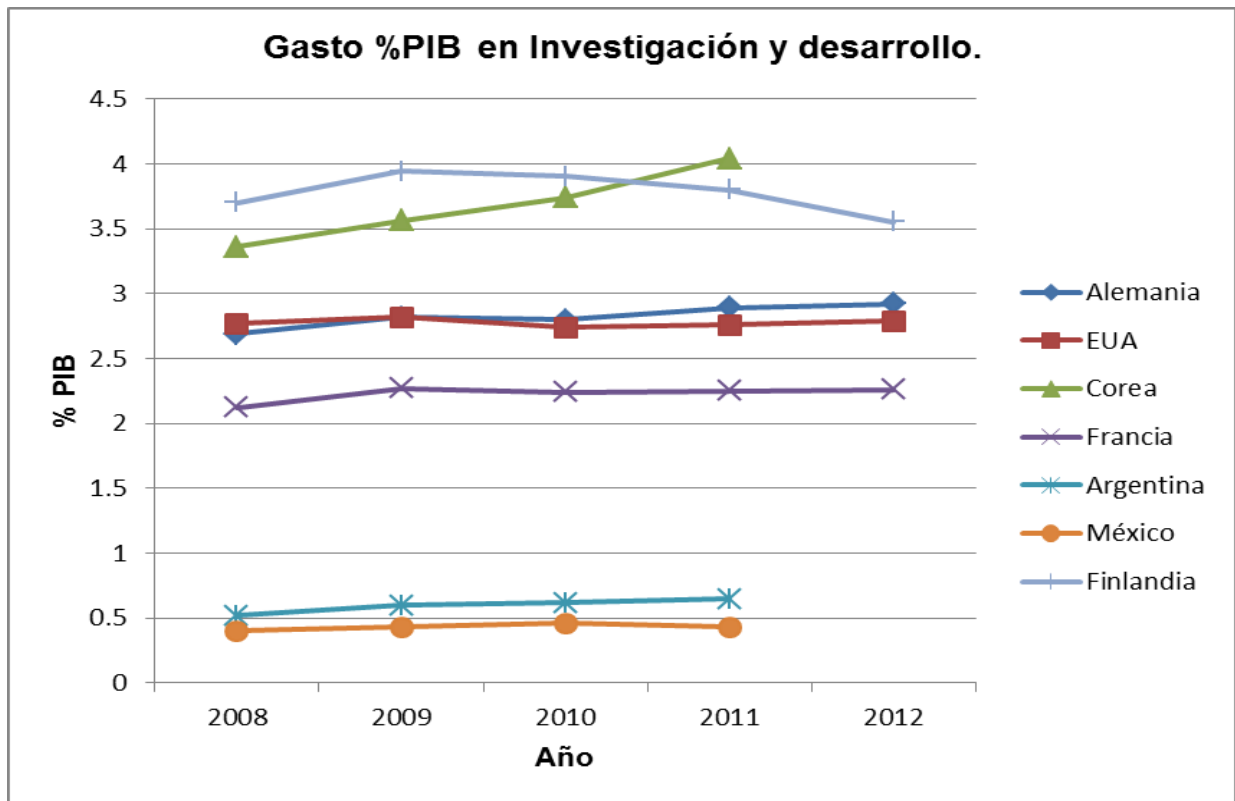
Fig.no.1.- Crecimiento poblacional y algunas etapas importantes en la historia.



Fuente: Elaboración propia, basada en Oficina de Referencia de la Población (2003) y División de Población de la ONU (1998).

La innovación tecnológica no solo trae bienestar en la sociedad, trae consigo nuevo conocimiento, procesos más eficientes y mejores productos y servicios. La importancia de la innovación tecnológica la han comprendido varios países como lo podemos ver en la fig.no.2 en el cual podemos ver el gasto del PIB que destinan en investigación y desarrollo.

Fig.No.2.- Gasto en % PIB que los países destinan en investigación y desarrollo.



Fuente: Elaboración propia basada en el BID.

Sin embargo a pesar de lo que representa la Investigación y Desarrollo, además de las ventajas que se obtienen, México sigue destinando menos del 0.5% del PIB en investigación y desarrollo, siendo que como podemos ver en la figura no.2 los países como Alemania, Francia, Estados Unidos y Finlandia invierten más del 2% del PIB.

