

La Aplicación de Mercadotecnia 4.0 en la Creación de Políticas Públicas de Sustentabilidad

The Application of Marketing 4.0 on the Creation of Sustainability Public Policies

Rebeca Pérez García
Instituto Politécnico Nacional - UPIICSA
rperezq2003@alumno.ipn.mx

Raúl Junior Sandoval Gómez
Instituto Politécnico Nacional - UPIICSA
rsandova@ipn.mx

Edgar Javier Martínez Martínez
Instituto Politécnico Nacional - UPIICSA
emartinezm2008@alumno.ipn.mx

Recibido 5, marzo, 2021

Aceptado 18, abril, 2021

Resumen

La publicidad se puede entender como cualquier forma pagada con el objetivo de fomentar ideas, servicios o bienes no particulares por un patrocinador reconocido. En las últimas décadas una de las demandas sociales más recurrentes, es el cuidado del medio ambiente a través de la mitigación de la contaminación, una de las problemáticas entorno surge con el uso inadecuado de recursos naturales como mecanismos de la publicidad tradicional, lo que en la mayoría de los casos se traduce en distintos tipos de contaminación entre otros inconvenientes propiciados por el recurrente uso de este tipo de publicidad.

Palabras clave: Sustentabilidad, Mercadotecnia 4.0, Políticas públicas, Mercadotecnia verde.

Abstract

Advertising can be understood as any type of paid promotion with the goal of promoting ideas, goods, and services by an acknowledged sponsor. In recent decades one of the most recurrent social demands is the care for the environment through the mitigation of pollution, one of the surrounding problematic issues arises with the inadequate use of natural resources as mechanisms of traditional advertising, which in most cases in most cases translates into different types of pollution among other inconveniences caused by the recurrent use of this type of advertising.

Keywords: Sustainability, Marketing 4.0, Public policies, Green marketing.

1. INTRODUCCIÓN

En el año 2011 la población mundial llegó a los 7 mil millones de habitantes. De acuerdo con datos del INEGI en el año 2021 la población de México llegó a más de 126 millones habitantes, para satisfacer las necesidades de una población creciente cada año es necesario utilizar más recursos naturales por lo que la importancia del desarrollo sostenible es cada vez mas evidente, debemos de encontrar formas más sustentables de producir y consumir, el interés global en el tema de sustentabilidad no es reciente gracias a la publicación del Informe Brundtland “Nuestro Futuro en Común” en el año 1987 y la Cumbre de Río de Janeiro de 1992 se han creado las pautas para la creación de políticas públicas sustentables, estas políticas no solo buscan disminuir la degradación de los recursos naturales también buscan disminuir las brechas sociales para poder combatir el problema del cambio climático de manera integral.

Los tratados internacionales como el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) han ampliado el mercado mexicano y aumentado la competitividad, a medida que los mercados se volvieron más competitivos se ha formalizado la mercadotecnia como la principal forma en la que las empresas buscan distinguirse de su competencia, una de las principales herramientas que utilizan es la publicidad documental ya que es fácil de producir y en teoría puede llegar a potenciales compradores de forma masiva, sin embargo, hoy en día no es el medio más efectivo para llegar al mercado objetivo y conlleva un alto nivel de contaminación sobre todo en las urbes más pobladas, como consecuencia de esto se reduce la calidad de vida de los habitantes y las empresas no perciben los resultados económicos esperados. Para las empresas la necesidad de políticas públicas sustentables se ha convertido tanto en una área de oportunidad como en una amenaza por lo que deben buscar nuevas formas de extraer sus materias primas, fabricar, publicitar y comercializar sus productos, la mercadotecnia 4.0 ofrece mejores herramientas para conocer y segmentar al mercado objetivo a la vez que reduce el desperdicio de recursos económicos para las empresas ya que no se producen materiales que serán desechados sin haber alcanzado su objetivo y se reduce el impacto ambiental de publicitar sus productos, el uso desmedido de papel como veremos a continuación es uno de los principales contaminantes de la publicidad.

OBJETIVO

Analizar la aplicación de mercadotecnia 4.0 en la creación de políticas públicas sustentables.

Evolución de la mercadotecnia

La mercadotecnia como todas las áreas de estudio ha tenido cambios a medida que las tecnologías avanzan, en el caso de la mercadotecnia las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) son las que la afectan más directamente. De acuerdo con Suarez-Cousillas (2008, pág. 213) la revolución industrial comenzó una era de producción en masa, las empresas no enfocaban sus esfuerzos en diferenciarse de la competencia ya que los consumidores no tenían preferencias de marca más allá de que marca ofrecía el menor precio por más producto, a esta era se le llama mercadotecnia 1.0. Con el avance de las TIC los consumidores estaban más informados de las características de los productos y comenzaron a tomar ventaja de las diferentes ofertas, las empresas comenzaron a desarrollar nuevas formas de retener a los

consumidores, la web 2.0 y los centros de atención a cliente permitieron por primera vez la retroalimentación con los consumidores, en otras palabras, en esta era conocida como mercadotecnia 2.0 se sentaron las bases de las técnicas para crear fidelidad de marca.

