

CAPÍTULO I.

MARKETING VERDE COMO ESTRATEGIA PARA PROMOCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL EN CONSUMIDORES DEL SECTOR ALIMENTOS EMPACADOS

Juan Camilo Robledo Cedeño

✉ juank2380@gmail.com

© <https://orcid.org/0000-0002-4029-1768>

Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia

Tito Reinaldo Reyes Arias

✉ tito.reyes00@usc.edu.co

© <https://orcid.org/0000-0002-4890-9278>

Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia

Lina Loaiza Sarria

✉ linavls08@gmail.com

© <https://orcid.org/0000-0002-8804-7465>

Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia

Alfonso Lucas Rojas Muñoz

✉ lucasrojas@usc.edu.co

© <https://orcid.org/0000-0002-2746-3465>

Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia

Natalia Giraldo Daza

✉ natagdaza@gmail.com

© <https://orcid.org/0000-0003-1434-0359>

Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia

Cita este capítulo:

Robledo Cedeño, J. C.; Loaiza Sarria, L.; Giraldo Daza, N.; Reyes Arias, T. R. & Rojas Muñoz, A. L. (2021). Marketing verde como estrategia para promoción de la responsabilidad social y ambiental en consumidores del sector alimentos empacados. En: Escobar Cabrera, J. C. y Gómez Racines, L. (Eds. científicos). *Marketing Verde, Responsabilidad Social y Composición Empresarial* (pp.13-63). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

MARKETING VERDE COMO ESTRATEGIA PARA PROMOCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL EN CONSUMIDORES DEL SECTOR ALIMENTOS EMPACADOS

Green marketing as a strategy for promoting social and environmental responsibility among consumers in the packaged food sector

Juan Camilo Robledo Cedeño

© <https://orcid.org/0000-0002-4029-1768>

Tito Reinaldo Reyes Arias

© <https://orcid.org/0000-0002-4890-9278>

Lina Loaiza Sarria

© <https://orcid.org/0000-0002-8804-7465>

Alfonso Lucas Rojas Muñoz

© <https://orcid.org/0000-0002-2746-3465>

Natalia Giraldo Daza

© <https://orcid.org/0000-0003-1434-0359>

INTRODUCCIÓN

La preservación del medio ambiente actualmente es un tema prioritario de la sociedad a causa del cambio climático; se están realizando esfuerzos por proteger los recursos naturales, reducir la contaminación a través del marketing verde o marketing ecológico, herramienta empresarial de gestión, concepto que surge en los años 90, promoviendo el desarrollo sostenible, cuya noción aparece en los años 70; por ende hablar de marketing verde y de sostenibilidad propende por la satisfacción de las insuficiencias actuales sin que esto implique resolver las necesidades de las futuras generaciones. En ese contexto empresas y consumidores han entendido que todos los seres humanos son socialmente responsables y parte del problema; por consiguiente, se deben modificar los hábitos de consumo y el cuidado del entorno, reduciendo los residuos generados e incentivando la

reutilización y el reciclaje, de residuos, tanto sólidos como orgánicos. En el segmento de alimentos preparados se vienen evidenciando cambios en los que se promueve la responsabilidad postconsumo, donde el consumidor asume la responsabilidad de la disposición adecuada de los residuos; especialmente a la hora de promover la responsabilidad ambiental del consumidor y lograr una disposición adecuada de los empaques de alimentos que resultan de sus hábitos de consumo.

El medio ambiente es un recurso que pertenece a todos, por ende también su cuidado. Sin embargo, en la práctica no se tiene claridad de cómo hacerlo; en Colombia se hacen esfuerzos en impulsar la cultura del reciclaje y una educación ambiental que facilite desarrollar hábitos y prácticas efectivas de disposición de los residuos sólidos. Con el marketing verde se tiene la posibilidad de abordar el tema para que se vincule de manera más efectiva al consumidor dentro de una estrategia compartida de lograr la sostenibilidad ambiental.

En distintos contextos se han desarrollado iniciativas de responsabilidad social ambiental en la fase de postconsumo, recurriendo a conceptos como la logística inversa, donde empresas y consumidores se encargan de disponer de manera responsable los residuos generados, para promover la reutilización y el reciclaje. De igual manera se han desarrollado iniciativas para minimizar la cantidad de empaques o su tamaño, el cambio de materiales por unos que se descomponen o que sean biodegradables de manera más rápida con un mínimo impacto ambiental. El consumidor también ha optado por elegir productos y marcas que se muestren responsables con el medio ambiente, de esta manera exigen a fabricantes reducir el impacto contaminante de sus productos.

El caso particular del presente trabajo tiene como objetivo identificar cómo se puede usar el marketing verde como estrategia para promover la responsabilidad social y ambiental en los consumidores en el sector de alimentos empacados. En este sentido se explora la problemática ambiental generada por los desperdicios, se identifican los elementos

del marketing verde para promover el cuidado ambiental y el consumo responsable, promocionando la responsabilidad ambiental asociada al postconsumo.

Respecto a la responsabilidad social empresarial (RSE), el desarrollo sostenible y la gestión ambiental, dada su importancia por los problemas ambientales, estos se hacen más evidentes por factores como el calentamiento global, los fenómenos climáticos (Niña y Niño) que han generado desastres que se traducen en un alto costo social y económico. Desde el ámbito empresarial se ha comenzado a trabajar en modelos más responsables con el medio ambiente, reemplazando materias primas y usando fuentes de energías renovables buscando el control de gases efecto invernadero. Sin embargo, no se ha trabajado con igual intensidad en el tema del postconsumo, para que se involucre al consumidor como un actor más en la cadena productiva quién debe tener conocimiento de cómo disponer de los residuos que se generan al final del consumo.

1. ANTECEDENTES Y ASPECTOS TEÓRICOS

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), presenta gran importancia en las últimas décadas, esta se ve plasmada en un contexto internacional por la divulgación de normativas cuyo objetivo fundamental es establecer rutas, estrategias y mecanismos que sean utilizados por las empresas y estas divulguen información respecto a las prácticas en temas relacionados a la RSE (Valenzuela Fernández, Jara Bertin & Villegas Pineaur, 2015).

Un análisis de la integración del marketing ecológico es su relación con la planeación estratégica, cuyo objetivo es establecer aspectos que integren la actual tendencia con los beneficios que les aporta a las organizaciones, en lo concerniente a lo ambiental (Hernández & López, 2012). Los autores realizaron una revisión bibliográfica, permitiéndoles llegar a la conclusión que el marketing ecológico es una herramienta de la planificación estratégica en una organización,

afín a las exigencias ambientales de los grupos de interés y la sociedad. En este sentido se destaca la necesidad de lograr alianzas estratégicas para incorporar el marketing ecológico dado que deben participar proveedores, clientes, autoridades y en sí la comunidad en general.

El tema ambiental ha sido abordado desde diferentes ángulos, entre ellos desde el marketing, dando origen al “marketing verde o ecológico”; según Sánchez (2014) éste surge como respuesta al requerimiento de tener en cuenta los problemas ambientales derivados de la actividad productiva y comercial de las empresas. Este concepto surge en un contexto de preocupación, sobre todo teniendo presente el estudio solicitado por el Club de Roma a Massachusetts Institute of Technology (MIT) que para 1972 daría luces sobre los límites del desarrollo y el crecimiento económico. Posterior a este informe las empresas, gobiernos y academia se cuestionan y llegan a la conclusión que es necesario cambiar los modelos de producción, comercialización y consumo.

Con la consolidación del mercadeo verde (Sánchez Castañeda, 2014), nace el concepto de consumo responsable, que según Dueñas, Perdomo y Villa (2014), surge de los denominados consumidores verdes, obtenido como resultado de la investigación ecológica; este marketing empieza a figurar en la década de los sesenta junto con los movimientos medioambientales de la época. Con el tiempo se ha ido consolidando, y en la última década cobra mayor importancia dado que se hace evidente el impacto de problemáticas como el calentamiento global.

Monteiro, Guiliani, Cavazos & Kassouf (2015) presentan un panorama teórico sobre el marketing verde, abordan especialmente el tema de la mezcla de marketing y su aplicabilidad entre 2003 y 2012; la revisión bibliográfica muestra cómo el concepto de marketing verde se ha consolidado, así mismo, presenta sus características, acciones y la adaptación que se ha realizado de la mezcla de marketing, lo que permite evidenciar cómo se pasó de un tema teórico y discursivo a una realidad empresarial que genera un impacto en el mercado.

Bajo el panorama del consumo responsable y marketing verde se ha comenzado a estudiar cómo se puede incidir en los hábitos de las personas para que puedan tener una conducta responsable con el ambiente. Según Barreto & Neme (2014) es posible diseñar estrategias que se orienten a mejorar e incrementar la conducta proambiental, que vinculen factores sociales, culturales, políticos y económicos. Desde el marketing se viene trabajando en este tema, para comprobar si a través de estrategias de comunicación, efectivamente se incide en la conducta y pensamiento del consumidor (Leal Jiménez & Quero Gervilla, 2011).

Las grandes empresas han identificado la necesidad de trabajar en el tema de la producción ambientalmente responsable; experiencias como las de Ecopetrol en Colombia, han sido referenciadas por medio de sustitución de materias primas, rediseño de procesos, mejoramiento de productos, donde la empresa ha buscado minimizar el impacto ambiental. Según Uribe (2014) el público en general ha respondido de manera positiva a esta clase de experiencias, porque consideran a Ecopetrol una empresa sólida e innovadora. Sin embargo, estas prácticas no han incluido al consumidor.

Aguilar (2016) hace una revisión de los modelos de marketing verde que estudian el comportamiento del consumidor, con base en evidencias empíricas sustentables. Identifica cuatro modelos de marketing ambiental además de uno que caracteriza a los consumidores verdes. Estos son definidos, comparados, y analizan características y equivalencias (Maldonado Hernández, Rivas Tovar, Dónovan Molina & Flórez Galaviz, 2007). Las variables del mix de marketing extendido (7Ps) coadyuvan en las estrategias empresariales con base en los lineamientos de la estrategia de marketing verde (Cardona Bedoya, Riaño Cuevas & Vaca González, 2017). Se hace necesario el análisis de los efectos que se generan dentro de una empresa con la implementación de una estrategia de marketing verde y la promoción de los beneficios ambientales de los productos. Los términos: mercadeo ambiental, mercadeo ecológico, comercialización ecológica, sostenible y comercialización de

productos ecológicos se han utilizado en la literatura para describir actividades similares (Salas Canales, 2018).

Las proyecciones sobre generación de residuos sólidos según los expertos, son un riesgo a futuro, dado que no se cuenta con la capacidad necesaria de los servicios sanitarios para la gestión de los mismos, incluyendo su almacenamiento, recolección, manejo o su tratamiento, antes de su disposición final; una de las soluciones más comunes y el método más utilizado a nivel mundial son los rellenos sanitarios, los cuales reciben más de “10 mil millones toneladas residuos urbanos generadas anualmente y en aumento” (Jordi, 2019), 10 millones de toneladas al año (Cepal, 2019). Lo preocupante de la situación es que la disposición en rellenos sanitarios de elementos como el plástico comúnmente utilizado para empacar alimentos, genera un incremento progresivo en la cantidad del desecho dado que este no es biodegradable o no se descompone con facilidad.