2. LA INNOVACION, EL PROCESO CREATIVO Y LA IMAGINACIÓN.

En una investigación que realizaron Plucker, Beghetto y Dow (2004) revisaron artículos donde se abordaba el tema de la creatividad, y se dieron cuenta que sólo el 38% de los artículos ofrecían una definición de la creatividad. Plucker y sus colegas (2004) realizan una investigación y obtienen la siguiente definición de este término: La creatividad es la interacción entre la aptitud, el proceso, y el medio ambiente por el que un individuo o un grupo de

individuos producen un producto perceptible que es a la vez es novedoso y útil dentro de un contexto social.

La OECD en el 2005 genera el documento el Manual de Oslo que define a la innovación como: es la introducción de un nuevo o significativamente proceso mejorado (bien o servicio), de un método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de una empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores (OECD Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación, 2005, pp. 56). Baregheh et al. (2008) nos mencionan que la innovación es un proceso multi - etapa mediante el cual las organizaciones transforman ideas en nuevos/mejores productos, servicios o procesos, para tomar ventaja, competir y diferenciarse de ellos mismos de una manera exitosa en sus mercados.

También la OECD en el Manual de Oslo menciona que existen diversos tipos de innovación la innovación de producto, la innovación de proceso, la innovación de mercadotécnica y la innovación de organización, estos distintos tipos de innovación se explican a continuación:

Innovación de producto. Se refiere a la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina. Esta definición incluye la mejora significativa de las características técnicas, de los componentes y los materiales, de la informática integrada, de la facilidad de uso u otras características funcionales (OECD Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación, 2005, pp. 58).

Innovación de proceso. Es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado proceso de producción o de distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los

materiales y/o programas informáticos (OECD Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación, 2005, pp. 59).

Innovación de mercadotecnia. Es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño de envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación (OECD Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación, 2005, pp. 60).

Innovación de organización. Es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa (OECD Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación, 2005, pp. 62).

Ken Robinson que es un especialista en creatividad e innovación en febrero de 2014 en el XXIX Reunión Anual de Consejeros realizado en el Tecnológico de Monterrey nos mencionó sobre importancia que tiene la creatividad. Según Ken Robinson la creatividad no sólo es importante en la educación, sino que también es de gran importancia en la vida laboral ya que debido al mundo cambiante en el que estamos viviendo existe una gran cantidad de información que debe ser procesada de tal forma que tenemos que tener la capacidad de poder hacer el mejor uso de este cada vez más creciente cumulo de información, y también por otra parte las personas deben de adaptarse de una manera más rápida a los cambios que ocurren día a día (Robinson, 2001).

La innovación resulta de gran importancia ya que a través de este se incentiva el proceso creativo, y debido a este se puede crear e imaginar para así recrear posibles escenarios que nos lleven a una posible innovación tecnológica.

3. LOS PRODUCTOS VERDES

Los productos verdes son productos que surgieron como una alternativa a estas demandas sociales y gracias a esta revolución verde en las décadas de los 60's y 70's. Este tipo de productos además de satisfacer las demandas los consumidores, nos brindan una ventaja competitiva que ayudan a desmarcarse de los otros productos. Esta ventaja competitiva la podemos apreciar en el hecho de ofrecer productos que son amigables con el medio ambiente y que además nos ofrecen una forma de producir estos artículos haciendo un uso adecuado de materiales y energía para la elaboración de ellos.

Para seguir hablando de productos verdes tenemos que definir lo que es conocido como un producto verde. Definir un producto verde puede resultar difícil, ya que nos vendría a la mente que tan verde puede ser un producto, y esto nos lleva a tratar de diferenciar entre un producto verde y otro que no lo es. En la salud y la medicina, por ejemplo, el término verde puede significar reducir al mínimo el daño a la salud humana y en los negocios, el término puede implicar armonizar el desempeño ambiental de las empresas con las partes interesadas distinto color verde”, lo que nos llevaría a la pregunta de qué tan verde es un artículo. Como ya se mencionó el uso del término verde para los productos ha dado lugar a la controversia, por ejemplo algunos productos pueden ser amigables para el medio ambiente en algunos aspectos, pero son al mismo tiempo pueden ser peligrosos en el largo plazo, podría argumentarse que etiquetarlos como verde es algo incorrecto y que incluso sería socialmente irresponsable tener estos productos en el mercado (Saha and Darnton, 2005). McDonagh and Prothero (1996) identifican varias dimensiones con lo que se puede relacionar el término verde, tales como: política, ecológica, responsabilidad social corporativa, comercio justo, nuevo consumismo, sustentabilidad y equidad. Estos productos además han sido relacionados con términos como Responsabilidad Social y Sustentabilidad.