De acuerdo con Vera (2013, pág. 49) la mercadotecnia 3.0 se diferencia de las dos anteriores debido al cambio de actitud de parte de las empresas hacia sus consumidores, dejan de tratarlos como simples consumidores que buscan ofertas y comienzan a tomar en cuenta que son personas con valores, en ocasiones estos valores influyen en el proceso de compra tanto como las ofertas y calidad que la empresa ofrece, por lo que todas las necesidades de los consumidores deben ser atendidas si se busca resaltar en un mercado cada vez más competitivo. Esto lleva a las empresas a vender no solo un producto sino valores y emociones asociados a su marca y producto, a esto se le llama Responsabilidad Social Corporativa, bien aplicada no solo busca diferenciar el producto de la competencia si no que beneficia a la sociedad en la que la empresa participa, prácticas como el comercio justo y certificaciones ambientales como las normas ISO 14001 ayudan a la creación de una economía más sustentable.

Toda esta evolución nos lleva a la mercadotecnia 4.0, es necesario que contextualicemos la tecnología en la que se desarrolla para posteriormente definir cuáles son sus principales componentes. La cuarta revolución industrial o industria 4.0, representa la fusión del mundo virtual con los procesos industriales del mundo físico, la web 4.0 permite la recolección de datos de potenciales consumidores (Big Data), esto les facilita a las empresas la creación de contenido personalizado y comunicación 360°, en este tipo de comunicación se toman en cuenta canales on-line y off-line, los clientes envían a través de sus redes sociales todo tipo de información a las empresas, con esta información se busca predecir tendencias de consumo a través de algoritmos cada año estas tecnologías se vuelven más accesibles a pequeños negocios. Suarez-Cousillas., (2008, pág. 216).

Involucrar el alto performance y bajo costo, han indicado el éxito de los productos en el mercado, siendo aplicados por empresas de alto nivel que ofrecen productos de alta calidad utilizando elementos sencillos para su funcionamiento. (Ruediger y Fateh, 2017).

Con el paso del tiempo, la estrategia de marketing se ha visto en la necesidad de adaptarse a los cambios de su entorno tales como la sociedad, necesidades empresariales, economía, entre otros. Por ello, ha sido importante lo que hoy se conoce como mundo online, Big data, que no es otra cosa más que el análisis del cliente antes de que éste requiera de la compra.

Como se ha mencionado, el marketing se encuentra en una constante evolución por lo que con esta información se puede concluir que la mercadotecnia 4.0 tiene las siguientes características:

1. Los medios cada vez son más abiertos y proliferan a cada paso.
2. En segmentos determinados por factores psicológicos.
3. Las tiendas físicas ya no son clave.
4. Tendencia de las redes sociales a individualizarse.
5. Predecir al cliente.

6. El cliente como CEO.
7. Ambición global.
8. El consumidor da las pautas para lo que quiere consumir.

La clave es; más importante predecir que producir.

Sustentabilidad y sostenibilidad: Un desarrollo compatible con el futuro

La sustentabilidad es un tema muy debatido entre países de todo el mundo, se le conoce como “un proceso” con finalidad en el equilibrio entre el medio ambiente y el uso de los recursos naturales., (Keeble, 1988).

Teniendo el contexto de la evolución de la mercadotecnia y su relación con el avance de las TIC, podemos hablar de la sustentabilidad y políticas públicas, la presente investigación trata de esclarecer que el desarrollo debe presentarse sin degradar el medio ambiente ni agotar los recursos naturales conforme a la concertación internacional de sustentabilidad desde la Cumbre de Estocolmo en 1972, que pasa por el informe “Nuestro Futuro Común” en 1987, pero sobre todo con un sentido estratégico a partir de la Cumbre de Río en 1992 que promueve la reflexión sobre el uso de los recursos naturales para evitar el deterioro ambiental.

El desarrollo humano supone una visión de desarrollo sostenible. Sin embargo, muchas veces también se habla de desarrollo sustentable que se ocupa de la preservación de los recursos naturales y garantizar que las futuras generaciones también puedan contar con este tipo de recursos para la satisfacción de sus necesidades., (Leff, 2002). El siguiente gráfico ejemplifica de forma más clara la diferencia entre sostenibilidad y sustentabilidad:

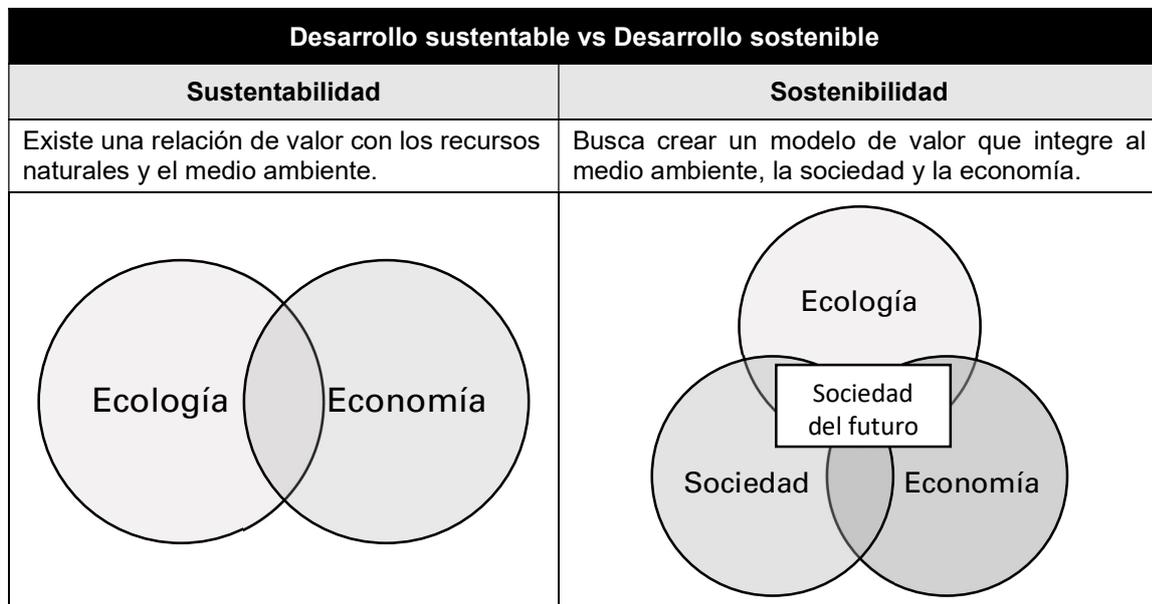


Figura 1 Diferencias entre el desarrollo sustentable y el desarrollo sostenible. Fuente: Elaboración propia en base a información de varios autores.

Los factores sociales, culturales, políticos y económicos afectan a la protección del medio ambiente (Ordaz, 2003), y por ende al desarrollo sustentable, sin embargo, también hay relación en sentido opuesto, siendo este último el que incide sobre la economía de las naciones. En respuesta al cambio climático y a su incidencia sobre el desarrollo sustentable, México ha creado estrategias que analizan los diferentes sectores de la industria y dan propuestas para el abatimiento de emisiones de gases de efecto invernadero (Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático, 2012). Los gases de efecto invernadero comprenden el vapor de agua, dióxido de carbono, óxido nitroso, metano y el ozono entre otros, que provocan un aumento en la temperatura del planeta debido a sus propiedades químicas., (Benavides y León, 2007).

El impacto de todos estos cambios se ha empezado a sentir en nuestro país; México, no es uno de los grandes emisores de gases de efecto invernadero, pues sólo emitimos el 1.5% a nivel mundial comparado con China y Estados Unidos que juntos son responsables del 40% de las emisiones de carbono en el mundo., (BBC Mundo, 2019).

2. METODO

El método utilizado para la elaboración de este artículo es el análisis teórico documental desde un enfoque metodológico transversal, multidisciplinario y analítico que servirá al lector para comprender el contexto en el que se desarrolla la mercadotecnia 4.0 y su potencial aplicación en el desarrollo de políticas públicas en materia de sustentabilidad.

3. RESULTADOS

La mercadotecnia, ha pasado por transformaciones muy grandes en las últimas dos décadas, a inicios de la década de 2010 muchas empresas ya contaban con tiendas en línea. Esta transición de la mercadotecnia 1.0 orientada al producto y la 2.0 orientada a las redes y al cliente no es más que una premisa. Se cree que estamos viviendo en la era de la mercadotecnia 1.0 y 2.0, pues tal como sustenta Jurgen Klaric experto en temas de antropología cultural y neuromarketing estamos viviendo aproximadamente 5 años de atraso mercadológico en América Latina, sin embargo, ya se habla de marketing 3.0 (orientado a valores) y de la mercadotecnia 4.0.

Actualmente México es uno de los países más influyentes de América Latina, su conexión y cercanía con Estados Unidos ha mantenido vigentes muchas prácticas tanto políticas, como económicas en nuestro país. Sin embargo, en términos de mercadotecnia no estamos a la vanguardia, pues tan solo las practicas de la mercadotecnia 2.0 no están completamente reguladas, de la mercadotecnia 4.0 aún no hay una pista clara de una posible regulación. Si hablamos de la ley podemos considerar que hay un área de oportunidad, pero contrario a lo que puede pensarse esta tecnología está presente, sabemos que México ha desarrollado y producido tecnología y ciencia de manera importante, inclusive la difusión de estas tecnologías ha tenido un éxito considerable, un claro ejemplo es el Campus Party México Guadalajara 2017, que es una LAN Party (Reunión de personas con sus ordenadores). Por otra parte, México tiene un compromiso muy grande en términos de sustentabilidad a nivel internacional, estos compromisos se destacan en el Protocolo de Kioto, y el G20. Lo cual por su medio ha generado también nuevas

tendencias de consumo enfocado a lo “verde”. Sin embargo, hay una distinción importante entre lo que es mercadotecnia verde y mercadotecnia 4.0.

Consideramos a la mercadotecnia 4.0 como una evolución de la mercadotecnia digital puesto que está estrechamente relacionada con la tecnología y por ello se propone como alternativa de solución una política pública que se anticipe a los cambios que vienen. Es fundamentalmente una política pública de sustentabilidad aplicada a la mercadotecnia 4.0.

Se considera eficiente y viable como sustituto de la publicidad documental o también llamada publicidad impresa por los siguientes motivos:

Mercadotecnia 4.0			
Actualmente algunos países ya implementan tecnología 4.0 Sobre todo en sistemas de manufactura donde los eventos ya están automatizados, la información es inmediata y controlada, y la comunicación es a través de redes sociales, sobre todo en Alemania que es donde nace esta tecnología.	Contamos con una república democrática, representativa y federal donde hay una interacción constante entre la sociedad y gobierno a través de las representaciones locales y federales.	El costo-beneficio de utilizar herramientas digitales como parte de la estrategia de mercadotecnia pues en 2013 se invirtieron 660 millones de dólares en este sector de acuerdo con el periódico El Financiero.	La inversión extranjera que ronda en los 26,749 millones de dólares de acuerdo con el periódico El Economista, lo que supone un catalizador para las transformaciones tecnológicas.

