

Identificación del uso del marketing verde como estrategia para la promoción de la responsabilidad social y ambiental en los consumidores del sector de alimentos empacados.

Juan Camilo Robledo Cedeño

Lina Vanessa Loaiza Sarria.

Natalia Giraldo Daza



Universidad Santiago de Cali

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Programa de Mercadeo

Santiago de Cali

2019

Identificación del uso del marketing verde como estrategia para la promoción de la responsabilidad social y ambiental en los consumidores del sector de alimentos empacados.

Juan Camilo Robledo Cedeño

Lina Loaiza Sarria

Natalia Giraldo Daza

Proyecto de trabajo de grado para optar por el título de

Profesional en Mercadeo

Modalidad

Monografía

Director:

Tito Reinaldo Reyes Arias

Línea de investigación

Desarrollo Empresarial

Universidad Santiago de Cali

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Programa de Mercadeo

Santiago de Cali

2019

Contenido

	Pág.
Resumen	7
Abstrac	9
Introducción	10
1. Antecedentes	12
2. Presentación del problema	15
2.1 Formulación de la pregunta de investigación	19
3. Objetivos	20
3.1 Objjetivo General	20
3.2 Objetivos especificos	20
4. Justificación	21
5. Marco de referencia	24
5.1 Marco Teórico	24
5.1.1 Mercadeo	25
5.1.2 Investigación de mercados	26
5.1.3 Comportamiento del consumidor	30
5.1.4 Marketing Verde	32
5.1.4 Responsabilidad Social Ambiental	34
5.1.4 Logística verde	37

	IV
5.1.5 Proceso de Reciclaje	40
5.2 Marco Legal	41
6. Metodologia	44
6.1 Tipo de estudio	44
6.2 Metodo de analisis	44
6.3 Tecnica y fuentes de recopilacion de informacion	45
7. Resultados	46
7.1 Problemática ambiental generada con los desperdicios que se originan por el consumo de alimentos emcapados	46
7.2 Elementos que se abordan desde el marketing verde para promover el cuidado ambiental y el consumo responsable.	50
7.3 Experiencias y casos empresariales donde desde el marketing se ha promovido la responsabilidad ambiental asociada al postconsumo	54
8. Conclusiones	60
9. Recomendaciones	63
Referencias bibliográficas	63

Lista de tablas

Pág.

Tabla 1. Dimensiones del comportamiento del consumidor

26

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Logística Inversa – Logística Verde	35
Figura 2. Proceso de reciclado	36
Figura 3. Postes plásticos Econorte	51

Resumen

El objetivo de este trabajo es identificar cómo se puede usar el marketing verde como estrategia para promover la responsabilidad social y ambiental de los consumidores en el sector de los alimentos empacados. A nivel metodológico se recurrió a un estudio descriptivo, usando como técnica la revisión documental que permite recaudar información de manera sistemática y ordenada, las fuentes electrónicas consultadas fueron bases de datos científicos utilizados en el ámbito de la academia y la investigación, entre estas se destacan: Scientific Electronic Library OnLine (SciELO), LILACS, Conchrane, ScienDirect y Google academic. 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, falta de educación del consumidor frente al tema. 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 empaques que terminan en rellenos sanitarios o en sitios no aptos para su disposición, contaminando el suelo, las fuentes hídricas e incluso el aire. 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 y 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 descomponen 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.

Palabras Claves. Marketing verde , disposición de residuos, responsabilidad ambiental, separación en la fuente.

Abstrac

The objective of this paper is to identify how green marketing can be used as a strategy to promote the social and environmental responsibility of consumers in the packaged food sector. At the methodological level, a descriptive study was used, it was used as a technical technique, it was reviewed, it was documented, information was obtained in a systematic and orderly manner, the electronic sources were consulted, they were based on academic data, in the field of academia and research, among these have been: Scientific Electronic Library Online (SciELO), LILACS, Cochrane, ScienceDirect and the Google academic. Among the problems that derive from the consumption of food products, these are the principles of life, the lack of separation of waste at the source, the lack of a specialized collection of cleaning companies, a deficient structure of companies which is dedicated to recycling, the lack of consumer education on the subject. Environmental problems have manifested in different ways, each day the consequences are more evident, the problem to the environmental problem, is generated with the waste that originates from the consumption of packaged foods, it is evident that every day the amount of packaging that ends On the website, there are water sources and even air. In the different contexts, an environmental responsibility relationship has been developed in the post-consumption phase, using concepts such as reverse logistics, where companies and consumers are responsible for the waste generated and reuse and recycling are promoted. In the same way, it has been developed. The number of products has been reduced. The consumer has also chosen to choose products and brands that are responsible for the environment in this way.

Keywords. Green marketing, disposal of waste, environmental responsibility, separation at the source.

Introducción

El cuidado del medio ambiente se ha vuelto un tema prioritario para la sociedad actual desde diferentes ámbitos se han desarrollado esfuerzos por proteger los recursos naturales, reducir la contaminación y sobre todo promover el desarrollo sostenible. En ese contexto las empresas y consumidores han entendido que son parte del problema y a la vez tienen la capacidad de modificar sus hábitos para aportar al cuidado del entorno, reducir la cantidad de residuos generados e incentivar la reutilización y el reciclaje. En el segmento de alimentos preparados se viene evidenciando cambios en que se promueve la responsabilidad postconsumo donde el consumidor asume la responsabilidad de la disposición adecuada de los residuos que genera.

A nivel metodológico se recurre al estudio descriptivo con el cual se busca conocer los fundamentos 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 recurre a fuentes secundarias que en este caso corresponde a estudios, artículos científicos y documentos académicos que han abordado esta temática.

El medio ambiente es un recurso que pertenece a todos por ende todos los ciudadanos, empresas y autoridades deben cuidarlo, sin embargo en la práctica no se tiene claridad cómo hacerlo, en especial en el rol de consumidores, en Colombia falta una cultura del reciclaje, una educación ambiental que facilite desarrollar hábitos y prácticas efectivas de disposición efectiva de residuos. 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.

Este trabajo tiene como objetivo identificar cómo se puede usar el marketing verde como estrategia para promover la responsabilidad social y ambiental de los consumidores en el sector de los alimentos empacados. En este sentido se explora la problemática ambiental generada con los desperdicios, se identifica los elementos que se abordan desde el marketing verde para promover el cuidado ambiental y consumo responsable, finalmente se describen experiencias y casos empresariales donde desde el marketing se ha promovido la responsabilidad ambiental asociada al postconsumo.

1. Antecedentes

El tema de responsabilidad social empresarial (RSE), desarrollo sostenible y gestión ambiental, han tenido importancia en los últimos años dado que los problemas ambientales se hacen más evidentes: como el calentamiento global, los fenómenos climáticos (Niña y Niño) 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, controlando las emisiones de gases de efecto invernadero, usando fuentes de energías renovables. 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 que debe tener conocimiento de cómo disponer de los residuos que se generan al final del consumo.