La EPA (Environmental Protection Agency) define a un producto verde como: “Aquel producto que científicamente nos demuestra que el impacto en la salud o medio ambiente es significativamente reducido en comparación con otros productos que sirven para el mismo propósito” (Environmental Protection Agency, 2013). Peattie (1995, p.181) nos menciona que un producto verde es aquel en su desempeño ambiental y social, producción, uso y disposición, es significativamente mejor que si se comparara con productos convencionales u ofrecidos. Por otro lado la comisión de comunidades europeas (2001) define como un producto verde como aquel que usa menos recursos, tiene menores impactos y riesgos al ambiente y previene la generación de residuos en cada una de sus etapas.

4. VENTAJAS DE LOS PRODUCTOS VERDES.

Las ventajas que nos ofrecen los productos verdes son diversas, y estas ventajas se pueden determinar conociendo sus características. Las características de estos productos verdes o también conocidos como eco-productos se pueden apreciar en las normatividades que se utilizan para regular estos artículos, por ejemplo la norma ISO 14021 nos habla de las del “etiquetas ecológicas”, que es un mecanismo mediante el cual da a conocer que los productos que elabora una empresa protege al medio ambiente. Los aspectos que considera para su evaluación son los siguientes:

1. Reciclable.
2. Material reciclado.
3. Energía recuperada.
4. Reutilizable o recargable.
5. Susceptible de ser descompuesto en «Compost» (abono).
6. Reducción de los residuos sólidos.
7. Conserva o ahorra energía eficiente con la energía.
8. Eficiente con el agua, conserva o ahorra.

9. Reduce la utilización de recursos.
10. Degradable o biodegradable o fotodegradable.
11. Desmontable.
12. Aprobación por un grupo en particular o apoyo de una causa medioambiental.

De igual forma para los países europeos cuando otorgan una eco etiqueta para asegurar a los consumidores que sus productos que adquirieron son verdes se realiza un Análisis de Ciclo de Vida (ACV), para lo cual se apoyan de la norma ISO 14040 (Análisis de ciclo de vida principios generales) y del reglamento (CE) No 1980/2000 del parlamento europeo y del Consejo. El reglamento (CE) No 1980/2000 evalúa los siguientes aspectos:

1. Calidad del aire
2. Calidad del agua
3. Protección del suelo
4. Reducción de residuos
5. Ahorro de energía
6. Gestión de recursos naturales
7. Prevención del calentamiento global
8. Protección de la capa de ozono

9. Seguridad ambiental

10. Ruido

11. Biodiversidad

En la tabla No. 1 Podemos apreciar de una forma más clara los aspectos considerados para obtener el ecoetiquetado en la unión europea.

Tabla no.1.- Matriz utilizada para evaluar los productos verdes en la Unión Europea.

Aspectos Medio ambientales	Productos					Servicios		
	Fase anterior a la producción/ materias primas	Producción	Distribución(incluido el envasado)	Utilización	Aprovechamiento/reciclado/eliminación	Adquisición de productos para la Realización de servicios	Realización de servicios	Gestión de residuos
Calidad de aire								
Calidad de agua								
Calidad de suelo								
Reducción de residuos								
Ahorro de energía								
Gestión de recursos naturales								
Prevención de calentamiento global								
Protección de la capa de ozono								
Seguridad ambiental								
Ruido								
Biodiversidad								

Fuente: Elaboración propia con base en: Diarios Oficiales de la Comunidades Europeas (17 de Julio de 2000). Comunidad Europea. Recuperado el 28/Octubre/2013. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2000:237:0001:0001:ES:PDF>.

Otra herramienta que se utiliza para evaluar a un producto verde es la Matriz de MET, la cual considera Materiales (M) usados para la elaboración, la Energía (E) consumida en el proceso y la emisiones Tóxicas (T) generadas durante la elaboración del artículo. Para mayores detalles ver la tabla 2.