Figura 2 Pilares que sustentan a la mercadotecnia 4.0. Fuente: Elaboración propia.

Los recursos con los que se cuenta son bibliógrafos, debido precisamente a que esta información es actual, muchos son artículos de opinión, rankings de empresas reconocidas a nivel mundial, sitios de periodismo especializado, reportes estadísticos de INEGI, etc. Así mismo se maneja un amplio repertorio de guías metodológicas para la elaboración de una normativa. Los recursos materiales son prácticamente software que potencie la investigación.

Se llevará a cabo en la Ciudad de México ya que representa un núcleo importante no solo por ser la capital del país, sino porque también es capital de mercadotecnia al tener aquí numerosas agencias de publicidad, así como empresas y negocios activos.

Para llevar a cabo la creación de la normativa, se proponen tres métodos diferentes, que están cimentados en los mismos principios.

- Guía metodológica para la elaboración de una normativa de la Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo de Chile.

- Manual para la elaboración de una normativa del Seminario sobre ciencias políticas de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

De estas se extrajeron las que se consideran más convenientes para utilizar como método en el proyecto, dando como resultado las siguientes cinco fases.

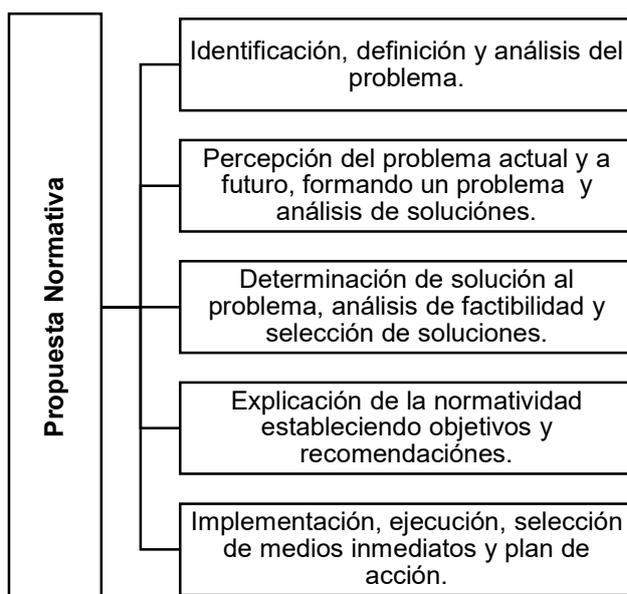


Figura 3 Fases para el diseño de una normativa. Fuente: Elaboración propia con información de diversos autores

Concerniente a la naturaleza de la propuesta los actores fundamentales son:

- Gobierno
- Mercado
- Sociedad civil

Se espera convertir los gastos en mercadotecnia tradicional a mercadotecnia digital y tecnología 4.0 rompiendo así el paradigma de uso de recursos materiales como medio único o predominante en lo publicitario, generando así una alternativa de sustentabilidad por medio de:

- La reducción del consumo de papel, vidrio, plástico, etc.
- El decremento de contaminación visual y auditiva.

Contexto mercadológico de México

Trasladándonos a la mercadotecnia según con el autor Alberto Sangri Coral (2014, pág. 3), fue hasta el año 1935 como México se ingresó en el marketing como tal y se definió de forma simultánea la promoción y la propaganda, ya que antes contaban con presencia “discreta”. Para esa etapa nuestro estado ya tenía la presencia de compañías nacionales y foráneas que tenían necesidades mercadológicas.

En 1969 surgió el internet. Dos años después se envió el primer mail. En los años los noventa, el internet se difunde globalmente creando un nuevo pensamiento en la mercadotecnia al impulsar la propaganda en las páginas de internet (marketing digital). En este tiempo nacen buscadores como Yahoo! Geocities y Google. Resaltan el correo electrónico marketing y de buscadores.

De la globalización se genera la sociedad del conocimiento y a partir de ella nace la sociedad del futuro que es considerada la aplicación de las TIC'S. Para ofrecernos un concepto de la penetración de la mercadotecnia digital, en 2014 la Organización Mexicana de Internet se dio a la labor de investigar a las 100 compañías más indispensables en México, entre las que resaltan Coca-Cola FEMSA, Bimbo y Cemex. Su estudio lanzó que 8 de cada 10 mantienen perfiles en las primordiales comunidades.

El papel y la contaminación en publicidad.

Desde que surge la imprenta, hacia mitades del siglo XV en occidente el papel ha sido un medio eficiente y económico para la difusión de información. Esto no ha cambiado con los años, basta salir a las calles de cualquier ciudad de México durante un periodo de campaña electoral para rápidamente darse cuenta de que las calles están invadidas de publicidad política, los postes, los muros y paredes, el piso, las ventanas de las casas, entre otros.

Este tipo de publicidad representa un medio impersonal para acercarse a las personas, además de que no se puede hacer una selección del público al que se le entrega dicha publicidad, sin contar que mucha de esta publicidad va a parar a la basura, sin siquiera ser leída (Escandón, 2005). Otro factor determinante, ya mencionado, es la contaminación ambiental que la producción y desecho de papel trae consigo.