Por su parte, Hernández y López (2012) analizaron la integración del marketing ecológico en la planificación, con el fin establecer los aspectos que integran dicha tendencia y los beneficios que le aporta a las organizaciones, dentro del contexto ambiental. Los autores realizaron una revisión bibliográfica, que les permitió concluir que el marketing ecológico es un mecanismo necesario en la planificación estratégica de toda organización, acorde con las exigencias ambientales de los clientes y la sociedad en general. 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) donde surge como respuesta la necesidad de afrontar los problemas ambientales derivados de la

actividad productiva y comercial de las empresas. Este concepto surge en un contexto de preocupación, sobre todo 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 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, 2014) surge el concepto de consumo responsable, según Dueñas, Perdomo y Villa (2014) este tiene su origen en los denominados consumidores verdes, en la investigación ecológica y del marketing que se dio en una etapa temprana de los años sesenta y en 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, Guialiani, Cavazos y Kssouf (2015) presentan un panorama teórico sobre el marketing verde, aborda 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 y Neme (2013) es posible diseñar estrategias

que se orienten a mejorar e incrementar la conducta proambiental, que vinculen aspectos 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 y Quero, 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 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) hacen una revisión de los modelos de marketing verde, para esto realizaron una de literatura, describiendo los modelos que estudian el comportamiento del consumidor que han encontrado evidencia empírica sustentable. Identificaron cuatro modelos de marketing ambiental y uno que caracteriza a los consumidores verdes. Los modelos son descritos y comparados analizando sus características y equivalencias. Para Sitnikov et al, (2015). Existe una correlación que se puede establecer entre las estrategias genéricas de ventaja competitiva (Porter, 2010), las variables del mix de marketing extendido (7Ps) y la matriz de la estrategia de marketing verde. También se analizan las implicaciones que se pueden generar dentro de una empresa mediante la adopción de una estrategia de marketing verde y su papel en la promoción de los beneficios ambientales de los productos. Términos tales como mercadeo ambiental, mercadeo ecológico, comercialización más ecológica, comercialización sostenible y comercialización de productos ecológicos también se han

utilizado en la literatura para describir actividades similares (Simula, Lehtimäki, y Salo, 2009).

Con los distintos antecedentes consultados se aprecia cómo ha evolucionado el tema, tanto en lo conceptual y teórico, como su aplicación práctica en los diferentes sectores empresariales, lo que permite evidenciar que el tema tiene un gran potencial de ser desarrollado en las próximas décadas de una manera más intensiva.

Las proyecciones relacionadas con la 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 300 millones de toneladas al año (Cepal, 2015). 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 se descompone con facilidad.

2. Presentación del problema

El tema de los residuos afecta grandes ciudades como Cali, Bogotá, Medellín, como se citó anteriormente, de igual manera afecta a pequeños municipios en vías de desarrollo o crecimiento, como es el caso de Yumbo para el año 2015, este generó alrededor de 30,73 toneladas de residuos sólidos diarios, los cuales son dispuestos en el relleno sanitario Regional el Presidente ubicado en el corregimiento de Presidente en el 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 (Diario El Colombiano, 2016) los residuos que se producen provienen de los sectores residencial, comercial, institucional e industrial, además los residuos de barrido, poda, y los residuos de las plazas de mercado.

Dentro de los residuos generados en los centros urbanos el plástico es el material más común siendo un material 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
- Poliesteres

El problema del plástico 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. A nivel mundial la producción plástica mundial 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

(2016) en el contexto de Colombia los residuos sólidos municipales están compuestos principalmente por materiales de origen orgánicos (65%), plástico (14%), vidrio (4%), papel y cartón (5%); estas características pueden variar de acuerdo con las condiciones geográficas y económicas de la población, con aumento de la fracción orgánica en las áreas rurales y de menores ingresos (Cepal, 2015). Estas cifras muestran la necesidad de contar con métodos de aprovechamiento de los residuos y así evitar la contaminación del medio ambiente, a pesar de que el país ha generado legislación para que cada municipio cuente con un programa de gestión integral de residuos sólidos (P.G.I.R.S.) aún sigue siendo un problema de gran magnitud el tema del aprovechamiento.

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 producto como los alimentos empacados (Aguilar, 2016). Cuando se consume productos como alimentos empacados se genera una importante serie de desperdicios como botellas plásticas y de vidrio, cajas, 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 (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 son generados 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 disponen 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 de Servicios Públicos Domiciliarios, 2015).

La problemática ambiental es una realidad, 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, 2014) En tal sentido surge la interrogante si desde el marketing se puede trabajar para lograr un posconsumo responsable y que el consumidor asuma su responsabilidad en el proceso de disposición final (Arroyave, 2015).

Los síntomas del problema ambiental asociado al postconsumo es evidente 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 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 posconsumo 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 de cómo reciclar, como 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 en concientizar a la comunidad en general, sin que se tenga un impacto considerable (Cepal, 2015). La realidad ha mostrado que estos esfuerzos se quedan cortos y es necesario que se involucren más las empresas que fabrican y comercializan productos, entre ellos los 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 comenzado ser considerados en el mercado y por los Estados.

2.1 Formulación de la pregunta de investigación

¿Identificación del uso del marketing verde como estrategia para la promoción de la responsabilidad social y ambiental de los consumidores del sector de alimentos empacados

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

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

3.2 Objetivos específicos

- Describir la problemática ambiental generada con los desperdicios que se originan por el consumo de alimentos empacados.
- 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.

4. 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 para preservar los ecosistemas, reducir los contaminantes como residuos sólidos, gases efectos invernaderos y químicos que puedan contaminar todas las fuentes (Santos, 2015). Desde el marketing se ha buscado trabajar para que se pueda concientizar y educar al consumidor para que contribuya con el cuidado ambiental y asuma un comportamiento más responsable en la fase de postconsumo con el manejo de los residuos generados (Susie y Urdaneta, 2015).

Este trabajo busca explorar cómo usar el marketing para contribuir con el cuidado ambiental, se explora 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 empacadas que cada vez son más frecuentes.

En la actualidad uno de los materiales más usados es el plástico, 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 (Amalla y Lamilla, 2018). A nivel mundial la producción plástica mundial 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. (2016) Ante un panorama tan complejo se hace necesario tener

unas prácticas más efectiva 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 y Joheni, 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 residuo llegue a los rellenos sanitarios es la separación en la fuente, es decir facilitar que el hogar o en el lugar que se genere separarlo de otro tipo en especial de 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 reciclaje.

Aunque se han propuesto la incineración de esta clase de residuos para minimizar la cantidad que termina en los rellenos esta solución no es amigable con el medio ambiente dado que se liberan sustancias nocivas, se contamina el aire y en gran medida se pierde materiales que son aprovechables. El reto que tienen las autoridades ambientales es promover métodos más eficientes para su manejo, el cual inicia con la separación en la fuente donde la participación del consumidor final es indispensable.