Tabla No.2.- Matriz MET.

		Materiales	Energía	Emisiones Tóxicas
Obtención y consumo de materiales componentes		Todos los materiales, piezas y componentes necesarios para la fabricación de producto	Consumo de energía necesario para la obtención de los materiales Energía consumida en la transformación de estos materiales hasta obtener el estado en el que son utilizados Consumo de energía en el transporte de los materiales comprados hasta la fábrica	Residuos tóxicos generados en la obtención y transformación de los materiales
Producción		Materiales auxiliares Substancias auxiliares utilizadas en la producción	Consumo de energía en los procesos de fabricación	Residuos Tóxicos producidos en la fabrica . Restos de materiales
Distribución		Envases y embalajes Elementos Auxiliares Envases y embalajes Elementos auxiliares	Consumo de energía en el empaquetado Transporte desde fabrica hasta los distribuidores finales Consumo de energía en el empaquetado Transporte desde la fábrica hasta los distribuidores finales	Residuos de la combustión producidos durante el transporte Residuos de embalaje Residuos de la combustión producidos durante el transporte Residuos de embalaje
Consumo	Uso	Consumibles	Energía consumida por el producto durante su uso	Residuos de los consumibles
	Mantenimiento	Piezas de recambio	Energía consumida durante el mantenimiento, reparación	Residuos de las piezas de recambio
Gestión de Residuos		Consumo de materias primas y auxiliares para el tratamiento de los residuos	Energía utilizada en la gestión de los residuos Energía consumida durante el transporte	Residuos tóxicos que genera el producto Materiales vertidos Reciclaje de materiales Residuos de la combustión

Fuente: Elaboración propia basad en: IHOBE, 2000. Manual práctico de ecodiseño.

En la actualidad podemos ver un aumento de compañías verdes, ya que se han dado cuenta que representan un buen negocio, ya que son productos que la misma sociedad quiere comprar.

Podemos apreciar que estos productos se encuentran dentro de la cadena de valor de una compañía, y además podemos observar las ventajas que nos pueden proveer, esto se muestra en la siguiente tabla no.3:

Tabla No.3.- La cadena de valor verde.

Actividades Primarias					
Actividades de apoyo	Procesos de logística Interna	Operaciones	Proceso de logística Externa	Mercadotecnia y ventas	Servicio
Procuramiento	Impactos de transporte Modos de almacenaje	Consumibles verdes Tecnologías limpias de empaque reciclable	Modos de almacenaje Modos de Transporte	Materias Primas Aprovisionamiento y suministro	Recibo y desechos ambientales de uso de producto ó componentes del producto
Desarrollo de Tecnología	Administración de desperdicios de materia prima y fuentes de energía	Tecnologías limpias Minimización y control de contaminación	Reciclabilidad del producto final	Reducción de Empaquetado e innovación de desecho de productos verdes	Desarmado Restauración
Administración de Recursos Humanos	Selección de personal Selección de proveedores	Eficiencia energética Cultura corporativa de programas de entrenamiento Conciencia ambiental corporativa	Arreglos sub contractuales	Comunicación interna y externa así como alianzas con la comunidad	Incentivos , recompensas por prácticas e ideas verdes
Administración de sistemas	Reducción de Inventario Reciclabilidad	Proceso “Justo a tiempo”	Análisis de ciclos de vida del producto e infraestructura de recuperación	Desarrollo de nuevos productos verdes I&D (innovación y desarrollo departamento)	Círculos de calidad y estándares y seguros ambientales

Fuente: Elaboración propia con base en: McCloskey y Smith, 1995.

En base a la revisión de distintas fuentes de información se obtiene las siguientes características que tienen en común los productos verdes (Fig.no.3)

Fig.no.3. Características de los productos verdes.



Fuente: Elaboración propia. José Alfredo Soriano Ortiz.

Las ventajas que nos proporcionan los productos verdes son varias, como por ejemplo nos ayuda a conservar los recursos naturales, se preocupa desde el impacto que podría a llegar a tener estos productos desde la extracción de los materiales hasta su disposición final, lo cual nos hace pensar en optimización de recursos y en sustentabilidad. Además de las ventajas ya antes mencionadas los productos verdes comulgan con el hecho de la disminución de gases invernadero lo cual nos habla de que es compatible con propuestas como la Economía verde, este tipo de economía es definida como: un conjunto de modelos de producción integral e incluyente que toma en consideración variables ambientales y sociales. La economía verde

produce bajas emisiones de carbono, utiliza los recursos de forma eficiente y es socialmente incluyente. (Campos, 2010).