Si bien, en México desde el 2004, gracias al impulso de tratados internacionales, se creó la norma NMX-N-107-SCFI-2010 (Diario Oficial de la Federación, 2010), la cual establece las proporciones de papel reutilizado o "fibras secundarias" mínimo para poder obtener la certificación el eco etiquetado, iniciativa que pretende resaltar a las empresas que se comprometen con la reducción de su "huella de carbono".

4. DISCUSIÓN

Esta propuesta esta basada en la necesidad de reinventar los medios tradicionales de publicidad siguiendo tendencias innovadoras y disruptivas. Es de carácter público ya que básicamente todos los sectores productivos utilizan la publicidad para llegar a un mercado meta e incrementar sus ingresos. Pero ¿Qué hay en términos políticos? ¿Existe algún modo de implementar estos principios y sus respectivas ventajas en campañas políticas?, para poder responder esas preguntas tenemos que remitirnos a la mercadotecnia, la propaganda electoral y el actual estado de estas en nuestro país.

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y la vigente Ley Electoral marcan un día específico para iniciar las actividades proselitistas, los partidos políticos no pierden tiempo

ese mismo día aproximadamente 60 millones de spots de radio y televisión son distribuidos a lo largo y ancho de nuestro país según estimaciones de los ejercicios publicitarios del INE. Si analizamos someramente esta producción publicitaria con los costos que se generan estaríamos hablando de que se gastan entre 30 mil millones hasta 116 mil millones de pesos mexicanos (Aceves, 2017). Con estas cifras somos capaces de comprender el alcance monetario tan impactante que tiene el ejercicio de la publicidad en la mercadotecnia.

En el siguiente cuadro se muestran algunas variables del marketing que independientemente de ser a través de medios tradicionales o digitales, funge en papel en la gerencia de esta área empresarial, contra la perspectiva desde la mercadotecnia.

Mercadotecnia de producto	Mercadotecnia política
Organización	Partido o ciudadano independiente
Producto	Candidato
Mercado	Población o electorado
Cliente o consumidor	Ciudadano o votante
Servicio	Beneficios obtenidos por la población
Segmento de Mercado	Sección del mercado electoral
Mezcla de mercadotecnia	Mezcal de mercadotecnia
Mercado potencial	Lista nominal de votantes
Distribución plaza	Logística de campaña
Promoción	Promoción
Investigación de mercado	Investigación de mercado electoral

Figura 4 Cuadro Comparativo de Mercadotecnia Política y Mercadotecnia de producto Fuente: Elaboración propia Barragán, Guerra y Villalpando, 2015

Los espacios publicitarios que cuantificábamos se dividen en cuatro fases fundamentales, la primera de ellas es conocida como precampaña y en el caso de las últimas elecciones presidenciales duro hasta el 11 de febrero de 2018, está compuesta por 60 días y en este periodo se comienza por hacer visible al partido y a los precandidatos, también es tiempo para que quienes aspiran a las elecciones por medio independiente reúnan los requisitos necesarios para participar según la ley vigente. La Inter campaña también usando el ejemplo de las últimas elecciones, dura 46 días y es el tiempo en el que se registran los candidatos ante el Instituto Nacional Electoral (INE), En esta parte del proceso usualmente existen debates que empiezan a posicionar la opinión pública y las primeras posiciones de los candidatos.

Para finalizar se tiene una fase entendida como reflexión en donde solamente el organismo nacional de elecciones es el que puede promover la participación de la ciudadanía para que participe en las elecciones pertinentes.

Dice Aceves (2017), que la interacción a través de medios digitales es fundamental ya que a nivel internacional ha sido evidente el papel que juegan los medios electrónicos en los ejercicios electorales, así que el uso de las tecnologías, así como su aprovechamiento resultan una eficaz forma de que los candidatos y los partidos se acerquen al electorado.

Es verdad que actualmente el INE ha procurado mantenerse vigente y a la vanguardia, por lo cual existen consideraciones respecto al uso de herramientas digitales en las estrategias electorales de los partidos, en las redes sociales, en las páginas web de los partidos o candidatos, entre otros (Vázquez, 2018). Es en las elecciones de 2006 donde realmente podemos hablar del uso del internet con fines de promoción electoral o marketing político, las tendencias en ese entonces apuntaban a correo electrónico, blogs personales que usaban los simpatizantes para comunicar su preferencia política.

En la siguiente tabla se muestran las tendencias según datos de la consulta Mitofsky de 2006, la posición del email marketing de los candidatos en ese año.

¿A favor de qué candidato han sido los correos que ha recibido?	%	¿En contra de qué candidato han sido los correos que ha recibido?	%
Felipe Calderón	45.2	Felipe Calderón	5.3
Roberto Madrazo	24.2	Roberto Madrazo	13.7
Andrés Manuel López Obrador	11.6	Andrés Manuel López Obrador	32.4
Ninguno	5.6	Ninguno	29.4
Ns/Nc	13.4	Ns/Nc	19.2
Total	100	Total	100

Figura 5 Email Marketing en elecciones presidenciales 2006. Fuente: Instituto Electoral del Estado de México 2006

A partir de esas elecciones es cuando comienza a tener un papel importante los medios digitales en la política de México, en este espacio donde la innovación y la creatividad son elementos cotidianos, la capacidad interactiva protagoniza el papel que sin duda el elector considera importante. A partir de esto se podría inferir que en efecto estos medios digitales han contribuidos a reforzar las preferencias de algunos.