La justificación práctica está relacionada con el interés por abordar un tema como es el ambiental que gana espacio en la planeación estrategia y en la toma de decisiones de distintas empresas, lo cual es un aspecto que deberá asumirse por mercadólogos y administradores, en este sentido este trabajo se convierte en un referente para identificar cómo se ha ido abordando el tema y las estrategias que ya se están implementando.

Desde lo metodológico este aporta a conocer la literatura sobre marketing verde y como se ha ido incorporando a la gestión empresarial, es decir se aborda el tema tanto lo conceptual como la puesta en contexto citando ejemplo y los beneficios que ha traído para la sociedad, ambiente y las mismas empresas que mejoran su imagen por el manejo responsable de residuos.

5. Marcos de Referencia

5.1 Marco Teórico

5.1.1 Mercadeo

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 es una función dentro de la organización, un conjunto de procesos para crear, comunicar, y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con ellos, generando beneficios para la empresa y sus aliados comerciales. Los autores Stanton, Etzel y Walker, (2012) definen el mercado como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo". Con el desarrollo de los mercados el tema del mercado 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 asociación americana de marketing (AMA), (2015) según este enfoque la investigación, proporciona información que ayuda a comprender el mercado y el entorno, identifica los problemas y oportunidades, desarrolla y evalúa los posibles cursos de acción alternativos. Las funciones de las investigaciones permiten enlazar al consumidor o cliente con el comerciante o fabricante mediante la información recolectada, permite evaluar las acciones de mercadeo actuales para su posterior revisión, demuestra la efectividad de las políticas de mercadeo y ventas, mejora la comprensión del mercadeo

como un proceso. En este sentido, en el desarrollo de este trabajo se tendrá el concepto de investigación de mercados para enfocarlo en el estudio de las tendencias y cambios de hábitos de consumos de electrodomésticos en Colombia.

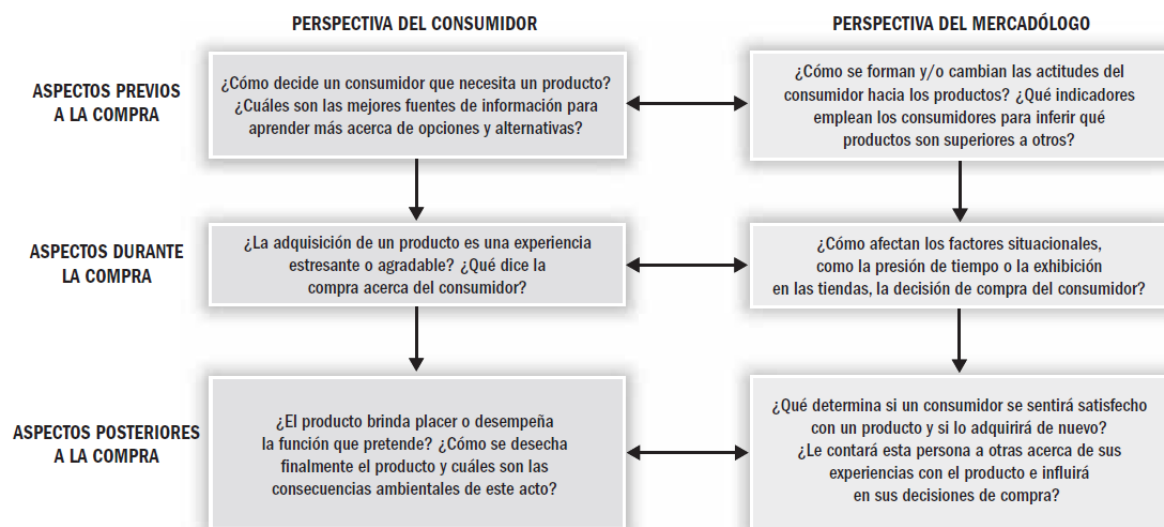
Kotler y Armstrong (2013) enfatizan en que el marketing tiene un enfoque social este se centra en los objetivos que persigue busca reconocer la importancia a largo plazo de satisfacer los deseos del consumidor, lo que implica ir más allá de lo económico el marketing ecológico o verde es congruente con esta visión dado que el tema ambiental, hoy en día es una preocupación que afecta a todos.

5.1.2 Investigación de mercados

La investigación de mercados es uno de los aspectos que permite conocer los hábitos del consumo es indagar sobre el comportamiento del consumidor, lo cual se realiza a través de la investigación de mercados. Según Solomon (2008) el campo del comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. (p.7) Como se evidencia en la gráfica 1 el comportamiento del consumidor no solo se da en el momento de la compra, sino que ocurre antes, durante e incluso después, claro está que no siempre se tuvo esta visión. Anteriormente solo se consideraba durante la compra, hoy en día se piensa en el proceso de compra como un proceso que ocurre en diferentes momentos, lo que lleva a que el consumidor tenga diferentes perspectivas en cada etapa. Solomon, (2008) plantea que el mercadólogo puede analizar cada momento y con base en ello indagar sobre el comportamiento del consumidor, la información resultante facilitara el diseño de estrategias de mercadeo.

Según Solomon, (2008) en la actualidad, la mayoría de los mercadólogos reconoce que el comportamiento del consumidor es, de hecho, un proceso continuo y no únicamente lo que sucede en el momento en el que un consumidor adquiere un producto. Por lo tanto es de pensar que el comportamiento del consumidor es más complejo y se deben investigar en todas sus etapas, en la gráfica 1 se aprecia aspectos que inciden en el momento de la compra. Según este autor se considera un consumidor como una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo. A lo largo de 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. Lo anterior justifica que se mantenga a una actitud alerta para investigar el comportamiento del consumidor dado la influencia de factores, entre ellos aspectos demográficos, sociales, emocionales, culturales, religiosos, entre otros.

Gráfica 1. Perspectivas sobre el momento de la compra.



Fuente. Solomon, (2008, p.8).

Para conocer los hábitos de consumo de los compradores, y determinar si estos tienen en cuenta lo ambiental, se puede recurrir a la investigación de mercados como fuente de información. Dentro de los conceptos que se han consolidado en el desarrollo del marketing ha sido la investigación de mercados, el cual es un instrumento que facilita conocer los hábitos de consumo, necesidades y expectativas de los clientes; lo cual es una base de alta importancia para la construcción de estrategias de mercados que conlleven a generar relaciones de confianza largo plazo.

Kotler, (2012) define la investigación de mercados; “es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes acerca de una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa” (...), (p.65)

Malhotra, (2008) define 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". (...), (p.21) la investigación de mercados para este caso debe conllevar a evidenciar el panorama para los productos considerando la regulación, la competencia, entre otros aspectos.