5. EL DESARROLLO ENDOGENO.

La teoría del desarrollo endógeno considera que la acumulación de capital y el progreso tecnológico son, sin duda, factores clave en el crecimiento económico. Propone que el desarrollo económico se produce como consecuencia de los procesos que determinan la acumulación de capital, como son la creación y difusión de las innovaciones en el sistema productivo, la organización flexible de la producción, la generación de economías de aglomeración y de diversidad en las ciudades y el desarrollo de las instituciones. Pero, además, identifica una senda de desarrollo auto-sostenido, de carácter endógeno, al argumentar que los factores, que contribuyen al proceso de acumulación de capital, generan economías, externas e internas, de escala, reducen los costes generales y los costes de transacción y favorecen las economías de diversidad (Vázquez-Barquero, 2002).

Como podemos apreciar el desarrollo endógeno no deja a un lado la parte interna del problema, sino que la propone para poder valerse de ellas para poder así provocar un cambio, un desarrollo, que permitan un desarrollo interno, pero que además los productos y servicios elaborados en estas regiones específicas nos ofrecen algo singular, ya que son propias y únicas ya que cada región esta además de constituida de todos aquellos recursos naturales singulares de esa región, está integrada de todas aquellas personas únicas que a través de su perspectiva, de su particular punto de vista, conforman este producto o servicio que se diferenciará de otro elaborado en otra región, y de esta forma se elabora un producto que se desmarcará de otro.

5. LA IMPORTANCIA DEL DESARROLLO ENDOGENO.

Como resultado de los cambios sociales, económicos y tecnológicos que hemos tenido y que podemos apreciar con la globalización, ha provocado una yuxtaposición entre culturas y costumbres reformulando la sociedad que hoy en día podemos apreciar, moldeando una nueva sociedad multicultural.

Esta diversidad social enriquecida por los saberes de cada región específica nos ha brindado una perspectiva singular y específica que es propia de cada región.

Es debido a estas formaciones de sociedades multifacéticas por lo que resulta imposible de no imaginarse de cómo utilizar los conocimientos que se están generando. El conjunto de saberes que hoy en día tenemos así como el conjunto de recursos materiales que posee cada región son únicos y merecen ser aprovechados por ejemplo en la generación de un bien o servicio ya que nos sólo representan un producto, sino que también se puede verse reflejada la sociedad que elaboró este artículo y así propiciar un desarrollo único, que también por contar características propias de la región lo hace irrepetible, lo cual se ve traducido en una ventaja competitiva por ser diferente a los demás.

6. LOS PRODUCTOS VERDES COMO UNA POSIBLE ALTERNATIVA PARA INCENTIVAR LA INNOVACION TECNOLOGICA Y EL DESARROLLO ENDOGENO.

El estilo de vida cada vez más acelerado ha provocado que tengamos otra forma de vivir en la actualidad; entre otros factores la globalización ha provocado que entremos en un esquema cada vez competitivo, donde parece ser que las multinacionales y el neoliberalismo son las que marcan la pauta de cómo debemos vivir nuestra vida, que comprar, donde vivir y que hacer.

Hoy en día parece ser que lo que impera es el crecimiento económico y los márgenes de utilidad dejando el factor humano a un lado.

Schumpeter nos mencionó que el crecimiento supone adaptación, mientras que el desarrollo parte de la innovación. El crecimiento supone adaptación a cambios que vienen desde afuera del sistema económico, mientras que la innovación, que ocasiona el desarrollo, se da desde adentro del sistema, gracias a la empresarialidad, la acción propia del empresario (Damm A., 2009). Es por lo que nos menciona Schumpeter que estamos tan obsesionados con el crecimiento económico ya que por este cambio tan importante llamado globalización, un fenómeno que requiere de la adaptación de todos estos cambios que estamos viviendo por parte del exterior, sin embargo estamos dejando en muchos casos de lado el desarrollo que tiene de forma intrínseca todos los factores internos que conforman y forman parte de la identidad de cada país y de cada región. ¿No resultaría mejor anteponer los aspectos internos a los externos, y pensar primero en un desarrollo, y no en no en un crecimiento en primera instancia? Una teoría que propone como pieza central los aspectos internos, para así dar paso a un desarrollo auto-sostenido es la del desarrollo endógeno.