En términos de la llamada basura electoral las cifras son contundentes, posterior a las elecciones de 2012 MVS noticias publicada que la base de las dos mil quinientas toneladas de propaganda que fueron puestas en circulación en toda clase de espacio en las elecciones inmediatas anteriores están son el polietileno, polipropileno y poliuretano, materiales que dada su composición química tardan un aproximado de 80 años en descomponerse según explica en entrevista con Notimex el director general de la Asociación Nacional de Industrias del Plástico (Anipac), Luis Gerardo Álvarez Espinoza., (Torres y Marypaz, 2012).

Migrar la política a medios digitales es un reto, porque aún existen paradigmas e inclusive esta migración, sería absurdo pensar que fuera total, finalmente el político representa a un pueblo al que sin duda el factor humano le es importante, sin embargo, una migración parcial sobre todo de los medios publicitarios traería consigo un sinfín de ventajas, ya decíamos de las múltiples herramientas y técnicas que se pueden utilizar, esto permitirá sin duda un mensaje muy segmentado.

Se habla de redirigir las estrategias con un trasfondo mucho más sólido sin duda traería consigo ventajas para el interesado política. En esa misma tónica habría que incentivar la participación de los actores a través de políticas que promuevan este tipo de acciones y comenzar a medir los impactos.

Es imposible tener un control sobre estos medios, son de carácter completamente libre, y aunque disciplinas como la minería de datos y Big Data nos permiten usar correctamente la explosión de datos que día a día generamos, si es posible regular las actividades de los partidos, candidatos y los medios publicitarios de ellos, métodos cuantitativos que actualmente las autoridades realizan para la comprobación de gastos en campaña son un claro ejemplo, si estos los adaptamos, entonces nuestras instituciones serán capaces de regular las actividades de proselitismo en la web.

Es preciso tomarlo en cuenta de manera inmediata, de hecho, algunos actores políticos ya han conquistado estos medios para su beneficio, y la falta de regulación puede significar un retroceso en el control de las actividades electorales que competen a nuestro país. Esta discusión da pauta a situarnos en la realidad de nuestra actual condición en términos electorales, medios electrónicos y generación de basura, y a través de este breve repaso de cifras, estatutos, leyes y tendencias somos capaces de visualizar de una manera más integral el supuesto en el que nace la tesis de este trabajo.

Las aplicaciones de lo que se evidencian en tendencias de mercado tienen un sinnúmero de aplicaciones, las industrias por esa misma razón se han adaptado de manera muy rápida, pero la política como tal, no entendida como industria, quizá no le ha dado la ponderación dentro de sus gestiones que merece. Las tendencias globales siguen transformando el mundo a cada momento y la tecnología marca sin duda muchas pautas, estar a la vanguardia en regulaciones que permitan el correcto uso de estas permitirá en varias facetas una gobernanza integral.