Hoy en día el término de mercadeo se usa de manera cotidiana, las empresas han comenzado en usar estrategias y desarrollan en mayor o menor nivel investigaciones de mercado; sin embargo, no siempre los administradores se detienen a conceptualizar sobre lo que esto implica. Según Kotler (2012) el mercadeo función que se da en las organizaciones es conformado por una serie de procesos para generar y entregar valor a los clientes con base en las relaciones, generando beneficios para la empresa y sus aliados comerciales. Para los autores Staton, Etzel & Walker (2007), las personas u organizaciones no solo requieren dinero y sino también voluntad para gastarlo para satisfacer sus necesidades. Con el desarrollo de los mercados el tema del mercadeo ha ido permeando positivamente los modelos gerenciales; cada día las empresas se familiarizan con las estrategias de mercado y herramientas que en sí permiten gestionar relaciones con el cliente, atender la competitividad de las competencias y la amenaza de los sustitutos.

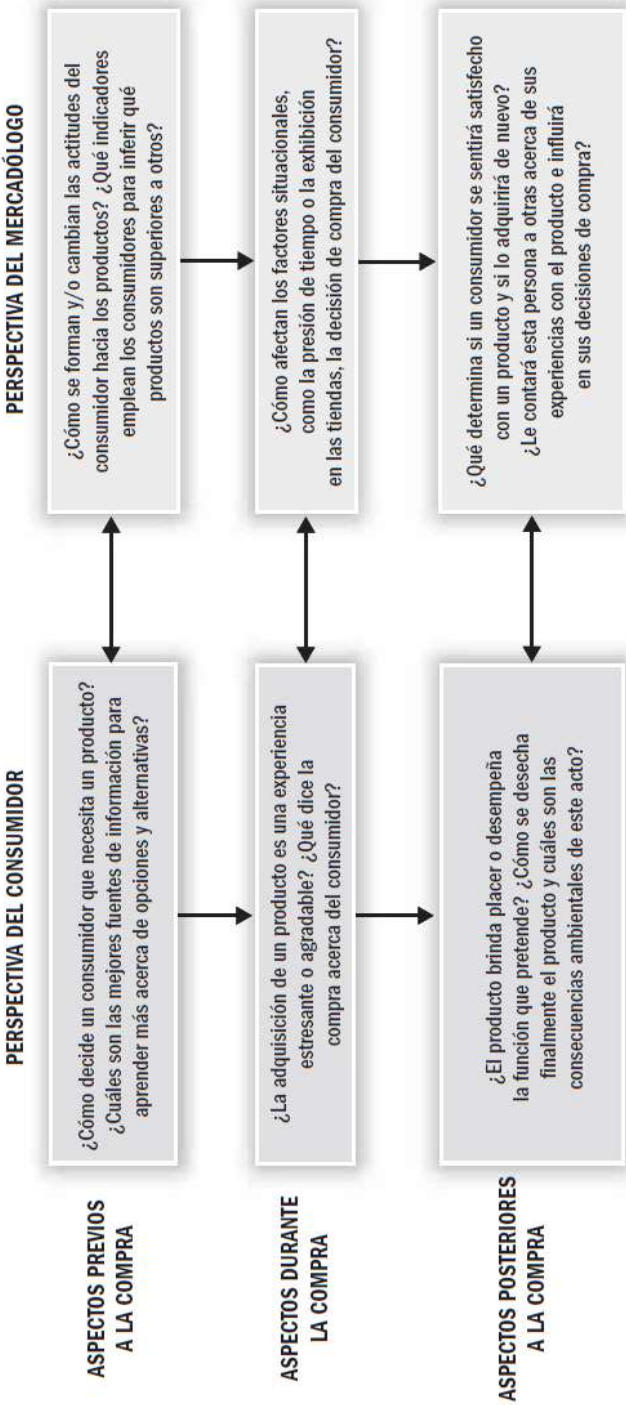
Dentro de los planteamientos teóricos del mercadeo se destaca un concepto: la investigación de mercado; para la Asociación Americana

de Marketing (AMA, 2015), en este enfoque, la investigación y la información ayudan a comprender el mercado, el entorno, identifica los problemas, y oportunidades, desarrolla y evalúa los posibles planes de acción alternos. Las conclusiones de las investigaciones permiten enlazar al consumidor o cliente con el comerciante o fabricante mediante la información recolectada, accede a evaluar las acciones de mercadeo actuales para su posterior revisión, demuestran la efectividad de las políticas de mercadeo y ventas y mejoran la comprensión del mercadeo como un proceso. En este sentido, en el desarrollo de este trabajo se tiene en cuenta el concepto de investigación de mercados para enfocarlo en el estudio de tendencias y cambios de hábitos de consumos de electrodomésticos en Colombia.

Armstrong & Kotler (2013) enfatizan en que el marketing tiene un enfoque social, este se centra en los objetivos que persigue el reconocimiento a largo plazo de satisfacer los deseos de los grupos de interés, lo que implica ir más allá de lo económico, el marketing ecológico o verde es congruente con esta visión dado que el tema ambiental, hoy en día, es una preocupación que involucra a todos los seres humanos.

La investigación de mercados permite conocer los hábitos del consumo, es indagar sobre el comportamiento del consumidor, lo cual es una función de ésta, en aras de la satisfacción del consumidor. Según Solomon (2008) el comportamiento del consumidor está relacionado con las acciones que realizan las personas para satisfacer sus necesidades y deseos, en especial cuando compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias. Se evidencia en la figura 1 que el comportamiento del consumidor no solo se da en el momento de la compra, sino que ocurre antes, durante y después, claro está, que no siempre se tuvo esta visión.

Figura 1. Aspectos que surgen durante las etapas del proceso de consumo



Fuente:Solomon (2008, pág. 8)

Solomon (2008), también plantea que el mercadólogo puede analizar cada momento y con base en ello indagar sobre el comportamiento del consumidor, la información resultante facilitará el diseño de estrategias de mercadeo. El autor considera al consumidor como una persona con una necesidad o un deseo insatisfecho, que efectúa la compra y después desecha el producto en las tres etapas del proceso de consumo. En este proceso existe la influencia de factores, variables y personas que modifican la percepción de consumidor sobre el producto, lo que lleva a que se tome una actitud hacia él, justificando una actitud de alerta para investigar el comportamiento del consumidor dada la injerencia de factores tales como aspectos demográficos, sociales, emocionales, culturales y religiosos, entre otros.

Los conceptos que se han afianzado en el desarrollo del marketing son, la investigación de mercados, instrumento que permite conocer los hábitos de consumo, necesidades, y expectativas de los grupos de interés, convirtiéndose en una base de importancia para la propuesta, la elaboración de estrategias de mercados que fortalezcan las relaciones entre los consumidores y los productos ofertados por la empresa.

Para Córdoba & González (2013) citando a Kotler (2012), la investigación de mercados es el diseño y presentación de la información referentes a situaciones de mercadotecnia a la que se enfrenta una empresa. En este aspecto la investigación de mercados es “la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia” (Malhotra, 2008, p. 7), por lo que la investigación de mercados debe evidenciar la perspectiva para los productos, la regulación existente, la competencia y el segmento de mercado entre otros aspectos.

Según Prieto (2013), la investigación de mercados es la actividad enfocada en analizar la información que coadyuva a entender el intercambio de bienes y servicios; con la utilización de técnicas se

analizan los aspectos como la posición de los competidores, hábitos de consumo, demanda, oferta y estructura del sector, entre otros aspectos. Para Kotler (2012), la investigación de mercados ayuda al conocimiento de las características, tendencias de la industria en el mercado, la adquisición y diversificación del mercado. En la recolección de información hay que enfatizar que es de la de mayor importancia para la organización, así se podrá profundizar en aspectos que comprometen mayormente el desempeño en el mercado.

Kotler (2012) coincide con Prieto (2013), en que la investigación de mercados implica la búsqueda de información de distintos elementos externos, elementos o factores que influyen directa o indirectamente en la producción y comercialización de productos, por lo que se debe considerar, en este sentido, el estudio de los consumidores, leyes, medio ambiente, situación política, situación cultural y social, competencia y avances tecnológicos, entre otros aspectos que en sí estimulan el desarrollo de los mercados. Tayala & Molina (2014) siguiendo a Malhotra (2008), considera que la investigación de mercados permite la identificación, recopilación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, con el objetivo de mejorar la toma de decisiones relacionada con la solución de problemas y oportunidades de marketing. Teniendo en cuenta este concepto se considera la investigación de marketing como una de las tareas más importante dentro de gestión y planeación de la organización; con esta se hace frente a los cambios que afectan las operaciones internas. Por lo tanto, la información resultante tendrá implicaciones en las estrategias, estructura de la empresa y los procesos, dado que todo se encuentra relacionado a la hora de competir.

Monteferrer (2013), considera que en la construcción de un plan estratégico de marketing, se debe conocer el entorno, la situación de la empresa, y con base en ello se deben desarrollar unas estrategias enfocadas al logro y éxito de los objetivos organizacionales. De esta manera se podrá tener una planeación estratégica enfocada a los objetivos organizacionales.

Con base a los elementos citados anteriormente, cuando se habla de marketing verde se debe analizar la situación ambiental de la empresa en lo concerniente a los impactos ambientales que genera, cómo superarlos, lo que conlleva al establecimiento de estrategias y a su respectivo plan de acción.

Según Solomon (2008, p. 34), el campo del comportamiento del consumidor es una ciencia social aplicada. En consecuencia, el valor de los conocimientos generados debe ser juzgado en términos de su capacidad para mejorar la eficacia de la práctica del marketing. Por consiguiente, el estudio del comportamiento del consumidor, es el estudio de procesos que intervienen en la elección, compra por parte de las personas o los grupos que eligen, utilizan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. La tabla 1 presenta las diferentes dimensiones del consumidor y en cada una de estas se muestra una serie de variables, las que se pueden incluir en la investigación de mercados.

Tabla 1. Dimensiones del comportamiento del consumidor

Dimensiones	Área o variables de estudio
Los consumidores como individuos	Percepción Aprendizaje y memoria Valores y motivaciones El yo y los roles sexuales Personalidad y estilos de vida Actitudes Cambios de actitudes y comunicaciones interactivas
Los consumidores en la toma de decisiones	Toma de decisiones individuales Toma de decisiones en la organización y en el hogar Compra y desecho Influencia y opinión del grupo

<p>Los consumidores y las subculturas</p>	<p>Ingreso y clase social Subculturas étnicas, raciales y religiosas Subculturas por edad.</p>
<p>Los consumidores y la cultura</p>	<p>Influencia cultural sobre el comportamiento del consumidor La creación y difusión de la cultura del consumidor</p>

Fuente: Solomon (2008, p. 37). Adaptado por los autores.

Hay que reconocer que los consumidores son heterogéneos, se diferencian por múltiples razones, por eso Solomon (2008) plantea la necesidad de establecer la segmentación de mercados, un aspecto importante en el estudio del comportamiento del consumidor. Los consumidores se pueden segmentar de acuerdo a diversas dimensiones, incluyendo el uso de productos, los indicadores demográficos (los aspectos etnográficos de una población, como la edad y el sexo) y los psicográficos (características psicológicas y del estilo de vida). Hay muchas perspectivas sobre el comportamiento de los consumidores. No obstante, básicamente las orientaciones de la investigación se dividen en dos enfoques según Solomon (2008):

- Perspectiva positivista, que destaca la objetividad de la ciencia y considera que el consumidor es un tomador de decisiones racional.
- Perspectiva interpretativista destaca el significado subjetivo de la experiencia individual del consumidor, y la idea de que cualquier conducta está sujeta a múltiples interpretaciones, y no a una sola explicación (p. 39).