Según Prieto, (2013) la investigación de mercados es toda actividad enfocada en analizar datos e información que permita comprender la dinámica de intercambio de bienes y servicios, a través de distintas técnicas se analiza los aspectos como la posición de los competidores, hábitos de consumo, demanda, oferta, estructura del sector, entre otros aspectos. Kotler, (2012) propone que la investigación de mercados permite conocer las características y tendencias en la industria en el mercado, la adquisición y diversificación del mercado. Prieto, (2013) enfatiza en que la investigación de mercados tiene varios

alcances, no necesariamente se centra en los consumidores, sino que debe considerar aspectos macro y micro, por ejemplo, aspectos económicos que inciden en el consumo y la demanda, aspectos como la dinámica del sector en que se encuentra la empresa, el panorama tecnológico y desarrollo de nuevos productos, así mismo, considerar los aspectos normativos. En la actividad de recopilar información se debe enfatizar en cual resulta relevante para la empresa, de esta manera se podrá profundizar en los aspectos que comprometen mayormente el desempeño en el mercado.

Kotler, (2012) coincide con Prieto, (2013) que la investigación de mercados implica la búsqueda de información de distintos elementos externos, elementos o factores que inciden de manera directa o indirecta en la fabricación y comercialización de productos, se debe considerar en este sentido el estudio de los consumidores, leyes, medio ambiente, situación política, situación cultural y social, competencia, avances tecnológicos, entre otros aspectos que en sí estimulan el desarrollo de los mercados. Tayala y Molina, (2014) consideran a la investigación de marketing como una de las tareas más importante dentro de gestión y planeación de la organización, gracias a esta se puede hacer frente a los cambios que afecta 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.

Para la construcción de un plan de marketing se debe conocer el entorno, la situación de la empresa, y con base en ello se debe desarrollar unas estrategias que conduzcan al logro de los objetivos organizacionales (Roncancio, 2011; Prada, 2015; Quintero, 2015). De esta manera se podrá tener una planeación lógica y viable, cuando se habla de marketing verde lo que se debe hacer es analizar la situación ambiental de la empresa, sobre todo cuales son

los impactos ambientales que genera y cómo puede superarlos, a través de una estrategia y su respectivo plan de acción.

5.1.3 Comportamiento del consumidor

Según Solomon, (2008) 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. (p.34). El comportamiento de los consumidores es el estudio de los procesos que intervienen cuando las personas o los grupos eligen, compran, utilizan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. En la tabla 1 se presentan diferentes dimensiones del consumidor y en cada una de estas se presenta 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
Los consumidores y las subculturas	Ingreso y clase social Subculturas étnicas, raciales y religiosas Subculturas por edad.
Los consumidores y la cultura	Influencia cultural sobre el comportamiento del consumidor La creación y difusión de la cultura del consumidor

Fuente. Solomon, (2008, p.37).

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 con diversas dimensiones, incluyendo el uso de productos, los indicadores demográficos (los aspectos objetivos 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 investigación se dividen en dos enfoques (Solomon, 2008, p. 39).

- 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.

Uno de los aspectos que resalta Salomón, (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, 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.

5.1.4 Marketing verde

Dentro del desarrollo del marketing ha venido consolidándose el marketing verde aunque el concepto no es nuevo, se 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 consolidando

como una mega tendencia que nace de la sensibilidad que tiene el ser humano frente a su ecosistema y la manera en que las empresas, gobiernos y personas se involucran simultáneamente.

Para Polonsky y Mintu-Wimsatt, (1997) el mercadeo verde involucra el desarrollo y promoción de productos y servicios que satisfacen las necesidades y deseos de los clientes en términos como 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 hecho una necesidad de las empresas e instituciones, según Aguilar, (2016) el mercadeo verde es el proceso de planificación, fijación de precios, promoción y distribución de productos de una manera que pueda satisfacer requisitos como la satisfacción del cliente, el logro de los objetivos de la organización y la compatibilidad del proceso con 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 (Aguilar, 2016).

Según Hernández y López, (2012) el concepto de mercadeo (marketing) verde ha evolucionado a lo largo del tiempo, quedando delimitado en tres fases: ecológica, ambiental y sostenible, que apareció a finales de los años 90, y reveló aspectos relativos al desarrollo de negocios sostenibles. Para Monteiro, Giuliani, Arroyo y Pizzinatto, (2015) quienes citan a Ottman, (1998, p. 45), 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.

Monteiro, Giuliani, Arroyo y Pizzinatto, (2015) destacan la importancia y el impacto de la comercialización verde, hoy en día este tema permite identificar segmentos del mercado que 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, 2015).

La planeación de marketing debe considerar los aspectos externos (Prada, 2015; Quintero, 2015), por ello que en la elaboración de una estrategia de marketing verde se considere el panorama que afecta la aplicación y desarrollo del tema en el plano empresarial. En Colombia se debe analizar los estímulos o escenarios en que se debe desarrollar, dentro de las prácticas para garantizar que la producción agrícola sea sostenible ha surgido la agricultura ecológica según el Instituto Colombiano de Agricultura; ICA, (2008). 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 prácticas que garantizan la calidad e inocuidad en toda la cadena de producción de alimentos ecológicos.

En Colombia, la producción ecológica se rige por la Resolución 187, de 2006. Que dispone entre otros aspectos el establecimiento de prácticas de producción que aseguren la inocuidad y la calidad de los productos ecológicos.

Las empresas debe incorporar el marketing a sus procesos de planeación en función de determinar los objetivos generales y específicos de la organización para un determinado tiempo, asimismo, formula la estrategia con acciones concentradas, cumpliendo así con los principios de planeación estratégica (Martínez, 2014).

Se debe considerar que para que la planeación del marketing verde sea efectiva, este tema debe incorporarse a la visión estratégica, a los objetivos de la mezcla de marketing, lo que implica satisfacer las necesidades de los clientes, lograr las metas en el mercado y generar beneficios al ambiente o al menos aminorar el impacto negativo (Morales, 2017).

Según los investigadores del Banco Mundial, Daniel Hoornweg and Perinaz Bhada-Tata, en su publicación *What a Waste - A Global Review of Solid Waste* de 2012, en el mundo se genera 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, a este nivel “la basura crece más rápido que la tasa de urbanización del mundo” (Revista Dinero, 2016).

5.1.4 Responsabilidad Social Ambiental

Para reducir el impacto de la contaminación generada por la contaminación de las empresas y en general del consumo, se han desarrollado diferentes esfuerzos, algunos de estos se han encaminado hacia la responsabilidad social empresarial (RSE) la cual comenzó a difundirse a raíz de la iniciativa del “Pacto Global” (Global Compact) entre las Naciones Unidas y el mundo del libre mercado que propuso 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 (Aguilar, 2016).

La RSE permite que las empresas aborden iniciativas enfocadas en la protección ambiental, lo cual está ligado al tema de desarrollo sostenible (Organización de las Naciones Unidas, 1997), las cuales tienen dos dimensiones:

- En su dimensión ecológica interna, implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de 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.