DIGITAL		TRADICIONAL																																											
TARIFAS POR INTERNET:		TARIFAS IMPRESO:																																											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>SECCIÓN</th> <th>TARIFA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>HEADER BANNER 728 X 90</td> <td>\$46,000 MXN</td> </tr> <tr> <td>FAT BANNER 1,072 X 150</td> <td>\$55,000 MXN</td> </tr> <tr> <td>SIDEBAR BANNER 300 X 250</td> <td>\$55,000 MXN</td> </tr> <tr> <td>BOX BANNER 300 X 250</td> <td>\$50,500 MXN</td> </tr> <tr> <td>LOW BANNER 728 X 90</td> <td>\$34,000 MXN</td> </tr> <tr> <td>FATMENU BANNER 300 X 250</td> <td>\$23,000 MXN</td> </tr> <tr> <td>BANNER MOBILE 300 X 250</td> <td>\$36,500 MXN</td> </tr> <tr> <td>BANNER BOLETÍN NOTICIAS DIARIAS</td> <td>\$48,000 MXN</td> </tr> <tr> <td>PUBLIREPORTAJE</td> <td>\$78,000 MXN</td> </tr> <tr> <td>IPAD</td> <td>\$77,100 MXN</td> </tr> </tbody> </table>	SECCIÓN	TARIFA	HEADER BANNER 728 X 90	\$46,000 MXN	FAT BANNER 1,072 X 150	\$55,000 MXN	SIDEBAR BANNER 300 X 250	\$55,000 MXN	BOX BANNER 300 X 250	\$50,500 MXN	LOW BANNER 728 X 90	\$34,000 MXN	FATMENU BANNER 300 X 250	\$23,000 MXN	BANNER MOBILE 300 X 250	\$36,500 MXN	BANNER BOLETÍN NOTICIAS DIARIAS	\$48,000 MXN	PUBLIREPORTAJE	\$78,000 MXN	IPAD	\$77,100 MXN	<table border="1"> <thead> <tr> <th>TAMAÑO</th> <th>TARIFA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>PÁGINA COMPLETA</td> <td>\$100,000 MXN</td> </tr> <tr> <td>½ PÁGINA VERTICAL</td> <td>\$53,500 MXN</td> </tr> <tr> <td>½ PÁGINA HORIZONTAL</td> <td>\$50,500 MXN</td> </tr> <tr> <td>¼ DE PÁGINA</td> <td>\$27,000 MXN</td> </tr> <tr> <td>UNA COLUMNA</td> <td>\$29,000 MXN</td> </tr> <tr> <td>4TA DE FORROS</td> <td>\$120,000 MXN</td> </tr> <tr> <td>3RA. DE FORROS</td> <td>\$108,000 MXN</td> </tr> <tr> <td>2DA. DE FORROS</td> <td>\$110,000 MXN</td> </tr> <tr> <td>SPREAD PÁGINAS INTERIORES</td> <td>\$152,000 MXN</td> </tr> <tr> <td>ENCARTE POR PIEZA</td> <td>\$13 MXN</td> </tr> </tbody> </table>	TAMAÑO	TARIFA	PÁGINA COMPLETA	\$100,000 MXN	½ PÁGINA VERTICAL	\$53,500 MXN	½ PÁGINA HORIZONTAL	\$50,500 MXN	¼ DE PÁGINA	\$27,000 MXN	UNA COLUMNA	\$29,000 MXN	4TA DE FORROS	\$120,000 MXN	3RA. DE FORROS	\$108,000 MXN	2DA. DE FORROS	\$110,000 MXN	SPREAD PÁGINAS INTERIORES	\$152,000 MXN	ENCARTE POR PIEZA	\$13 MXN
SECCIÓN	TARIFA																																												
HEADER BANNER 728 X 90	\$46,000 MXN																																												
FAT BANNER 1,072 X 150	\$55,000 MXN																																												
SIDEBAR BANNER 300 X 250	\$55,000 MXN																																												
BOX BANNER 300 X 250	\$50,500 MXN																																												
LOW BANNER 728 X 90	\$34,000 MXN																																												
FATMENU BANNER 300 X 250	\$23,000 MXN																																												
BANNER MOBILE 300 X 250	\$36,500 MXN																																												
BANNER BOLETÍN NOTICIAS DIARIAS	\$48,000 MXN																																												
PUBLIREPORTAJE	\$78,000 MXN																																												
IPAD	\$77,100 MXN																																												
TAMAÑO	TARIFA																																												
PÁGINA COMPLETA	\$100,000 MXN																																												
½ PÁGINA VERTICAL	\$53,500 MXN																																												
½ PÁGINA HORIZONTAL	\$50,500 MXN																																												
¼ DE PÁGINA	\$27,000 MXN																																												
UNA COLUMNA	\$29,000 MXN																																												
4TA DE FORROS	\$120,000 MXN																																												
3RA. DE FORROS	\$108,000 MXN																																												
2DA. DE FORROS	\$110,000 MXN																																												
SPREAD PÁGINAS INTERIORES	\$152,000 MXN																																												
ENCARTE POR PIEZA	\$13 MXN																																												
Costos promedios mensuales.	Costos promedios por día.																																												
<ul style="list-style-type: none"> • Adwords (Google): 1 Dólar = 20 Visitas Aproximadamente • Facebook: 1 Dólar = 12 Visitas Aproximadamente • Blogs dependiendo importancia: 30 Dólares al mes aproximadamente = 500 Visitas en promedio. • Publicidad IN – TEXT (entre los artículos): 1 Dólar = 40 Visitas pero de poca calidad. • Publicidad en el buscador Google: 1 Dólar = 20 Visitas aproximadamente <p style="text-align: center;">Plataformas y Redes Sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spot en portales importantes. • Snapchat \$750,000 USD. • Yahoo \$500,000 USD. • Hulu \$30 USD CPM. • Youtube \$500,000 USD diarios. • Twitter \$120,000 USD diarios. • Tumblr \$25,000 USD 	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de televisión (EUA), valuación promedio del sector tradicional de medios \$635,501 USD. • Canales de televisión (México) De un horario de 6:00 horas a 24:30 horas: Costo promedio al año 2018 para canales 2,5 y 9 = \$164,993 MXN como costo por punto rating, por spot de 20 segundos. • Radio <table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Duración (seg.)</th> <th>Monto \$MXN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Spot local</td> <td>15, 30 o 60</td> <td>200</td> </tr> <tr> <td>Spot regional</td> <td>15, 30 o 60</td> <td>300</td> </tr> <tr> <td>Spot nacional</td> <td>15, 30 o 60</td> <td>1,000</td> </tr> <tr> <td>Publicidad para emisora jingles e imagen de emisora</td> <td>5, 15 o 30</td> <td>200</td> </tr> <tr> <td>Anuncio de servicio público, radio</td> <td>15, 30 o 60</td> <td>200</td> </tr> </tbody> </table>	Descripción	Duración (seg.)	Monto \$MXN	Spot local	15, 30 o 60	200	Spot regional	15, 30 o 60	300	Spot nacional	15, 30 o 60	1,000	Publicidad para emisora jingles e imagen de emisora	5, 15 o 30	200	Anuncio de servicio público, radio	15, 30 o 60	200																										
Descripción	Duración (seg.)	Monto \$MXN																																											
Spot local	15, 30 o 60	200																																											
Spot regional	15, 30 o 60	300																																											
Spot nacional	15, 30 o 60	1,000																																											
Publicidad para emisora jingles e imagen de emisora	5, 15 o 30	200																																											
Anuncio de servicio público, radio	15, 30 o 60	200																																											

Figura 6 Tarifas comparativas. Fuente: Diseño propio considerando Costos de tarifas por internet, Revista Merca 2.0, <https://www.merca20.com/tarifas-de-internet/>, Consulta: 20 de enero de 2021

Como resultado de la investigación en un comparativo entre publicidad digital y tradicional se tiene que:

1. La publicidad digital es de fácil acceso para cualquier persona y localización donde se ubique.

2. Con solo contar con una cuenta en las plataformas y/o redes sociales de tu conocimiento, así como una tarjeta de crédito, se puede iniciar las campañas publicitarias.
3. Se puede elegir cómo llegar al cliente potencial
4. Además, elige las características de edad, región, empresas, ingresos que tenga, aficiones o búsquedas recientes que haya tenido, amigos en común, etc.
5. El costo es más caro que la publicidad tradicional.
6. La gran ventaja competitiva es que llega de forma inmediata a un universo indefinido.
7. Un impacto mayor en ventas por:
 - a. Entrega inmediata vía internet.
 - b. Eliminación de intermediarios.
 - c. Recepción del producto a domicilio.
 - d. En relación con rebajas oportunas tiene un gran impacto de productos que sean de alta demanda.
 - e. Uso de la información de una forma asíncrona

Por otra parte, en el comparativo con la producción tradicional se tienen los siguientes comentarios:

1. El tiraje de la publicidad es finito.
2. Es más económico, pero con menor impacto en la publicidad.
3. Se tiene que migrar a otros contenidos como la radio y televisión los cuales tienen un mayor costo.
4. Es menor el alcance para las ventas esperadas en los clientes.
5. Entrega de forma síncrona.

5. CONCLUSIONES

Actualmente México tiene áreas de oportunidad respecto a la normativa y el marco jurídico que regula la publicidad y la contaminación ambiental en sus diversas formas; por basura, del aire, visual, acústica etc. A pesar de la existencia de leyes ecológicas y publicitarias que funcionan en México, estas resultan insuficientes en su actuar, en su aplicación y en su cumplimiento, por lo cual se vive una situación que rebasa la propia jurisdicción de estas.

Está claro que un problema no es uní-factorial, y es bien sabido que el cuidado del medio ambiente depende de distintos elementos sociales y no únicamente de las autoridades o de los marcos que regulan las actividades que dañan al ambiente, pero es pertinente comenzar a revisar las leyes y normas que por su vacío regulatorio no proponen una solución clara a la problemática planteada en este trabajo de investigación, es por ello que dentro de la aportación de esta tesis se encuentra una propuesta normativa pertinente que pretende responder a las necesidades de un marco normativo más justo para el medio ambiente y para la sociedad con el cual pretende brindar bases para que se tomen acciones en la revisión y mejora continua de los lineamientos normativos.

Una correcta revisión y modificación a la normativa que regula la publicidad puede mejorar considerablemente la calidad de vida y progresivamente la salud de los mexicanos, es una

realidad que la publicidad no regulada correctamente vulnera el ambiente de las personas, lo cual ocasiona perjuicios a la salud de todos los expuestos a ella. La publicidad es un magnífico canal de comunicación, que bien regulado podría disminuir los impactos ambientales que ha generado hasta ahora.

En virtud de lo mencionado y en relación del problema normativo planteado, resulta trascendental fortalecer las normas y leyes que han vulnerado el derecho de los mexicanos de gozar de un medio ambiente sano.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por ser la fuente de financiamiento para esta investigación.

6. REFERENCIAS

- Acevez, D. (2018). Mercadotecnia política. *Excélsior*. <https://www.excelsior.com>
- BBC News Mundo. (2019, 23 diciembre). Cambio climático: los gráficos animados que muestran los 15 países que más CO2 emitieron en los últimos 20 años. *BBC Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-50811389>
- Benavides, H. O., & León, G. E. (2007). *Información Técnica Sobre Gases de Efecto Invernadero y el Cambio Climático* (1.a ed.). IDEAM.
- Coral, A. S. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.
- Keeble, B. R. (1988). The Brundtland report: 'Our common future'. *Medicine and War*, 4(1), 17–25. <https://doi.org/10.1080/07488008808408783>
- Leff, E. (2002). *Saber ambiental: Sustentabilidad, racionalidad, complejidad, poder*. Siglo XXI de España Editores, S.A.
- Ordaz Avilés, M. L. (2003). Autorregulación de empresas mexicanas en materia de medio ambiente. *Departamento de Derecho*, 4. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ledi/ordaz_a_ml/
- Ramos, F. (Ed.). (2019). *Declaratoria de vigencia de la Norma Mexicana NMX-N-107-SCFI-2010*. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5157562&fecha=02/09/2010
- Revista Merca2.0. (2018, 1 febrero). *Tarifas 2018 Merca2.0*. <https://www.merca20.com/tarifas-de-internet/>
- Ruediger, H., & Fateh, M. (2017). *Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behavior (Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-services)* (1.a ed.). Business Science Reference.
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 209–227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Torres, V., & Monroy, M. V. (2012, 26 julio). Dos Mil 500 Toneladas de Basura Electoral: ¿Contaminación o Negocio? *Notimex*. <https://vlex.com.mx/vid/mil-toneladas-basura-contaminacion-421984626>
- Vázquez, R. (2018, 15 febrero). *Las intercampañas, el INE y la comunicación digital*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/las-intercampanas-y-la-comunicacion-digital/>
- Vera Martínez, J. (2003). Reflexiones sobre la transformación y vigencia de algunos modelos en mercadotecnia. *Revista de Contaduría y Administración*, 211, 39–50. <https://www.redalyc.org/pdf/395/39521106.pdf>