Uno de los aspectos que resalta Solomon (2008) es el papel de la percepción, la cual incide en las decisiones de compra; además la percepción se condiciona por diferentes aspectos del entorno, porque no se puede pensar en el consumidor como un ser aislado, sino como un sujeto activo que se relaciona con su entorno, con sus semejantes y recibe estímulos constantes. La percepción, por lo tanto, requiere la

interacción de diferentes elementos, que de cierta manera conforman un sistema en el cual se desenvuelve un individuo.

1.1 Marketing verde

Dentro del desarrollo del marketing ha venido consolidándose el marketing verde; aunque el concepto no es nuevo, ha ganado visibilidad en los últimos años porque el consumidor percibe la necesidad de mejorar la relación con el ambiente y reducir los daños que se le hacen al mismo. Según Aguilar (2016) el mercadeo verde o ecológico, se está fortaleciendo como una mega tendencia, que surge de la sensibilidad del respecto al ecosistema, habitad y la forma en que las empresas, gobiernos y personas se involucran simultáneamente al cuidado del mismo.

Para Polonsky & Mintu-Wimsatt (1995), el mercadeo verde tiene inmerso el desarrollo y la promoción de productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes en términos de: calidad, desempeño, precios competitivos y conveniencia sin causar contaminación o detrimento del medio ambiente. Aunque han pasado décadas para que este se consolide, en la actualidad se ha convertido en una necesidad para las empresas e instituciones; según Aguilar (2016), el mercadeo verde es un proceso de planeación que involucra, establecimiento de precios, promoción y distribución de los productos con base en los requisitos del cliente que aumenten su satisfacción, el logro de los objetivos de la organización y la semejanza del proceso en la protección de los ecosistemas. Por lo tanto, debe incluirse en la planeación de la empresa, como parte de una estrategia distintiva que se ajusta las tendencias del mercado y a la vez saca provecho de la preocupación del consumidor por el cuidado ambiental.

Con base en Hernández & López (2012), el concepto de mercadeo (marketing) verde aparecido en los años 90, ha evolucionado a lo largo del tiempo, y está conformado por tres etapas: ecológica, ambiental y sostenible, revelando aspectos relativos al desarrollo de

negocios sostenibles. Para Monteiro, Giuliani, Cavazos & Kassouf (2015), quienes citan a Ottman, el mercadeo verde es más complejo y tiene dos objetivos principales:

- Desarrollar productos que tengan un balance entre las necesidades del consumidor, la calidad, el desempeño, el precio y la conveniencia con una compatibilidad ambiental.
- Proyectar una imagen de alta calidad, que incluya una sensibilidad ambiental relacionada con los atributos del producto y a su vez con los logros ambientales de las empresas productoras (Ottman, 1998, p. 45).

Monteiro et al. (2015), destacan el grado y los efectos de la comercialización verde; actualmente este tema permite identificar segmentos del mercado a explotar, a la vez que abre la posibilidad de crear ventajas competitivas. Para esto es necesario incluir el tema ambiental como una variable que debe incorporarse a la mezcla de marketing (Quintero Fernández, 2015).

La planeación de marketing debe considerar los aspectos externos (Prada Londoño, 2015), por ello que en la elaboración de una estrategia organizacional de mercadeo verde se considera el panorama que afecta la aplicación y desarrollo del tema en el plano empresarial.

En Colombia, la producción ecológica se rige por la Resolución 187 (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2006), que dispone entre otros aspectos el establecimiento de prácticas de producción que aseguren la inocuidad y la calidad de los productos ecológicos. Por lo que se hace prioritario en el país analizar los estímulos o incentivos de los escenarios en que se debe desarrollar.

Dentro de las prácticas para garantizar que la producción agrícola sea sostenible ha surgido la agricultura ecológica. La producción ecológica es un proceso productivo que considera la fertilidad del suelo como un factor clave para la producción de alimentos, reduce de forma drástica el uso de insumos externos en la unidad productiva y

promueve habilidades que garantizan la calidad e inocuidad en toda la cadena de producción de alimentos ecológicos (ICA, 2013).

Las empresas deben incorporar el marketing a sus procesos de planeación, con el fin de tener claridad en los objetivos organizacionales para un determinado tiempo, asimismo, formular la estrategia con acciones encaminadas hacia el logro de las mismas, cumpliendo así con los principios de planeación estratégica (Martínez Ramírez, 2014).

Se debe considerar que para que la planeación del marketing verde sea efectiva, este tema debe incorporarse a la visión estratégica y a los objetivos de la mezcla de marketing, lo que implica una búsqueda de la satisfacción de las necesidades de los clientes, alcanzar las metas propuestas en el mercado y la generación de beneficios al ambiente o al menos aminorar el impacto negativo en está (Castellano & Urdaneta, 2015).

Según los investigadores del Banco Mundial, Daniel Hoornweg y Perinaz Bhada-Tata, en su publicación *What a Waste - A Global Review of Solid* de 2012, en el mundo se generan en promedio per cápita diario 1,2 Kg de residuos; se calcula que para el año 2025 aumentará un 18%, es decir, subirá a aproximadamente 1,42 Kg de basura urbana. (Citado en Dinero, 2015).

1.2 Responsabilidad Social Ambiental

Para reducir el impacto de la contaminación generada por las empresas y en general por el consumo, se han desarrollado diferentes esfuerzos, algunos de estos se han encaminado hacia la responsabilidad social empresarial (RSE), difundida por iniciativa del “Pacto Global” (Global Compact) entre las Naciones Unidas y el mundo globalizado, propuesto por el Secretario General de Naciones Unidas, el señor Kofi Annan, en el Foro Económico Mundial, celebrado en Davos, Suiza, el 31 de enero de 1999 (EOI, 2013).

La RSE permite que las empresas aborden iniciativas enfocadas en la protección ambiental, lo cual está ligado al tema de desarrollo sostenible, presentando dos dimensiones:

- Dimensión ecológica interna, implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales en sus procesos, productos y subproductos; y, por lo tanto, la prevención –y en su caso remedio– de los daños que causen o pudieran causar.
- En su dimensión ecológica externa, conlleva a la realización de acciones específicas para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura (ONU, 1972).

El tema ambiental ha ganado espacio en los procesos y planes de la organización, a nivel interno y externo, para cuantificar y gestionar la reducción de residuos. En la dimensión interna se han desarrollado conceptos como la contabilidad ambiental, que ha ganado fuerza y se está aplicando en algunas empresas. Según la AEMA (1999), la contabilidad ambiental contiene una serie de instrumentos al servicio del objetivo de la empresa en el aspecto ambiental: la ecoeficiencia, término que está ligado a la responsabilidad ambiental de las empresas, direccionada al uso racional de los recursos naturales y a reducir el impacto ambiental que trae la actividad productiva.

La contabilidad ambiental ha ganado terreno por la necesidad de alcanzar la ecoeficiencia; según la Agencia Europea del Medio Ambiente (AEMA, 1999), la ecoeficiencia maximiza el valor agregado de la empresa, para medirla es necesario tener claridad sobre cuál es la influencia ambiental de las actividades productivas y comerciales, al mismo tiempo que reduce el uso de recursos naturales y los impactos ambientales negativos. Su objetivo es minimizar las influencias negativas. Ahora bien, la contabilidad ambiental no se puede reducir solo al ejercicio de medir la ecoeficiencia, dado que está ligada al análisis de la gestión y la responsabilidad de la empresa frente al ambiente.

Como lo indica la AEMA (1999), la contabilidad ambiental: “consiste en la generación, análisis y utilización de información financiera y no financiera destinada a integrar las políticas económicas y ambientales de la empresa y construir una organización sostenible”. En este aspecto la empresa tiene un conjunto de instrumentos, herramientas y sistemas que ayudan a medir, evaluar y comunicar su actuación ambiental a través del tiempo.

1.3 Logística verde

En la dimensión externa respecto al tema ambiental se han desarrollado iniciativas como la logística inversa que busca reducir la carga contaminante que generan los productos de una empresa. (Naranjo, 2015); dentro de la logística hay un proceso denominado de inversa, que incluye el recogimiento de deshechos, productos perecederos, productos reciclables, o el material completo. En este aspecto se requieren de mayores niveles de eficiencia, su incumplimiento generaría un aumento de costos dentro de la cadena de suministro, debido que involucra todo el proceso de distribución, pero en sentido inverso y, además, la existencia y presencia de empresas especializadas en este proceso donde la logística debe enfocarse en la generación de la logística verde.

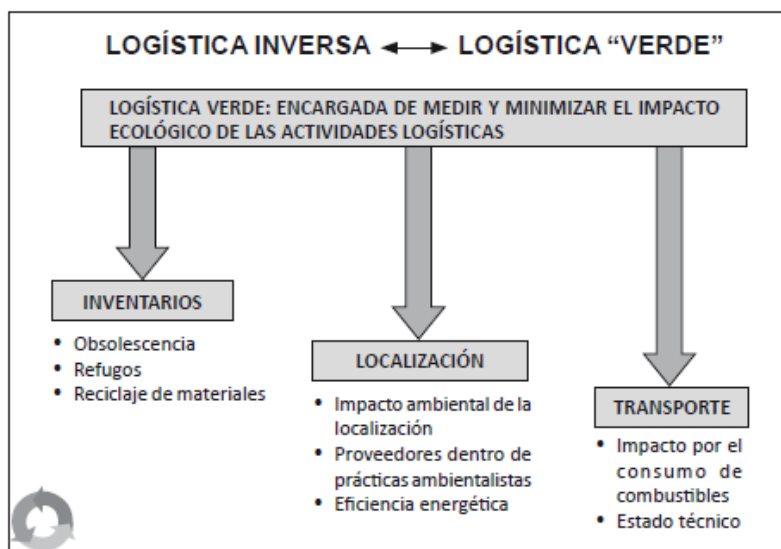
Para Naranjo (2015), la logística verde aparece, debido al énfasis dado al cuidado del medio ambiente, por lo que los apremios sociales hacen que las empresas consideren el retorno de las inversiones y de sus costos, por los productos desechados o por los que están en obsolescencia. Por lo anterior muchos fabricantes buscan la manera de traer a sus sitios de reciclaje productos tales como: celulares, baterías, televisores, botellas, pallets, entre otros productos en aras de evitar un mayor efecto negativo al ecosistema. En parte la creación de toda una industria paralela de reciclaje que facilita la consecución de materia prima que puede ser reutilizada, y por otro lado crear una mejor imagen en los distintos mercados sobre el rol social y ambiental de la misma. Al ser conscientes de esta situación,

no consideran el marketing verde como un gasto, sino una inversión al impulsar políticas relacionadas con la logística verde, por el beneficio a obtener con su implantación e implementación.