El tema ambiental ha ganado espacio en los procesos y planes de la empresa, tanto a nivel interno como externo, para cuantificar y gestionar la reducción de residuos. En la dimensión interna se han desarrollado conceptos como la contabilidad ambiental ha ido ganando fuerza y ha comenzado a aplicarse en algunas empresas. Según la Agencia Europea del Medio Ambiente, (1999). Se entiende a la contabilidad ambiental como una serie de instrumentos al servicio del objetivo último de la empresa en el terreno ambiental: la ecoeficiencia, término que está ligado a la responsabilidad ambiental de las empresas, en especial para hacer un uso racional de los recursos naturales y 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, (1999). La ecoeficiencia consiste en maximizar el valor de la empresa al mismo tiempo que la compañía minimiza el uso de recursos y los impactos ambientales negativos. El objetivo de la ecoeficiencia es conseguir el máximo nivel del numerador, con el mínimo nivel del denominador (en el caso de considerar influencias negativas). Medir la ecoeficiencia es necesario tener claridad

sobre cuál es la influencia ambiental de las actividades productivas y comerciales de una empresa. Para esto, se requiere una medición o cuantificación de las mismas. Ahora bien, la contabilidad ambiental no se puede reducir solo al ejercicio de medir la ecoeficiencia, también está ligada al análisis de la gestión y responsabilidad de la empresa frente al ambiente.

Como lo indica la Agencia Europea del Medio Ambiente, (1999). La contabilidad ambiental se puede definir como: “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”. Para esta clase de contabilidad se dispone de un conjunto de instrumentos y sistemas que permiten a la empresa medir, evaluar y comunicar su actuación ambiental a lo largo del tiempo.

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. Dentro de la logística hay un proceso denominado de inversa, en el que se incluye el retiro de desechos, productos perecederos, productos reciclables, o el material completo (Naranjo, 2015) esta es una función que requiere mayores niveles de eficiencia, pues de no ser así implicaría un aumento elevado de costos dentro de la cadena de suministro, pues involucra normalmente todo ese mismo proceso de distribución pero en sentido inverso, y además en muchas ocasiones, la presencia de empresas especializadas en el manejo de estas actividades y es en este proceso donde la logística debe enfocarse en la generación de la logística verde.

5.1.4 Logística verde

La logística verde es parte esencial en la logística y se calcula que a menudo es social y ambientalmente amigable, además económicamente funcional. En la década de los 80', varias empresas estaban interesadas en el desarrollo de la logística verde, y el interés en el concepto multiplicado con el aumento de las preocupaciones del consumidor sobre cómo los productos han sido fabricados y entregados en el siglo XXI. Muchas empresas hoy se enorgullecen de sus políticas y prácticas respetuosas del medio ambiente (Naranjo, 2015)

La logística verde aparece, cuando el énfasis al medio ambiente y las presiones sociales obligan a la empresa a considerar el retorno y sus costos, tanto por sus productos de deshecho o por los que están en desuso. Así, muchos fabricantes se ingenian la forma de traer de vuelta sus celulares, baterías, televisores, botellas, pallets, entre otros productos (Naranjo, 2015). En parte porque se crea toda una industria paralela de reciclaje que permite la consecución de materia prima, y por otro lado para crear una mejora de imagen en los distintos mercados sobre el rol social y ambiental de la misma. Muchas empresas se dan cuenta ya que esto no es un gasto, sino una verdadera inversión al impulsar políticas relacionadas con la logística verde.

Una de las definiciones de la Logística Inversa (LI) es: "Área de la logística empresarial que planea, opera y controla el flujo y las informaciones logísticas correspondientes, del retorno de los bienes de post venta y de post consumo al ciclo de negocios o ciclo productivo, agregando valor de diversas naturalezas: económico, ecológico, legal, logístico, de imagen y corporativos", Brower y Closs, (2001). apud Leite (2003). Otra definición dada por Rogers y Tibben-Lembke (1998), la definen como el proceso de planeamiento, implementación y control, eficiente y eficaz, del flujo de materias primas, stock en procesamiento y productos acabados, así como del flujo de información, desde el punto de consumo hasta el punto de origen, con el objetivo de recuperar valor o realizar un descarte

final adecuado. La LI es un área de interés relativamente nueva y existe poca información al respecto, el proceso de la LI envuelve primariamente dos áreas: productos finales y envases (Maquera, 2014, p. 34).

La logística inversa en gran medida hace frente al tema de los residuos sólidos generados, para lo cual se cuenta con dos tipos que son los más comunes:

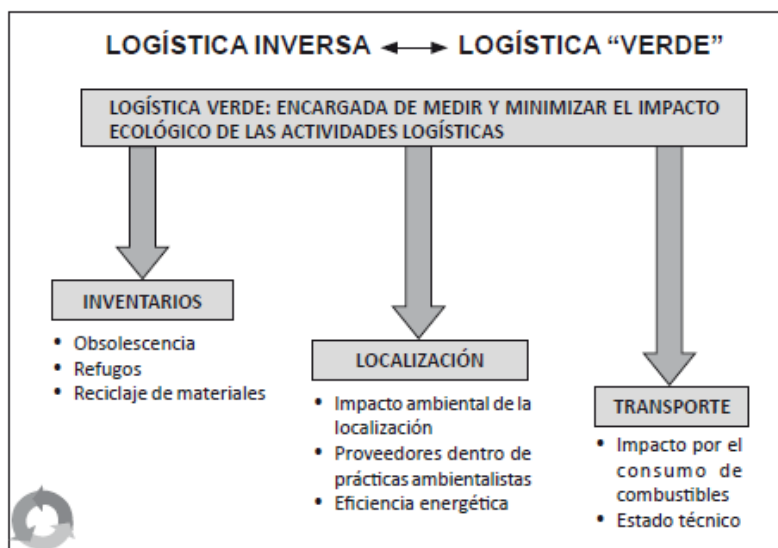
- **Logística Inversa de postventa.** Es aquella que se encarga en planear, operar y controlar el flujo y las informaciones logísticas correspondientes a los bienes de postventa, o sea, aquellos bienes que son sin uso o con poco uso, que por diferentes motivos retornan a la cadena productiva de producción.
- **Logística Inversa de postconsumo.** Es aquella que se encarga en planear, operar y controlar el flujo y las informaciones logísticas correspondientes a los bienes de postconsumo, esto es, aquellos son descartados por la sociedad y que pueden o no retornar al ciclo de negocios o al ciclo productivo por los canales de distribución inversos. Son considerados bienes de postconsumo los productos en el fin de la vida útil o usados con posibilidad de utilización y residuos industriales en general. El objetivo estratégico es de agregar valor a un producto logístico constituido por bienes inservibles al productor original, o que posean condiciones de utilización, por ser productos descartados que alcancen el fin de la vida útil y por residuos industriales.