Los productos verdes son productos que integran materiales amigables con el medio ambiente, y que al momento de desecharlos se pueden integrar de una manera más amigable en el ambiente. Sin embargo el ambiente no solo representa sólo las especies, sino que incluso puede ser cualquier espacio físico con delimitaciones temporales que involucran la dualidad naturaleza-sociedad y que indudablemente involucra el factor económico, ya que es una parte esencial.

Los productos verdes también demandan un proceso creativo e innovador ya que son productos que se desmarcan de los demás, y que nos obligan a diseñar procesos cada vez más

eficientes con el manejo de los materiales y los recursos energéticos que estamos usando. Estos productos al hacer un buen manejo de los recursos naturales tratan de evitar los la escasez de recursos lo cual es importante evitar por que trae consigo una desigualdad de oportunidades y que será difícil de darle solución si es que seguimos bajo el consumo irresponsable. Estos productos verdes demandan una inversión en los sistemas productivos que podrá ser recuperada por un proceso de optimización debido a un mejor manejo de los recursos utilizados, además de lo ya comentado este tipo de productos nos pueden representar una alternativa que en forma conjunta con el uso de los materiales de zonas específicas de la localidad, obtenidos de la naturaleza y que aprovechando de los saberes de estas comunidades, brindan un valor agregado de los conocimientos obtenidos de las experiencias y características inherentes que nos enfatizan la singularidad de cada zona específica, para así buscar un desarrollo de cada uno de estos sitios y promover este mismo desarrollo en localidades aledañas.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Aranda, H., De la Fuente, M. y Becerra M. (2010). *Propuesta metodológica para evaluar la gestión de la innovación tecnológica (GIT) en pequeñas y medianas empresas (PYMES)*.

Revista Mexicana de Agronegocios, vol. XIV, núm. 26, enero-junio, 2010, pp. 226-238

Campos, M. (2010). *Economía Verde*. CEGESTI: Costa Rica.

Damm, Arturo (2009). *Schumpeter, el empresario y la empresarialidad*. Revista entorno empresarial

Coparmex. No. 253, pp. 38,39.

Fuentes A. (2003). *Enciclopedia aprender ciencia y aplicar la tecnología*. Arquetipo: Colombia, pp. 12,13.

García E., González J., López J., Luján J., Gordillo M., Osorio C. y Valdés C. (2001).

Ciencia Tecnología y Sociedad: Una aproximación conceptual. Organización de Estados Iberoamericanos. España, pp. 37

McDonagh, P., Prothero, A. (1996). *Green Management: a Reader*. The Dryden Press, Harcourt Brace & Company Limited, London, UK.

IHOBE (2000). *Manual práctico de ecodiseño*. Gaia: España. pp. 42

OECD (2005). *Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. OECD. pp. 56-62.

Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management: Meeting the Green*. Prentice hall: USA.

Plucker, J. A., y R. A. Beghetto. (2004). *Why creativit y is domain general, why it looks domain specific, and why the distinction doesn't ma tte r*. In *Creativity: From potential to realization*, ed.

R. J. Sternberg, E. L. Grigorenko, and J. L. Singer. Washing ton, DC: American Psychological Association, pp. 153-68

Robinson, K. (2001), *Mind the gap: The creative conundrum*. *Critical Quarterly*, 43: 41–45. doi:

10.1111/1467-8705.00335

Saha, M. y Darton, G. (2005). *Green Companies or Green Con-panies: Are Companies Really Green, or Are They Pretending to Be?*. Business and Society Review. pp.32-47

Vázquez-Barquero, A. (2002). Desarrollo Endógeno. Routledge, Londres.

PÁGINAS ELECTRÓNICAS

<http://cuentame.inegi.org.mx/territorio/extension/default.aspx?tema=T> [29/07/2014]

<http://datos.bancomundial.org/indicador/GB.XPD.RSDV.GD.ZS> [29/07/2014]

<http://www.epa.gov/greenproducts/basic-info/index.html#three> [05/06/2014]

<http://ec.europa.eu/ecat/> [04/06/2014]