La logística inversa presenta dos enfoques: en primera instancia, en la recuperación de productos del postconsumo que ganó más atención y esfuerzos, en función al crecimiento del concepto de sustentabilidad, los productos retornados pueden ser clasificados en:

- Reciclado: es reducido a la forma primaria, uso como materia prima/ aprovechamiento de componentes;
- Re-acondicionado: buen estado, limpieza/revisión;
- Renovado: igual al reacondicionado, involucra más tiempo de reparo;
- Re-manufacturado: igual al renovado, involucra desembalaje y recuperación;
- Reventa: puede ser vendido como nuevo (Maquera, 2012, p. 36)

Figura 2. Logística Inversa – Logística Verde



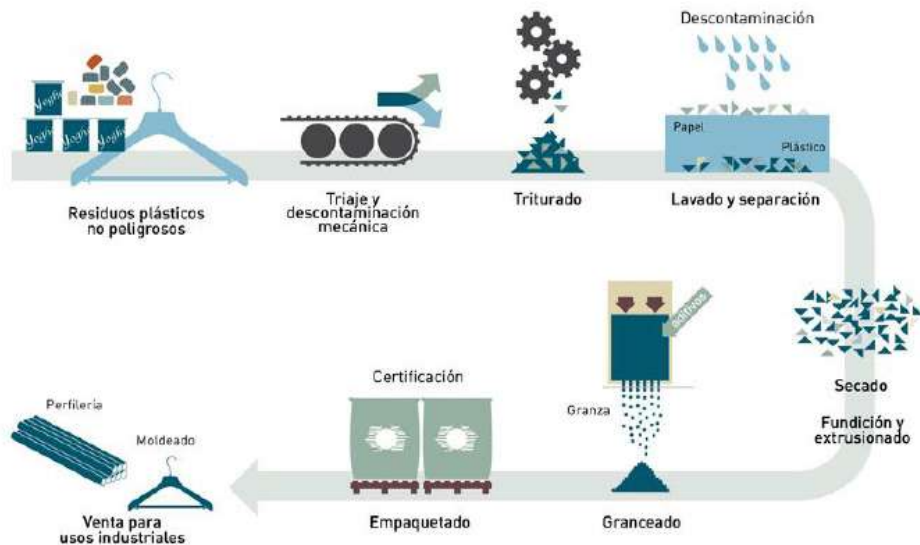
Fuente: Maquera (2012, pág. 38).

En este sentido el otro enfoque de la logística inversa (LI) resulta entonces más adecuado para el tema de la gestión de los residuos resultados en el postconsumo (Maquera, 2012), Además de generar una reducción de la contaminación, puede crear beneficios para la empresa dado que se puede sacar provecho económico de los residuos que se aprovechan. Existen razones principales para el uso de la LI, razones económicas (directa e indirecta), razones de estrategia, legales y razones de responsabilidad (ambientales).

1.4 Proceso de Reciclaje

Quintero (2016), presenta el proceso en sus diferentes etapas; como se aprecia, es una secuencia lineal, la primera etapa es el reciclaje de los residuos y para que esta sea posible es necesario contar con la colaboración del consumidor que debe realizar la clasificación en la fuente para que el aprovechamiento sea efectivo y la mayor cantidad de residuos sean aprovechables (Figura 3).

Figura 3. Proceso de reciclado



Fuente: Quintero Díaz (2016, p. 47)

Las experiencias de reutilización de empaques elaborados a base de plástico, es una iniciativa exitosa para reducir la contaminación, en particular para evitar que esta clase de materiales terminen en vertederos o contaminando fuentes hídricas, ecosistemas o espacios públicos.

Otra de las iniciativas que va de la mano del mercadeo verde es la agricultura orgánica, en esta se promueve la comercialización de alimentos en empaques biodegradables o en bolsas reutilizables. Lo que se ha buscado con este enfoque es que los productos lleven sus alimentos de manera más directa al consumidor, de esta manera se evita una serie de empaques a lo largo del proceso de la cadena de suministro, así se reduce la contaminación y se garantiza que el alimento llegue fresco a su consumidor final (Díaz Murillo & Hernández Lopera, 2017).

El contexto del mercadeo verde y su relación con la producción orgánica supone un cambio en la industria alimenticia porque se reduce el uso de abonos sintéticos, además supone un cambio en la comercialización dado que su distribución se produce en menores cantidades, la distribución implica menos intermediarios y con ello se tiene un fácil acceso al consumidor final. Si bien, los objetivos son altruistas esta clase de mercados orgánicos, aún no tiene un desarrollo a escala, se reduce a ejercicios aislados y por ende difícilmente compite con los mercados convencionales (Díaz Murillo & Hernández Lopera, 2017).

En Colombia entidades como FEDEOrgánicos (2017), ha impulsado la producción de alimentos orgánicos, sin embargo, se requieren mayores esfuerzos para su comercialización, lo cual plantea un desafío y al mismo tiempo una oportunidad para que se pueda innovar en la presentación en los empaques, ya sea reduciéndolos o utilizando materiales que sean biodegradables.

Según Martínez (2016), los mercados orgánicos tienen un alto potencial, sin embargo deben competir con las grandes cadenas que venden alimentos empacados; recurrir a la responsabilidad social y

ambiental es un recurso para lograr la diferenciación. Si se les enseña a los consumidores los beneficios de tener alimentos con menor cantidad de empaques es posible que este asuma un compromiso más efectivo y se impulsen industrias como los alimentos orgánicos dando respuesta a los requerimientos y a la necesidad de proteger el ecosistema.

1.5 Marco legal

Colombia se encuentra suscrita a diferentes convenios relacionados con residuos sólidos; ha adoptado la declaración de Estocolmo (Organización de las Naciones Unidas, 1972), habiendo respondido a esta con el Código de Recursos Naturales (Colombia, 1974), además, del compromiso adquirido en cuanto a financiación, manejo, aprovechamiento, contaminación y gestión en general de los residuos con base a lo estipulado en la Cumbre de la Tierra que se llevó a cabo en Rio de Janeiro en 1992; en 1996 se creó el Ministerio del Medio Ambiente y se aprobó el convenio de Basilea sobre el control de los movimientos transfronterizos de los desechos peligrosos y su eliminación, que fue adoptado por la Ley 253 (Colombia, 1996). Teniendo este referente el país ha buscado desarrollar una legislación que permita exigirle a las empresas mayor responsabilidad para aprovechar los diferentes residuos; sin embargo, el país sigue afrontando el problema del mal manejo de materiales como el plástico que termina en los vertederos, en afluentes de agua e incluso en los océanos.

Respecto al tema de los residuos generados por el postconsumo se tendrá en cuenta la Política Nacional para la Gestión Integral de Residuos, elaborada por el Ministerio del Medio Ambiente (MMA, 1998), la cual contiene en sus diferentes acápite: el diagnóstico de la situación de los residuos, los principios específicos (gestión integrada de residuos sólidos, análisis del ciclo del producto, gestión diferenciada de residuos aprovechables y basuras, responsabilidad, planificación y gradualidad), los objetivos y metas, las estrategias y el plan de acción. También propone como principio la reducción en el origen,

aprovechamiento y valorización, el tratamiento y transformación y la disposición final controlada: el objetivo fundamental de este es “impedir o minimizar” de la manera más eficiente, los riesgos para los seres humanos y el medio ambiente.

Entre las normas específicas que se tendrán en cuenta para el desarrollo de este trabajo figuran:

- Ley 23 (Colombia C., 1973), expide el Código de Recursos Naturales y de Protección al Medio Ambiente, cuyo objetivo es prevenir, controlar la contaminación del medio ambiente y establecer alternativas y estrategias para la conservación y recuperación de los recursos naturales, para la salud y el bienestar de la población colombiana.
- Decreto Ley 2811 (Colombia, 1974) o Código de los Recursos Naturales y de Protección al Medio Ambiente.
- Ley 09 (Colombia, 1979), por la que se expide el Código Sanitario Nacional, establece los procedimientos y medidas para regular y controlar las descargas de los residuos y materiales; también contiene los parámetros de control de las actividades que afecten el medio ambiente.

Ley 99 (Colombia, 1993), por medio de la cual se crea el Ministerio de Medio Ambiente, mediante esta Ley se logra concretar en un solo documento las normas y principios que antes de ésta carecían de coherencia en el control y formulación de políticas ambientales a nivel nacional, basándose en la gestión y conservación del medio ambiente. En ella se destacan los siguientes aspectos: a) los principios generales ambientales; b) creación y objetivos del Ministerio de Medio Ambiente; c) la licencia ambiental dependiendo del proyecto si este la requiere; d) creación del Sistema Nacional Ambiental (SINA); e) reorganiza las Corporaciones Autónomas Regionales CAR; e) permite la participación ciudadana en el otorgamiento de la licencia ambiental. a) los fundamentos de la política ambiental; b) la

obligatoriedad de obtener licencia ambiental para ejecutar proyectos, obras o actividades que puedan causar daño al medio ambiente; c) Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial MMA, organiza el Sistema Nacional Ambiental SINA y reorganiza las Corporaciones Autónomas Regionales CAR y crea otras; e) Permite la participación ciudadana en el proceso de otorgamiento de la licencia ambiental.

2. METODOLOGÍA

El tipo de estudio de esta investigación es descriptivo, con el cual se busca conocer los fundamentos del problema de investigación (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), para este caso del marketing verde y su aplicación en el mundo empresarial, especialmente a la hora de promover la responsabilidad ambiental del consumidor y lograr una disposición adecuada de los empaques de alimentos. Se utiliza este tipo de estudio para examinar los aspectos que se incluyen en una estrategia de mercadeo verde para promover un consumo responsable sobre todo a la hora de disponer los residuos generados, en sectores como los alimentos empacados que son comunes en el mercado.

El método de análisis, que se utilizó para el desarrollo de este trabajo fue la investigación documental (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) la cual permite consultar fuentes secundarias, investigaciones documentadas, internet, bibliotecas virtuales, revistas científicas, bases de datos que abordan el tema del marketing verde desde lo teórico y lo práctico y su aplicación en el sector empresarial, específicamente con la finalidad de promover un consumo responsable lo que conlleva al logro propuesto por el equipo de trabajo.

Este método coadyuvó a la consulta de fuentes secundarias, cuya publicación ha sido reciente (desde el año 2014).

Un tipo específico de investigación documental es la investigación secundaria, dentro de la cual podremos incluir la investigación bibliográfica y toda la tipología de revisiones existentes. En este sentido se evidencia cómo, en diversos contextos, se han promovido las prácticas responsables de los consumidores para hacerlos coparticipes del cuidado ambiental.

3. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

El tema de los residuos afecta grandes ciudades como Cali, Bogotá y Medellín: de igual manera afecta a pequeños municipios en crecimiento, como lo es el caso de Yumbo (Valle del Cauca) que para el año 2015, generó alrededor de 30,73 t. de residuos sólidos diarios, los cuales son depositados en el relleno sanitario Regional Presidente ubicado en el corregimiento de Presidente municipio de San Pedro, con una producción per-cápita de residuos de 0,92 kg/hab-día, y ocupa el segundo puesto de producción de residuos per cápita a nivel nacional (Fundación, 2016); los residuos que se producen provienen de los sectores residencial, comercial, institucional e industrial, además del barrido, poda de árboles, y los de las plazas de mercado.