La logística inversa tiene dos distintos enfoques, siendo que la recuperación de productos postconsumo ganó mucha más atención y esfuerzos, en función al crecimiento del concepto de sustentabilidad (Maquera, 2014). 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.

La logística inversa se diferencia de la logística verde que considera los aspectos ambientales de todos los procesos logísticos y es más enfocada en la logística directa. La logística verde es enfocada en el consumo de los recursos naturales no renovables, emisión de contaminantes, utilización de vías, contaminación sonora y deposición de residuos. En la figura 1 se aprecia los aspectos que hacen parte de la logística verde.

Figura 1. Logística Inversa – Logística Verde



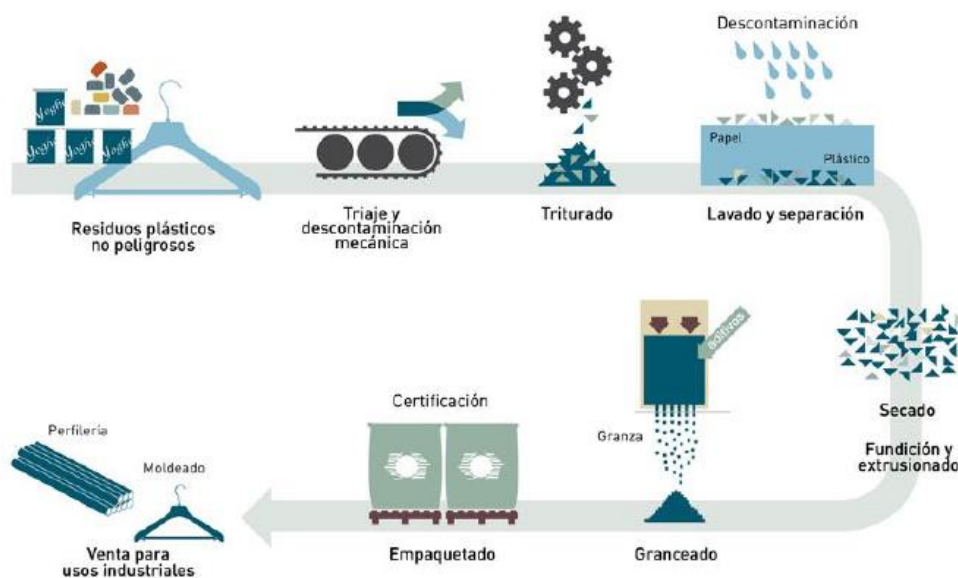
Fuente. Maquera G. (2014).

En este sentido la logística inversa resulta entonces más adecuada para el tema del manejo de los residuos generados en el postconsumo. Además de generar una reducción de la contaminación, puede generar beneficios para la empresa dado que se puede sacar provecho económico de los residuos que se aprovechan, de acuerdo con Maquera, (2014). Existen razones principales para el uso de la LI, razones económicas (directa e indirecta), razones de estrategia, legales y razones de responsabilidad (ambientales).

5.1.5 Proceso de Reciclaje

En la figura 2 se 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 separación en la fuente para que el aprovechamiento sea efectivo y mayor cantidad de residuos sean aprovechables (Quintero, 2016).

Figura 2. Proceso de reciclado



Fuente. Quintero (2016) Diseño de una planta de reciclado de Tereftalato de polietileno (PET)- Universitat Politècnica De València. Grado En Ingeniería Química

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 agrícola orgánica, y es que en esta última se promueve la comercialización de alimentos en empaques biodegradables o en bolsas reutilizables. Lo que se ha buscado en 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 logista, así se reduce la contaminación y se garantiza que el alimento llegue fresco (Díaz y Hernández, 2017).

En 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, pero además supone un cambio en la manera en que se comercializan 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 y Hernández, 2017).

En Colombia entidades como Fedeoorganicos (2017) ha impulsado la producción de alimentos orgánicos, sin embargo se requiere 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 recursos para lograr la diferenciación. Si se le 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 impulse industrias como los alimentos orgánicos como respuesta a la necesidad de proteger el medio ambiente.

5.2 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 de 1974, además, del compromiso en cuanto a financiación, manejo, aprovechamiento, contaminación y gestión en general de los residuos; conforme a la Cumbre de la Tierra que se llevó a cabo en Rio de Janeiro en 1992, se creó el Ministerio del Medio Ambiente; y el convenio de Basilea para el control de los movimientos transfronterizos de los desechos peligrosos y su eliminación, fue adoptado por la Ley 253 de 1996. Teniendo este referente el país ha buscado desarrollar una legislación que le 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, 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, 1997, elaborada por el Ministerio del Medio Ambiente. Contiene 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. Plantea como principio la reducción en el origen, aprovechamiento y valorización, el tratamiento y transformación y la disposición final controlada, cuyo objetivo fundamental 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 de 1973 por medio de esta ley se establece el control de la contaminación del medio ambiente y se establecen alternativas y estrategias para la conservación y recuperación de los recursos naturales, para la salud y el bienestar de la población.

Decreto Ley 2811 de 1974 o Código de los Recursos Naturales y de Protección al Medio Ambiente.

Ley 09 de 1979 Código Sanitario Nacional, donde se establecen los procedimientos y medidas para legislar, regular y controlar las descargas de los residuos y materiales. Indica, además los parámetros para controlar las actividades que afecten el medio ambiente.

Ley 99 de 1993 Sistema Nacional Ambiental (SINA), mediante esta ley se logra concretar en un solo documento las normas y principios que antes de esta ley carecían de coherencia

en el control y formulación de políticas ambientales a nivel nacional. En ella se destacan los siguientes aspectos a) define los fundamentos de la política ambiental colombiana, b) Establece los fundamentos de la política ambiental, c) define la obligatoriedad de obtener Licencia Ambiental para ejecutar proyectos, obras o actividades que puedan causar daño al medio ambiente, d) Crea el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial MMA, organiza el Sistema Nacional Ambiental SINA y reorganiza las Corporaciones Autónomas Regionales CAR's, creando otras. e) Permite la participación ciudadana en el proceso de otorgamiento de la licencia ambiental.

6. Metodología

6.1 Tipo de Estudio

Esta investigación es de tipo descriptivo, con el cual se busca conocer los fundamentos del problema de investigación (Hernández, Fernández y Baptista 2015), 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 por un lado los aspectos que se incluyen en una estrategia de mercadeo verde para promover un consumo responsable sobre todo a la hora de disponer de forma responsable los residuos generados, en sectores como los alimentos empacados que son comunes en el mercado.