Dentro de los residuos generados en los centros urbanos el plástico es el material más común que se usa constantemente en empaques, aunque es aprovechable por ser reciclable; su incorrecta disposición hace que termine siendo uno de los residuos más contaminantes. Los plásticos se dividen en varios tipos:

- Polietileno pebd (Polietileno de baja densidad)
- Polietileno Pead (Polietileno de alta densidad)
- Polipropileno pp (termoplástico de baja densidad)
- Poliestireno ps
- Policloruro de vinilo (pvc)
- Polietilenter eftalato
- Polimetacril ato de metilo
- Poliamidas

- Nylon
- Silicona
- Poliésteres

La responsabilidad ambiental no es solo una preocupación de las empresas, también involucra al consumidor quien debe hacer una gestión responsable a lo largo del proceso de consumo, haciendo una disposición correcta de los residuos que genera la compra de productos como los alimentos empacados (Aguilar, 2016). Cuando se consumen productos como alimentos empacados se genera una importante serie de desperdicios como botellas plásticas y de vidrio, cajas y bolsas plásticas, entre otros. Es el consumidor quien debe velar que estos se dispongan de manera adecuada para su disposición final y/o aprovechamiento. Sin embargo, no siempre esto se logra, en ocasiones esta clase de desperdicios termina en los vertederos generando contaminación ambiental. Las autoridades ambientales han fomentado el tema del reciclaje, sin embargo, esto no siempre ha dado buenos resultados.

Según informes de la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios (Superintendencia, 2013) en Colombia se producen diariamente 26.726 toneladas de residuos, de las cuales entre el 70 y 80% es reciclable y se recupera 10% de los residuos sólidos. El 40.79% de los residuos es generado en tres grandes ciudades del país, el otro 50.21% se reparte en el resto de las capitales y municipios; Bogotá produce un 23,48%, Cali 8%, 7,16% Medellín y 2,15% Barranquilla (Alcaldía de Bogotá, 2011); la producción promedio per-cápita en el país es de 0,16 kg/hab/día (Alcaldía Santiago de Cali, 2017). El 81% de los municipios dispone sus residuos en rellenos sanitarios, el 10,34% en botaderos, el 3,09% en plantas de aprovechamiento, el 4,26% en celda transitoria, el 1,27% en celda de contingencia, el 0,45% en cuerpos de agua y el 0,18% quema los residuos (Superintendencia, 2015).

La problemática ambiental es una realidad que se ha trabajado desde la educación ambiental para reducir el impacto de los residuos. Sin embargo, analizando la dinámica del mercado surge el interés por

comprender cómo desde el ámbito empresarial se puede trabajar para educar al consumidor y promover hábitos ambientalmente responsables (Arriaga Latasa, 2014). En tal sentido surge el interrogante si desde el marketing se puede trabajar para lograr un postconsumo responsable y que el consumidor asuma su responsabilidad en el proceso de disposición final (Arroyave Ramírez, 2015).

Los síntomas del problema ambiental asociado al postconsumo son evidentes en la generación de residuos que sobrecarga la capacidad que tienen los vertederos. Residuos como botellas plásticas y vidrio, así como bolsas plásticas terminan arrojadas al medio ambiente contaminando ecosistemas y generando un efecto negativo en las condiciones de vida. La tasa de aprovechamiento de esta clase de desperdicios es baja, lo que implica un alto costo para las empresas de servicios de recolección y disposición de basura que ven saturadas la capacidad de los vertederos.

Las causas de un uso indebido de los desperdicios derivados del postconsumo se deben a la falta de educación del consumidor que no asume una responsabilidad frente a los residuos que genera. No se ha educado tampoco al consumidor en cómo reciclar, cómo separar en la fuente y cómo promover el aprovechamiento. Tampoco se ha enfatizado en los beneficios que genera un consumo responsable.

Las soluciones al problema han estado del lado de las autoridades ambientales, sin embargo, esto se enfatiza cuando al concientizar a la comunidad en general, no hay un impacto considerable (Cepal, 2015). La realidad ha mostrado que estos esfuerzos se quedan cortos y es necesario que se involucre más a las empresas productoras y comercializadoras de productos, entre ellas las de alimentos empacados que tienen una alta demanda en el mercado.

La posible solución a esta problemática ambiental derivada del postconsumo es involucrar a los fabricantes y empresas comercializadoras en educar al consumidor y comprometerlo con hábitos ambientalmente responsables. Surge la interrogante si desde

el marketing se puede contribuir a este tema, en especial desde las estrategias de comunicación y promoción. De ser posible, las empresas pueden recurrir al marketing para mejorar la responsabilidad social empresarial y alcanzar el desarrollo sostenible, temas que han comenzado a ser considerados en el mercado y por los Estados.

4. OBJETIVO

4.1 Objetivo general

Identificar el uso del marketing verde como estrategia para la promoción de la responsabilidad social y ambiental en consumidores del sector alimentos empaçados

4.2 Objetivos específicos

- Describir la problemática ambiental generada con los desperdicios que se originan por el consumo de alimentos empaçados.
- Identificar los elementos que se abordan desde el marketing verde para la promoción del cuidado ambiental y consumo responsable.
- Determinar experiencias y casos empresariales desde el marketing para la promoción de la responsabilidad ambiental asociada al postconsumo.

5. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día el medio ambiente es un tema que preocupa a todas las organizaciones; públicas y privadas; desde diferentes ámbitos se ha buscado desarrollar actividades hacia la preservación de los ecosistemas, reducir los contaminantes como residuos sólidos, gases efectos invernaderos y químicos que puedan contaminar todas las fuentes (Santos Campelo, 2015). Desde el marketing se ha buscado trabajar para que se pueda concientizar y educar al consumidor, que este contribuya con el cuidado ambiental y asuma un comportamiento

más responsable en la fase de postconsumo con el manejo de los residuos generados (Castellano & Urdaneta, 2015).

Este trabajo busca explorar cómo usar el marketing para contribuir con el cuidado ambiental, se exploran conceptos nuevos como el marketing verde, y su aplicación en diversos contextos. El conocer estos aspectos teóricos y experiencias empresariales permitirá construir estrategias locales y aportar a dar solución a los problemas que se evidencian en Colombia en materia de disposición responsable de residuos generados en el postconsumo, especialmente de alimentos empacados que cada vez son más frecuentes.

En la actualidad uno de los materiales más usados es el plástico que se ha convertido en un problema que afecta a diferentes regiones del mundo, porque muchos productos de uso diario son elaborados a partir de este material, el cual se considera que tarda demasiado tiempo en descomponerse (Amaya Giraldo & Lamilla Cabrera, 2018). A nivel mundial la producción plástica se estima que alcanzará los 250 millones de toneladas en 2015 y se prevé que crezca un 4% hasta el 2030, indica la Asociación de Productores de Plásticos de Europa (Plastics Europe, 2017). (Semana, 2016) Ante un panorama tan complejo se hace necesario tener unas prácticas más efectivas para lograr un aprovechamiento de estos residuos o una disposición final racional con un menor impacto ambiental sobre los ecosistemas.

Hoy en día el tema del postconsumo es importante porque de esta manera se minimiza el impacto que se generan con los residuos que se van dando a través de la cadena productiva y comercial, incluso vincula al consumidor como parte responsable de los residuos que se generan (Castellano & Urdaneta G., 2015). El tema de la reutilización se ha estudiado desde diferentes puntos de vista, sobre todo para la fabricación de nuevos productos; este trabajo busca explorar cómo a través del mercadeo se logra vincular más al consumidor y facilitar ese aprovechamiento.

La solución para evitar que este tipo de residuos llegue a los rellenos sanitarios es la separación en la fuente, es decir desde el hogar o en el lugar donde se genere, separar todo el material y en especial los residuos orgánicos, de esta manera se podrá reciclar o reutilizar según sea el caso (Martínez, Bello & Castellanos, 2012). El tema de la separación en la fuente en gran medida es responsabilidad del consumidor que debe garantizar que los empaques de alimentos se depositen según su naturaleza; papel, plástico o aluminio, dado que así se facilita la recolección y el reciclaje.

6. RESULTADOS

6.1 Problemática ambiental generada con los desperdicios que se originan por el consumo de alimentos empacados

El tema de la contaminación se ha dado en distintos contextos, en gran medida derivada de un consumo creciente que en las últimas décadas ha crecido de manera acelerada sin considerar las implicaciones e impactos sobre los ecosistemas. Esta problemática ha llevado a la necesidad de contar con modelos de desarrollo que se orienten hacia la sostenibilidad, lo que ha involucrado a las empresas que a través de sus procesos de producción generan residuos, incluso con aspectos como el empaque mismo que una vez se utiliza se convierte en basura que no siempre se puede aprovechar, siendo el plástico uno de los residuos más comunes en la industria.

Uno de los problemas principales que se tienen en las sociedades actuales es la contaminación por desperdicios como el plástico, que es utilizado por cientos de empresas para el empaque de productos cotidianos. Partiendo que el desarrollo genera más residuos y el aumento de estos genera menos desarrollo, se tiene que cada latinoamericano genera un kilo de basura al día y la región en su conjunto, unas 541.000 toneladas, lo que representa alrededor de un 10% de la basura mundial, según un informe de la ONU Medio Ambiente publicado en Buenos Aires, donde se celebra el XXI Foro de Ministros de Medio Ambiente de América Latina y el Caribe, entre el 9

y 12 de octubre del 2018 (ONU, 2018). En el contexto de Latinoamérica se genera al año 160 millones de toneladas de residuos (FAO, 2015) con indicadores por persona en promedio de 1,1 kilogramos/día. Colombia no se escapa a esta lógica, el plástico está presente en distintos productos y no existe una cultura de reciclaje o reutilización lo que genera una mayor contaminación.

En el sector de alimentos existen materiales que son ampliamente utilizados como el plástico, el papel y el aluminio, entre otros, los cuales tienen un potencial de ser reciclados o reutilizados, sin embargo, existen una serie de problemas que impiden lograr lo anterior, entre estos se destacan (Sánchez Castañeda, 2014):

- Falta de separación de los residuos en la fuente.
- Falta de una recolección especializada de las empresas de aseo.
- Una deficiente estructura de las empresas que se dedican al reciclaje.
- Falta de incentivos que fomenten el reciclaje a gran escala.
- Falta de educación del consumidor frente al tema.

Además de los problemas señalados anteriormente existen otros que impiden el manejo racional de los empaques de alimentos, por lo tanto, se hace énfasis en los problemas mencionados, considerando que estos son los que tienen mayor impacto. A continuación, se describen para contextualizarlos.

- Falta de separación de los residuos en la fuente. Esta una de las prácticas más cotidianas que se presenta especialmente en los hogares, lo que sucede es que los empaques con potencial de ser reciclados terminan junto con otra clase de residuos como los orgánicos, de tal manera que impide ser aprovechados y genera que terminen en los vertederos (Alcaldía, 2017).
- Falta de una recolección especializada de las empresas de aseo. En el contexto de Colombia y en ciudades como Cali, las rutas de recolección son generales es decir incluye todo tipo de materiales lo que hace que los residuos con potencial de ser reciclado

terminen mezclados con otros y por último en vertederos. Se requieren rutas especializadas en una recolección de los residuos aprovechables y con esto minimizar la cantidad que termina en vertederos.

- Una deficiente estructura de empresas que se dedican al reciclaje. En el contexto nacional es evidente que el reciclaje está ganando espacio como una actividad económica, por ende, las empresas se caracterizan por ser informales, con una capacidad limitada, lo que le impide el reciclaje a gran escala, además operan de manera independiente de las empresas de recolección o de los recicladores (Morales, 2017).
- Falta de incentivos que fomenten el reciclaje a gran escala. Complementario a lo anterior, si bien el Estado y la normatividad contemplan el tema del reciclaje, no generan incentivos económicos para el sector y que empresas dedicadas a este fin puedan mejorar su capacidad productiva y con ello procesar mayor cantidad de material. Así mismo, las empresas de recolección no disponen de toda una capacidad para tener rutas exclusivas para materiales con potencial de ser aprovechados.
- Falta de educación del consumidor frente al tema. Una de las grandes debilidades que impide el reciclaje es la falta de conocimientos de las personas que desconocen cómo separar los residuos, además no son conscientes de la importancia de reducir la contaminación o que esta clase de materiales termine arrojada en la calle, fuentes hídricas o ecosistemas naturales. (Maquera, 2012)

Respecto al tema del aprovechamiento del plástico, por ejemplo, el problema radica en que el consumidor no ha sido capacitado o educado para separarlos y esperar que empresas especializadas logren su aprovechamiento. De igual manera la industria de reciclaje aún no se ha desarrollado de manera especializada, se requiere que se profundice en tecnologías que aprovechen en mayor medida los diferentes residuos generados (Castellano & Urdaneta, 2015).

Los diferentes problemas que se presentan con la disposición de residuos como son los empaques de alimentos se magnifican dado que a diario en todos los contextos se está generando esta clase de residuos, en contextos como el hogar que es donde más se generan y donde más difícil es su aprovechamiento porque no se cuenta con recipientes para su separación (Díaz Murillo & Hernández Lopera, 2017); en contextos como empresas, centros educativo e instituciones públicas se viene trabajando para que tengan los recipientes que facilitan la separación, lo que falta es educar más a las personas para hacerlo de manera más efectiva.

Los problemas mencionados anteriormente son solucionables en el corto plazo, sin embargo se requiere de mayor dinamismo de las autoridades públicas, del sector empresarial y sobre todo del consumidor que debe lograr un aspecto clave como es la separación en la fuente (Díaz Murillo & Hernández Lopera, 2017); el mercadeo verde puede aportar a solucionar estos problemas, dado que puede visibilizar los efectos positivos del reciclaje, aportar a educar al consumidor y en sí para que cada actor del sistema productivo asuma su responsabilidad frente al tema.

Las autoridades públicas, así como las entidades privadas al igual que los consumidores, son conscientes de las problemáticas ambientales que se reflejan en acciones cotidianas; el trabajo de los medios de comunicación en este sentido ha sido clave para sensibilizar a los involucrados. Lo anterior refleja un panorama positivo para que se comience a modificar hábitos de consumo y sobre todo las prácticas de disposición de los residuos. En el contexto, en Colombia por ejemplo se comienza a evidenciar una tendencia creciente donde las personas han comenzado a rechazar la bolsa plástica, un empaque que por años dominó el mercado; el uso de materiales reutilizables es una alternativa que gana espacio. En algunas regiones del país se comienza a trabajar en la supresión de empaques de un solo uso, es decir desechables; con ello lo que se busca es reducir la cantidad de material que se genera y por ende se desecha.

Si bien las problemáticas ambientales están presentes en el contexto actual, es evidente que crece una tendencia por su reducción, la cual deriva de la consciencia de las personas por cuidar el ambiente, el consumidor ha asumido su papel a la hora de atender un problema que él mismo genera. El reto es lograr mayor educación y a la vez apoyar la creciente industria del reciclaje para que efectivamente se logre un cambio significativo y sostenido en el tiempo.

6.2 Elementos que se abordan desde el marketing verde para promover el cuidado ambiental y consumo responsable.

La razón económica se relaciona principalmente con las acciones de recuperación; la empresa tiene una injerencia directa e indirecta en los beneficios económicos, no necesariamente inmediatos. Uno de los resultados-beneficios obtenidos por la logística inversa es la redistribución de mercaderías, reaprovechamiento de materiales, ejercicio de responsabilidad ambiental y fidelización de clientes (Hernández & López, 2012). Con base en lo anterior, a nivel estratégico, esto sirve para mejorar la competitividad, obtener un retorno financiero e imagen corporativa que mejora su reputación; una empresa que posee una buena imagen (ambiental) tiene mayor preferencia en los mercados; en consecuencia, se da una mayor interrelación con los grupos de interés dado por el incremento de la conciencia ambiental de la sociedad.

Desde el mercadeo verde se ha buscado encontrar cómo promover el cuidado del ambiente lo cual está ligado directamente con consumo responsable (Castellano & Urdaneta, 2015). En este sentido se han promovido diferentes elementos, entre estos:

- Elaborar un producto que genere menos contaminación.
- Utilizar materias primas reciclables o biodegradables.
- Promover la logística inversa para lograr la disposición ambientalmente responsable.

- Utilizar estrategias de promoción para educar al consumidor sobre el cuidado ambiental.
- Fomentar la educación ambiental
- Alcanzar la certificación ambiental de los procesos internos.

Cada una de estas actividades es complementaria de otra, es decir no son excluyentes por el contrario cada una de estas permite ampliar la responsabilidad ambiental. Los elementos se describen a continuación:

- Elaborar productos que generen menos contaminación. Esta actividad se enfoca en lograr que cada uno de los productos minimice en lo posible la contaminación, por ello se plantean diseños que permitan un mejor desempeño, que reduzcan los empaques usados, o que estos puedan ser reutilizados para otro fin.
- Utilizar materias primas reciclables o biodegradables. Para este caso se busca reemplazar materias primas altamente contaminantes o de difícil aprovechamiento. En este caso se utilizan plásticos cuyo aprovechamiento es más fácil de lograr, así mismo, se incluyen materiales como papel, que es biodegradable, o plásticos alternativos con fibras naturales que son biodegradables, sin embargo, estos últimos son de mayor costo (Díaz Murillo & Hernández Lopera, 2017).
- Promover la logística inversa para lograr la disposición ambientalmente responsable. Esta práctica incluye la recolección de los residuos generados en el consumo, la práctica incluye el trabajo con los comercializadores o distribuidores. Se trata de evitar que los residuos aprovechables terminen en vertederos o en sitios generando contaminación. Esta práctica de la logística inversa ha ganado espacio en sectores como electrodomésticos en el de alimentos la práctica ha ido ganando espacio para la recuperación de empaques de vidrio, plástico (PET), cartón, elementos que son comunes y altamente demandados para el reciclaje (Arroyave Ramírez, 2015).
- Utilizar estrategias de promoción para educar al consumidor sobre el cuidado ambiental. Las actividades desarrolladas son parte

de la de responsabilidad social ambiental y lo que pretende es que el consumidor sea consciente de su papel durante el proceso para que haga su aporte. Esto implica que sepa cómo disponer los residuos, lo que en sí se traduce como la separación en la fuente (Díaz Murillo & Hernández Lopera, 2017).

- Fomentar la educación ambiental. Es complementario a la estrategia anterior; con esto se busca concientizar al consumidor sobre el impacto de la contaminación, mostrando una visión más amplia. Lo que implica esto es que el consumidor muestre preferencia por productos ambientalmente responsables a la vez que asume su compromiso frente al cuidado del medio ambiente (Arroyave Ramírez, 2015).
- Alcanzar la certificación ambiental de los procesos internos. Esta actividad lo que busca es que la empresa tenga certificaciones como la ISO 14000 que garantiza que los procesos generen una contaminación controlada, es decir se minimiza y en caso de que se produzca se tiene un plan de contingencia para disponer de manera racional los diferentes residuos generados (Díaz Murillo & Hernández Lopera, 2017).

Cada una de las actividades permite lograr que los empaques de los alimentos reduzcan la carga contaminante. El mercadeo verde permite que se estructuren estas actividades y se comuniquen al público en general para que se trabaje coordinadamente y de forma cooperativa con los eslabones de la cadena productiva y comercial (Uribe Saldarriaga , 2014), es decir que gracias a una estrategia de mercadeo verde se logra que el productor asuma su responsabilidad ambiental, de igual manera los distribuidores y el consumidor, dado que el consumo es un tema que implica a la oferta y a la demanda; hacer frente a los problemas ambientales implica una responsabilidad de todos.

Uno de los aspectos que se debe fortalecer para el caso de empaques de alimentos es la logística verde o inversa la cual, en el caso de los alimentos, ha permitido que las empresas promuevan el reciclaje de los empaques o una vez el producto termine su vida útil sea dispuesto de manera responsable. Para el caso de los alimentos empacados se

ha promovido en diferentes puntos de venta la recolección de los envases, en especial los plásticos y vidrio dado que estos tienen mayor facilidad para su recuperación. En algunos casos el uso de botellas reutilizables ha generado que se reduzca la cantidad de desperdicios; bajo esta modalidad los mismos distribuidores o puntos de venta se encargan del proceso.

Para la reutilización o reciclaje de materiales como los envases tipo PET se ha recurrido a la instalación de centros de acopio en centros comerciales o distribuidores para que el consumidor final lleve los empaques para obtener beneficios como recompensas económicas y obsequios. Este tipo de iniciativas tiene una gran acogida y si se la complementa con campañas de promoción sobre la responsabilidad del consumidor se tendría un resultado más significativo en cuanto a las cantidades recuperadas.

6.3 Experiencias y casos empresariales donde desde el marketing se ha promovido la responsabilidad ambiental asociada al postconsumo

Hoy en día diferentes empresas han desarrollado esfuerzos por mejorar la gestión ambiental; aunque no siempre han tenido el impacto esperado porque en algunos casos se basan solo en publicidad que invita al reciclaje. Sin embargo, hay empresas que han ido más allá logrando procesos de aprovechamiento de los residuos de manera efectiva, lo que ha llevado a la reducción de los contaminantes con planes elaborados para el aprovechamiento de los mismos.

Las principales experiencias asociadas al marketing verde para la reducción del impacto de los empaques se orientan hacia dos tendencias grandes:

- La primera tendencia, es lograr una reducción de los residuos sólidos, para lo cual se ha logrado reducir la cantidad de empaques en la industria de alimentos, utilizando solo los necesarios. Esto

ha llevado a que las empresas limiten el tamaño de los empaques. Ejemplo de esto son los supermercados que han reducido la cantidad de bolsas plásticas que utilizan para empacar el pedido de sus clientes.

- La segunda tendencia es educar al consumidor para que aprenda a separar los residuos sólidos, entre ellos los empaques de alimentos, para que se facilite su recuperación o reciclaje. La separación en la fuente es el primer eslabón que permite la recuperación de importantes materiales como papel, plástico, vidrio, aluminio y latón, entre otros.

Las experiencias de las grandes empresas se han dado tanto en el contexto de éstas como a nivel de las micro, pequeñas y medianas. Otra de las experiencias hacia el aprovechamiento de los residuos ha sido el reciclaje y la reutilización, en este sentido en Colombia se encuentran casos en que se ha buscado el aprovechamiento de residuos como el plástico.

Para Cornejo (2018) la empresa de logística DHL está convencida de ello y por eso tiene diversos programas de apoyo a la comunidad: Go Green (enfocado en logística verde y responsabilidad ambiental), Go Help (programas de ayuda para la atención de desastres y para entregar casas de beneficencia a ‘Un techo para mi país’) y Go Teach (programa que apoya desde hace cinco años a Aldeas Infantiles S.O.S, organización no gubernamental que enseña, desarrolla y fortalece a jóvenes en el mundo laboral).