6.2 Método de análisis

Para el desarrollo de este trabajo se utilizó la investigación documental, la cual permite consultar de manera directa investigaciones documentadas que abordan el tema del marketing verde y su aplicación en el sector empresarial, específicamente con la finalidad de promover un consumo responsable. Gracias a este enfoque se logrará una búsqueda organizada y sistemática de investigaciones, a través de la consulta a bases de datos científicas se logró encontrar estudios que han abordado desde lo teórico y lo práctico (Hernández, Fernández y Baptista, 2015).

Las fuentes que se consultaron se consideran secundarias, y están integradas por artículos científicos, jornales, artículos de revistas indexadas, los cuales se publicaron desde el año 2014. Se seleccionaron documentos con clara identificación de los autores, y la respectiva referencia bibliográfica.

Los diferentes aportes de las fuentes secundarias son organizados conforme a los diferentes objetivos específicos de investigación que se plantearon, resaltando los diferentes aportes teóricos colocándolos en contexto. En este sentido se evidencia como en diversos contextos se han promovido las prácticas responsables de los consumidores para hacerlos coparticipes del cuidado ambiental.

6.3 Técnicas y Fuentes de recopilación de información

Como se mencionó la técnica a emplear en este caso es la investigación documental que permitirá recaudar información de manera sistemática y ordenada. Las fuentes electrónicas consultadas fueron bases de datos científicas utilizada en el ámbito de la academia y la investigación, entre estas se destacan: Scientific Electronic Library OnLine (SciELO), LILACS, Cochrane, ScienceDirect y Google academic, las cuales son referenciadas en la bibliográfica de este documento.

7. Resultados

7.1 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 común en la industria.

Uno de los problemas principales que se tienen en las sociedades actuales es la contaminación por desperdicios como plásticos, que son utilizados por cientos de empresas para el empaque de productos cotidianos. En el contexto de Latinoamérica genera al año 160 millones de toneladas de residuos (FAO, 2015) con indicadores por persona en promedio de 1,1 kilogramos/día. En 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, papel, 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, 2014):

- 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.
- 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, sin embargo se hace énfasis 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. Este 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 aprovechado y genera que terminen en los vertederos (Alcaldía Santiago de Cali, 2017).
- Falta de una recolección especializada de las empresas de aseo. En el contexto de Colombia y ciudades como Cali, las rutas de recolección es general 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 requiere que se tenga 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, sin embargo las empresa 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 que sector y 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 de debilidades que impide el reciclaje es la falta de conocimientos de las personas que desconoce cómo separar los residuos, además no es consciente de la importancia de reducir la contaminación o que esta clase de materiales termine arrojada en la calle, fuentes hídricas o ecosistemas naturales (Maquera, 2014).

Respecto al tema del aprovechamiento del plástico por ejemplo el problema radica 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 (Susie y 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 están generando esta clase de residuos, en contextos como el hogar es donde más se generan y donde más difícil es su aprovechamiento porque no se cuenta con recipientes para su separación (Díaz y Hernández 2017) en Contextos como empresas, centros educativo, 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 lo es la separación en la fuente (Díaz y Hernández, 2017) el mercadeo verde puede aportar a solucionar estos problemas, dado que puede visibilizar los efectos positivos del reciclaje, aporta 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 han 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 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 el 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.

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

La razón económica está relacionada a todas las acciones de recuperación donde la empresa tiene una injerencia directa o indirecta de beneficios económicos, no siendo necesariamente inmediatos. Entre los resultados-beneficios obtenidos por la logística inversa se tiene redistribución de mercaderías, reaprovechamiento de materiales, ejercicio de responsabilidad ambiental, fidelización de clientes (Hernández y López, 2012). Desde el punto de vista estratégico sirve para obtener la competitividad, retorno financiero e imagen

corporativa; y una empresa que posee una buena imagen (ambiental) es preferida por muchos mercados y en consecuencia los vínculos con el cliente son estrechados debido al incremento de la conciencia ambiental de la sociedad.

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

- Elaborar producto que generen 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. A continuación se hace una descripción de cada uno de estos elementos.

- Elaborar producto que generen menos contaminación. Esta actividad se enfoca en lograr que cada uno de los productos minimice la contaminación posible, por ello se plantea diseños que permitan un mejor desempeño, que reduzca 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 alternativo con fibras naturales que son biodegradables, sin embargo estos últimos son de mayor costo (Díaz y Hernández, 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, 2015).
- Utilizar estrategias de promoción para educar al consumidor sobre el cuidado ambiental. Las actividades se han desarrollado como parte de su estrategia 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 y Hernández, 2017).
- Fomentar la educación ambiental. 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, 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 generan 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 y Hernández, 2017).

Cada una de las actividades permite lograr que los empaques de los alimentos reducen 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, 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 la demanda, así mismo, hacer frente a los problemas ambientales implica una responsabilidad de todos.

Uno de los aspectos que se debe fortalecer para el caso de la empaques de alimentos es la logística verde la cual ha permitido o inversa 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 tienen 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.

7.3 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, sin embargo no siempre han tenido el impacto esperado, 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 o planes elaborados para el aprovechamiento de los mismos.

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

- La primer 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 empresas limiten el tamaño de los

empaques. Ejemplo de esto son los supermercados que han reducido la cantidad de bolsas plásticas que utilizan para empaquetar 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 el papel, el plástico, vidrio, aluminio, latón, entre otros.

Las experiencias de las grandes empresas se han dado tanto en el contexto de las grandes empresas como a nivel de las micro, medianas y pequeñas. Entre los casos que se destacan sobre la responsabilidad ambiental figuran grandes empresas como DHL Express, la cual impulsa una estrategia verde al interior de la compañía con una serie de acciones que buscan consolidar el compromiso de sus empleados con el medio ambiente (Parra, 2014).

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 plástico. Un ejemplo de ello es la elaboración de postes plásticos donde se encuentran varias empresas: Econorte, la cual fabrica postes plásticos a partir de botellas plásticas de agua, gaseosa, productos de aseo y similares. En la figura 3 se aprecia este tipo de productos fabricados.

Figura 3. 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). [En línea] Disponible en: <https://www.econortepe.com/>

De igual manera se encuentran empresas como VIPLAST S.A, ECOMADERAS PLÁSTICAS, MADER PLASTIC., que fabrica productos similares. Los postes de esta empresa son fabricados en Polipropileno y otras mezclas de polietilenos y laminados plásticos industriales lo que le da una gran resistencia a los golpes y la tensión al templar el alambre de púas entre ellos, s de diámetro (Ecomaderas Plásticas, 2018).

Esta práctica de utilizar los residuos plásticos para la fabricación de nuevo productos es una opción viable para evitar que esta clase de empaques terminan 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 empaacar 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, existan los elementos que lo faciliten, así mismo deben generar incentivos económicos para las empresas que se dedican a este fin, para que inviertan potencializar su capacidad de reciclar, de elaborar nuevos productos a partir de los residuos, así mismo para que tengan procesos limpios en dicha transformación.