“Hacemos parte de una compañía que está en 220 países y territorios y para nosotros, entender la cultura de cada país siendo una empresa global es súper importante, por ese motivo los apoyamos a través de nuestros programas de responsabilidad social”, afirma Allan Cornejo, gerente de DHL Express Colombia.

Un ejemplo de ello es la elaboración de postes plásticos en el que participan varias empresas como Econorte, empresa colombiana con experiencia en el medio, fabricante de postes plásticos a partir de botellas plásticas de agua, gaseosa, productos de aseo y similares.

En la figura 4 se aprecia este tipo de productos fabricados (Econorte, 2018).

Figura 4. Postes plásticos Econorte



POSTE PLASTICO

Poste macizo fabricado con material plástico reciclable, con excelentes propiedades frente a condiciones climáticas, humedad, hongos, parásitos y sustancias químicas corrientes.
Apropiado para todo tipo de cercas:

- Bovino
- Equino
- Ovino
- Caprino
- Granjas (Avícola, Porcícola)
- Cultivos
- Jardines
- Delimitación de terrenos
- Cerramientos
- Entre otros



CARACTERISTICAS

- Amigables con el medio ambiente
- Durables (vida útil de más de 100 años)
- Acabado Rústico
- No requieren mantenimiento
- Altamente resistentes
- Macizos
- De fácil instalación
- Se pueden pintar
- No se oxida

DIMENSIONES
6 x 8 x 200 cm
PESO: 7 Kg

PREGUNTE POR NUESTRAS OTRAS REFERENCIAS



CONFIGURACIONES DE INSTALACIÓN

- Grapas
- Puntillas
- Tornillos
- Huecos
- Mallas (Eslabonada, Ondulada, Expandidas, Plásticas, Gallinero, Graduada, entre otras).
- Cerca Eléctrica (Aisladores tipo Pera, Tipo Tornillo, Tipo Pivote, Tipo PIN SHOCK, Porcelana, Tensores, etc.)
- Entre Otros

Fuente: Econorte (2018).

De igual manera se encuentran empresas como Viplast S.A, Ecomaderas Plásticas y Mader Plastic, que fabrican productos similares. Los postes de Econorte son fabricados en polipropileno con otras mezclas de polietilenos y laminados plásticos industriales lo que les da una gran resistencia a los golpes y la tensión al templar el alambre de púas entre ellos (Ecomaderas, 2018).

Esta práctica de utilizar los residuos plásticos para la fabricación de nuevos productos es una opción viable para evitar que esta clase de empaques terminen en vertederos o en incineradores, dado que en los dos casos genera una alta contaminación. Para lograr el aprovechamiento el principal paso que se debe es lograr que se active el primer eslabón de la cadena productiva que consiste en la separación en la fuente, actividad que está a cargo del consumidor final en contextos como el hogar, el trabajo, el ambiente escolar y diferentes espacios cotidianos.

Para que la experiencia de aprovechamiento sea más efectiva se requiere de igual manera que las empresas, comercializadoras y autoridades eduquen al consumidor sobre la separación del plástico y otros materiales como papel, aluminio, cartón, etc., que son ampliamente utilizados para empacar alimentos. De lograrse la separación en la fuente las empresas recolectoras y las encargadas de transformación podrán procesar mayor cantidad de residuos y con ello minimizar la contaminación.

Las autoridades ambientales en el país deben tener un papel más activo para lograr que la separación sea una obligación, para que existan los elementos que lo faciliten, así mismo deben generar incentivos económicos para las empresas que se dedican a este fin, para que inviertan en potencializar su capacidad de reciclar, para elaborar nuevos productos a partir de los residuos y así mismo, para que tengan procesos limpios en dicha transformación.

Los grandes grupos empresariales entre ellos Grupo Nutresa han implementado programas como el “Retoma, Disfruta y Recicla”, del

“Negocio Cafés”, que propende por reducir el ciclo de los residuos generados por las Cápsulas Express Nutresa., generando una recolección de más de 224.600 cápsulas postconsumo, equivalentes al 10,3% de las puestas en el mercado, siendo estas incorporadas a la elaboración de mobiliario escolar. Este grupo ha logrado incrementar la proporción de compra de materiales de empaque con ciclo cerrado, pasando de 76,9% en 2016 a 80,8% en 2017, en Colombia. Así mismo, redujo en 2,4% el consumo de material de empaque por tonelada producida, acumulado entre 2010 y 2017 (Nutresa, 2017).

La estrategia del grupo Nutresa es recoger parte de los empaques que genera su producción y, en los últimos años, ha reducido el tamaño de sus empaques para disminuir la cantidad de toneladas que se generan, son dos maneras que mejorar su responsabilidad ambiental.

Coca Cola una de las empresas, y la marca más grande del mundo, que ha dado un giro volviendo a los empaques retornables, dado que esto reduce el consumo de bebidas en botellas de PET que son las que mayor impacto generan. En este sentido se comienza a promocionar el consumo de presentaciones retornables, a la vez que se insiste a los consumidores que reciclen cuando compran las presentaciones no retornables en sus distintas marcas.

En la ciudad de Cali, Carvajal Empaques ha mostrado un compromiso desarrollando iniciativas que aportan a la construcción de entornos sostenibles; en alianza con otras organizaciones de Cali, implementó una “Reciclación” mensual en la ciudad, con el objetivo de propiciar un escenario donde los ciudadanos puedan entregar sus residuos aprovechables; estos a su vez, son recibidos y aprovechados por la Asociación de Recicladores de Navarro (Arena). Así mismo, la “Reciclación” se ha convertido en un espacio educativo donde los asistentes aprenden a separar correctamente sus residuos en el hogar y encuentran oportunidades de aprovechamiento al crear lazo con asociaciones de recicladores que pueden hacer la recolección en sus comunas (Carvajal, 2018).

7. CONCLUSIONES

Entre los problemas que se derivan del consumo de productos alimenticios, siendo estos de primera necesidad, figuran, falta de separación de los residuos en la fuente, falta de una recolección especializada de las empresas de aseo, una deficiente estructura de empresas que se dedican al reciclaje, falta de incentivos que fomenten el reciclaje a gran escala y falta de educación del consumidor frente al tema. Problemas que vinculan a diferentes actores de la cadena productiva, como el productor, los distribuidores y por supuesto el consumidor. Los problemas ambientales se han manifestado de distintas maneras; cada día las consecuencias son más evidentes, respecto a la problemática ambiental generada con los desperdicios que se originan por el consumo de alimentos empacados, es evidente que cada día se incrementa la cantidad de estos que terminan en rellenos sanitarios o en sitios no aptos para su disposición, contaminando el suelo, las fuentes hídricas e incluso el aire. Esto es un problema de fuerte impacto. Tanto las autoridades como las empresas privadas han comenzado a promover prácticas para hacer frente al fenómeno y promover una disposición responsable que lleve al reutilización o reciclaje, para lo cual es fundamental que se incluya al consumidor final dado que este tiene corresponsabilidad en el tema y debe ser quien tenga prácticas responsables como la separación en la fuente.

El marketing verde ha permitido articular diferentes aspectos que se enfocan en promover el cuidado ambiental y el consumo responsable; en este sentido esta clase de mercadeo permite articular otros conceptos afines como son la responsabilidad social y ambiental, la logística verde y la gestión integral de residuos sólidos, entre otros.

La ventaja del marketing verde es que aborda desde una visión integral el tema, vinculando de manera activa a los consumidores, dado que en esfuerzos anteriores la mayor responsabilidad se les asignó a las autoridades y a las empresas o fabricantes, en la actualidad se entiende que la problemática es tema compartido y por ende todos los

eslabones tanto de la cadena productiva como de comercialización tienen que asumir un compromiso y minimizar la contaminación.

En distintos contextos se han desarrollado iniciativas por promover la responsabilidad ambiental en la fase de postconsumo recurriendo a conceptos como la logística inversa, donde empresas y consumidores se encargan de disponer de manera responsable los residuos generados ya sea para promover la reutilización como el reciclaje. De igual manera se han desarrollado iniciativas por minimizar la cantidad de empaques o su tamaño, el cambio de materiales por unos que se descompongan de manera más rápida con un mínimo impacto ambiental. El consumidor también ha optado por elegir productos y marcas que se muestren responsables con el medio ambiente, de esta manera exigen a fabricantes reducir el impacto contaminante de sus productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aema, A. (9 de noviembre de 1999). Contabilidad ambiental: medida, evaluación y comunicación de la actuación ambiental de la empresa. *Fundación Fórum Ambiental*, 6 - 30. http://wp.forumambiental.org/wp-content/uploads/2017/11/991109_contabilidad_ambiental.pdf
- Aguilar, A. E. (mayo de 2016). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Realidad y Reflexión* (44), 93-106. doi:DOI: 10.5377/ryr.v44i0.3567
- Alcaldía, Santiago de Cali. (2017). *Evaluación y ajuste del Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos PGIRS 2004 - 2019*. Gestión Institucional, Alcaldía de Santiago de Cali, Departamento Administrativo de Planeación Municipal, Santiago de Cali.
- AMA. (2015). *Marketing en el Siglo XXI* (5a ed.). CEF. Marketing XXI. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/marketing-presente-futuro.html>
- Amaya Giraldo, A. I., & Lamilla Cabrera, A. M. (2018). *Planta de transformación de plástico recuperado PET, PEAD y PEBD, en la*

- ciudad de Bogotá D.C. Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Especialización en Gestión de Proyectos de Ingeniería, Bogotá. Obtenido de <http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/13576/1/LamillaCabreraAnaMaria2018.pdf>
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Decima Primera ed.). México: Pearson. Obtenido de https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Arriaga Latasa, E. (2014). *Estudio de los hábitos de consumo de productos ecológicos de los habitantes de Tierra Estella*. Pamplona - España: Universidad de Navarra, Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos.
- Arroyave Ramírez, C. A. (2015). *Tendencias de producción y consumo ecológico en Antioquia*. Universidad de Medellín, Maestría en Mercadeo, Medellín. Obtenido de <https://repository.udem.edu.co>
- Barreto, I., & Neme Chaves, S. R. (noviembre de 2014). Eficacia de tácticas de influencia en la intención. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 46(2), 111-116. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/805/80532608005.pdf>
- Cardona Bedoya, J. M., Riaño Cuevas, D. M., & Vaca González, Y. C. (2017). Marketing y consumidor green. *Luciérnaga - Comunicación*, Año 9(17), 12-23.
- Carvajal. (2018). En Carvajal empaques estamos orgullosos de contribuir a una ciudad ms limpia y una sociedad más responsable. Obtenido de <http://www.carvajal.com/index.php/en-carvajal-empaques-estamos-orgullosos-de-contribuir-a-una-ciudad-mas-limpia-y-una-sociedad-mas-responsable/>
- Castellano, S. & Urdaneta G, J. A. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios de Ciencias Sociales.*, 17(3), 476-494. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5655377.pdf>
- Cepal. (2015). *La economía del cambio climático en América Latina y el Caribe: paradojas y desafíos del desarrollo sostenible*. Santiago de Chile. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37310/4/S1420656_es.pdf

- Cepal. (2015). *La economía del cambio climático en América Latina y el Caribe: paradojas y desafíos del desarrollo sostenible*. Santiago de Chile, Chile: CEPAL. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/37310-la-economia-cambio-climatico-america-latina-caribe-paradojas-desafios-desarrollo>
- Colombia, Congreso de la República (19 de diciembre de 1973). Obtenido de http://www.minambiente.gov.co/images/GestionIntegraldelRecursoHidrico/pdf/normativa/ley_23_de_1973.pdf
- Colombia, Congreso de la República (16 de Julio de 1979). https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/LEY%200009%20DE%201979.pdf.
- Colombia, Congreso de la República (1993). Ley 99 de 1993. <http://www.humboldt.org.co/images/documentos/pdf/Normativo/1993-12-22-ley-99-crea-el-sina-y-mma.pdf>.
- Colombia, Congreso de la República (1996). <http://www.humboldt.org.co/images/documentos/pdf/Normativo/1993-12-22-ley-99-crea-el-sina-y-mma.pdf>
- Colombia, Congreso de la República (18 de diciembre de 1974). Decreto 2811 del 18 de diciembre de 1974. http://www.minambiente.gov.co/images/GestionIntegraldelRecursoHidrico/pdf/normativa/Decreto_2811_de_1974.pdf.
- Córdoba Gutiérrez, A. M., & González Palacios, A. L. (diciembre de 2013). La inteligencia de mercado: una estrategia hacia la competitividad. *Ensayos* (6), 157-167. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ensayos/article/view/49810/50635>
- Díaz Murillo, G. M., & Hernández Lopera, M. C. (2017). *Factores que influyen en la intención de compra de productos ecológicos de cuidado del hogar en los consumidores de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín*. Universidad EAFIT, Escuela de Administración, Medellín - Colombia. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11682/DiazMurillo_GloriaMilena_HernandezLopez_MariaCamila_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Dinero (29 de Agosto de 2015). ¿Cómo se produce la basura en el mundo? *Revista Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/economia/articulo/generacion-basura-mundo/212829>

- Dueñas Ocampo, S., Perdomo Ortiz, J., & Villa Castaño, L. E. (julio - septiembre de 2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. EG. Estudios Gerenciales. *Journal of Management and Economics for Iberoamérica*, 30(132), 287-300. doi: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>
- Ecomaderas (2018). Ecomaderas plásticas. Obtenido de <http://ecomaderasplasticas.com>
- Econorte (2018). Productos ecológicos. Obtenido de Cuida el Medio Ambiente: <https://www.econortepe.com/>
- EOI (29 de mayo de 2013). La Responsabilidad Social Empresarial y factores que dan valor. EOI. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/05/29/la-responsabilidad-social-empresarial-y-factores-que-dan-valor/>
- FAO. (2015). *Agricultura mundial: hacia los años 2015/2030*. FAO. Obtenido de <http://www.fao.org/3/y3557s/y3557s00.htm>
- FEDEOrgánicos. (24 de octubre de 2017). Obtenido de Campesinos colombianos reciben espaldarazo de US\$35 millones del Fondo Verde del Clima. <http://www.fedeorganicos.com/campesinos-colombianos-reciben-espaldarazo-de-us35-millones-del-fondo-verde-del-clima/>
- Fundación Unida de Apoyo Social (2016) Actualización del plan de gestión integral de residuos sólidos (pgirs) municipio de San Pedro, Valle del Cauca. https://sanpedrovalledelcauca.micolombiadigital.gov.co/sites/sanpedrovalledelcauca/content/files/000265/13207_pgirs-san-pedro-2016.pdf
- Hernández, Y., & López, D. (mayo - agosto de 2012). El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica. TELOS. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*. UNIVERSIDAD Rafael Belloso Chacín., XIV (2), 223-231. Obtenido de <http://www.redalyc.org>: <http://www.redalyc.org/pdf/993/99323311005.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación - Sampieri* (6ta edición). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, SA de CV. Obtenido de <https://www.academia.edu>

- ICA (11 de junio de 2013). El ICA incentiva en los agricultores la producción ecológica . Obtenido de <https://www.ica.gov.co/noticias/agricola/2013/el-ica-incentiva-en-los-agricultores-la-produccion>
- Jordi, P. (7 de Febrero de 2019). Gestión de residuos sólidos. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/presentations/gestion_de_residuos_-_jordi_pon.pdf
- Kotler, P. (2012). Dirección de Mercadotecnia. México: Pearson Educación (Octava ed.).
- Leal Jiménez, A., & Quero Gervilla, M. J. (2011). Manual de Marketing y Comunicación Cultural. Colección Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya (40).
- Maldonado Hernández, B., Rivas Tovar, L. A., Dónovan Molina, G., & Flórez Galaviz, J. L. (2007). Análisis de los modelos de marketing ambiental. *Universidad & Empresa*, 9 (12), 20-38.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados (Quinta ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de https://www.academia.edu/11400390/Investigacion_de_Mercados_5ta_Edicion_-_Narresh_K._Malhotra
- Maquera, G. (enero - junio de 2012). Logística Verde e Inversa, Responsabilidad Universitaria Socio Ambiental Corporativa y Productividad. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación* (1), 31 - 54. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4676/467646124003.pdf>
- Martínez B., L. F., Bello R., P. L., & Castellanos D., Ó. F. (2012). *Sostenibilidad y Desarrollo: El valor agregado de la agricultura orgánica*. Bogotá D.C. - Colombia: Contacto Gráfico Ltda.
- Martínez Cardozo, C. A. (2016). *Consumo de alimentos orgánicos en Colombia: una cultura*. Trabajo de Especialización, Universidad Militar Nueva Granada, Cundinamarca, Cajicá. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14424/Mart%EDnezCardozoC%E9sarAndr%E9s2016.pdf;jsessionid=4F52C3BB134B87059CAA479D359E8D01?sequence=3>

- Martínez Ramírez, A. M. (2014). *Adopción y permanencia de la agricultura ecológica. Razones y motivaciones de los agricultores ecológicos de Guasca y Anolaima*. Universidad Nacional de Colombia - Facultad de Ciencias Económicas, Bogotá - Colombia. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/48819/1/80180679.2015.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2006). Resolución 187. Bogotá: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Obtenido de <https://www.ica.gov.co/getattachment/efc964b6-2ad3-4428-aad5-a9f2de5629d3/187.aspx>
- Ministerio del Medio Ambiente. (Julio de 1998). Política para gestión integral de residuos. Obtenido de http://www.minambiente.gov.co/images/AsuntosambientalesySectorialyUrbana/pdf/Polit%C3%ACcas_de_la_Direcci%C3%B3n/Pol%C3%ADtica_para_la_gesti%C3%B3n_integral_de__1.pdf
- Monteferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Monteiro, A., Giuliani, A. C., Cavazos Arroyo, J., & Kassouf Pizzinatto, N. (2015). Mezcla del marketing verde: Una perspectiva teórica. *Redalyc.org. Cuadernos del CIMBAGE* (17), 103-126. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46243484005>
- Morales, L. (2017). La Paz y la protección Ambiental en Colombia: Propuestas para un desarrollo rural sostenible. *Dialogo Interamericano*, 9-32. Obtenido de http://static.iris.net.co/sostenibilidad/upload/documents/envt-colombia-esp_web-res_final-for-email.pdf
- Naranjo Arango, R. (2015). *Logística verde*. *Logistica_verde*, 1-9. Obtenido de <https://www.coursehero.com/file/28869482/LOGISTICA-VERDEpdf/>
- Nutresa, G. (2017). *Informe Integrado 2017*. Medellín: Taller Edición. Obtenido de http://informe2017.gruponutresa.com/pdf/Informe_COMPLETO.pdf
- ONU (5-16 de junio de 1972). Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo Medio Humano. Resultados sobre el desarrollo sostenible. Obtenido de <https://www.un.org/es/development/devagenda/sustainable.shtml>

- ONU, O. N. (12 de Octubre de 2018). <https://news.un.org/>. Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2018/10/1443562>
- Ottman, J. A. (1998). *Marketing verde: oportunidad para la innovación* (Segunda ed.). New York: J. Ottman Consulting Incorporated.
- Plastics Europe, P. (2017). Situación en 2017 Plásticos. https://www.plasticseurope.org/download_file/force/1452/632
- Polonsky, M. J., & Mintu-Wimsatt, A. T. (1995). *Marketing Ambiental: estrategias, práctica, teoría e investigación* (Primera ed., Vols. I - II). New York. Obtenido de <https://trove.nla.gov.au/work/30714225?selectedversion=NBD11082215>
- Prada Londoño, M. C. (2015). *Desarrollo de un plan de mercadeo estratégico de la*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Obtenido de <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8273/1/T06226.pdf>
- Prieto Herrera, J. (2013). *Investigación de Mercados* (Segunda ed.). Bogotá: ECOE Ediciones. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-mercados.pdf>
- QuinteroDíaz, L.A. (2016). *Diseño de una planta de reciclado de Tereftalato de polietileno (PET)*. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia - España. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/59710/QUINTERO%20-%20Dise%C3%B1o%20de%20una%20planta%20de%20reciclado%20de%20Tereftalato%20de%20polietileno%20%28PET%29%2C%20con%20una%20producc....pdf?sequence=1>
- Quintero Fernández, D. F. (2015). *Plan de Mercadeo para la empresa Asesoría y Construcciones Ltda de la ciudad de Cali*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Obtenido de <http://red.uao.edu.co/handle/10614/8649>
- Salas Canales, H. J. (marzo de 2018). *Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente*. *SciELO. Revista de Difusión Cultural y Científica de Universidad La Salle en Bolivia*, 15(15). Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010

- Sánchez Castañeda, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *ScienceDirect*, 5(10), 34-39. doi:[https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70007-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70007-2)
- Santos Campelo, A. (2015). *Comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos*. León – España: Universidad de León, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Obtenido de <https://buleria.unileon.es/>
- Semana. (11 de enero de 2016). *Semana.com*. Obtenido de <https://www.semana.com/economia/articulo/oportunidad-para-colombia-en-el-mercado-mundial-de-plasticos-/217899>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (Séptima ed.). México: Pearson Educación Prentice Hall. Obtenido de https://www.academia.edu/26994962/Comportamiento_del_consumidor_7edi_SOLOMON
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (13a ed.). Mc Graw Hill. Ciudad de México D.F. México.
- Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios. (2013). *Informe de gestión institucional diciembre de 2013*. De gestión Institucional, Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios., Bogotá. Obtenido de <https://www.superservicios.gov.co>
- Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios. (2015). *Cuadro de Mando de Indicadores 2015*. Gestión Institucional, Bogotá. Obtenido de <https://www.superservicios.gov.co>
- Tayala, E. Á., & Molina Collado, A. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid - España: Business & Marketing Scholl ESIC. Obtenido de www.esic.es
- Uribe Saldarriaga, C. M. (marzo de 2014). Mercadeo verde de una empresa dorada. Caso de Estudio. *Estudios Gerenciales*. *ScienceDirect*, 30(130), 95-100. doi:<https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.11.003>
- Valenzuela Fernández, L., Jara Bertin, M., & Villegas Pineaur, F. (2015). Prácticas de Responsabilidad Social, Reputación Corporativa y Desempeño Financiero. *ScieELO. Revista de Administración de Empresas*, 55(3), 329-344. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020150308>.