Grandes grupos empresariales como el Grupo Nutresa han implementado programas como el “Retoma, Disfruta y Recicla”, del Negocio Cafés, que busca recoger y cerrar el ciclo de los residuos generados por las Cápsulas Express Nutresa. Con esta iniciativa se recogieron

más de 224.600 cápsulas posconsumo, correspondientes al 10,3% de las puestas en el mercado y que fueron incorporadas a la elaboración del 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, se redujo en 2,4% el consumo de material de empaque por tonelada producida, acumulado entre 2010 y 2017

(Asociación Andina de Residuos; 2017).

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

Coca Cola una de las empresa y marca más grande del mundo 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 retornable en sus distintas marcas.

En la ciudad de Cali y Colombia 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 Reciclatón mensual en la ciudad, con el objetivo de propiciar un escenario donde los ciudadanos puedan entregar sus residuos aprovechables y estos a su vez, son recibidos y aprovechados por la Asociación de Recicladores de Navarro (Arena). Así mismo, la Reciclatón 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). Entre los residuos que se aprovechan en la Reciclación se encuentran:

- Botellas de gaseosa, límpido, shampoo, cuñetes, baldes, bolsas plásticas, empaques
- limpios de alimentos e icopor.
- Papel de oficina, libros y cuadernos.
- Latas de cerveza y ollas.
- Botellas de gaseosa, límpido, shampoo, cuñetes, baldes,
- Tetra Pak.
- Latas de alimentos.
- Latas de cerveza y ollas
- Cajas y tubos de cartón
- Papel periódico
- Botellas de licores, jugos y gaseosas.

De igual manera la autoridad ambiental de Colombia, el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible con el objetivo de impulsar la economía circular y el crecimiento verde, se reglamentó la gestión ambiental de los residuos de envases y empaques de papel, cartón, plástico, vidrio y metal, a través de la Resolución 1407 de 2018, que fomenta el aprovechamiento, la innovación y el ecodiseño de los envases y empaques que se ponen en el mercado. Esta resolución reglamenta el uso posconsumo de envases y empaques, y le da una responsabilidad a los productores para que hagan la gestión de esos residuos y tener

puntos limpios de recolección para hacer el aprovechamiento posteriormente. Esto va a generar que cerca de 800 empresas estén vinculadas a este programa posconsumo y va a tener un enorme impacto en el aumento de los niveles de reciclaje en el país.

8. 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, 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 empaques que terminan en rellenos sanitarios o en sitios no aptos para su disposición, contaminando el suelo, las fuentes hídricas e incluso el aire. Siendo un problema de fuerte impacto tanto las autoridades como 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 consumo responsable, en este sentido esta clase de mercadeo permite articular otros conceptos afines como la responsabilidad social y ambiental, la logística verde, 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 le 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 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 y 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.

9. Recomendaciones

Es evidente que en el mundo se viene promoviendo una serie de compromisos por mejorar la protección del medio ambiente en diferentes contextos implementando los planes de gestión integral de los residuos sólidos (PGIRS) las autoridades han aumentado la regulación ambiental, a la vez las empresas se han enfocados en diseñar y producir bajo unas condiciones que minimicen la contaminación, los consumidores han optado por mejorar las prácticas de disposición de los residuos generados, a pesar de todos estos esfuerzos se debe mejorar aún más, por lo cual se realizan las siguientes recomendaciones:

- Capacitar y educar al consumidor sobre su papel y la responsabilidad ambiental que tienen a la hora que compra, consumo o uso de un producto, debe saber que hacer con los empaques y residuos generados para que se dispongan de tal manera que se reduzca la contaminación en especial en los ecosistemas más próximos.
- Las autoridades en materia ambiental deben ser más drásticos para garantizar que exista una separación efectiva de los residuos en la fuente. De esta manera el consumidor se verá en la obligación de separar sus residuos según el tipo de material, garantizando así que el plástico, papel, aluminio y vidrio, entre otros, pueda ser aprovechado mediante el reciclaje.
- La legislación en Colombia debe ser más exigente en torno a la sanciones y educación que se les brinda a los consumidores. Se requiere que la ley se aplique y se genere un ejemplo para que los ciudadanos del común eviten prácticas como arrojar basuras en la calle, zonas verdes, e incluso en ríos.
- Las empresas además deben implementar e planes de gestión integral de los residuos sólidos (PGIRS) a lo largo de sus procesos y ser posible vincular a los

distribuidores y por ende también al consumidor final, para que a lo largo de la cadena productiva se logre la separación en la fuente y la disposición adecuada de estos residuos.

- Las empresas en sus campañas publicitarias deben abordar el tema de la responsabilidad social y ambiental del consumidor para que éste se sienta copartícipe de las iniciativas de proteger el medio ambiente.
- El sistema educativo en Colombia desde los primeros años de escolaridad debe educar sobre el cuidado del medio ambiente y en particular desarrollar en el individuo hábitos responsables como la disposición de los residuos, facilitando la reutilización o el reciclaje cuando sea posible.

Referencias Bibliográficas

Agencia Europea del Medio Ambiente, (1999). Contabilidad ambiental: medida, evaluación y comunicación de la actuación ambiental de la empresa Fundació Fòrum Ambiental. Barcelona.

Aguilar, A.E. (2016). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. Revista Semestral: Realidad y Reflexión. Julio-Diciembre 2016. Año 16, N° 44. Centroamérica San Salvador, El Salvador.

Alcaldía de Santiago de Cali, (2017). Evaluación y Ajuste PGIRS 2004-2019 [En línea] Recuperado el 10 de Octubre de 2018 de: <http://www.cali.gov.co/egov/documentos.php?id=407>

Amaya G. A., Lamilla C. A. (2018) Planta de transformación de plástico recuperado PET, PEAD y PEBD, en la ciudad de Bogotá D.C., Universidad Distrital “Francisco José de Caldas” Facultad de Ingeniería Especialización en Gestión de Proyectos de Ingeniería Bogotá D.C.

Arriaga, L. E. (2014). Estudio de los hábitos de consumo de productos ecológicos de los habitantes de Tierra Estella. Grado en ingeniería agroalimentaria y del medio rural. Universidad Pública de Navarra Escuela. Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos. España.

Arroyave, R, C. A. (2015). Tendencias de producción y consumo ecológico en Antioquia. Medellín: Universidad de Medellín, Maestría en Mercadeo, trabajo de grado. Recuperado el 10 de octubre de 2016, de: <http://repository.udem.edu.co/handle/11407/1213>

Asociación Americana de Marketing, (AMA) (2015). New marketing Research Definition Approved, Marketing New. 1987. Recuperado el 10 de agosto de 2017 de: < <http://www.marketingpower.com/>>

Asociación de Productores de Plásticos de Europa, Plastics Europe (2016). Documentos de opinión. Recuperado el 10 de noviembre de 2018 de:

<https://www.plasticseurope.org/es>

Barreto, I. Neme, C. (2013) Eficacia de tácticas de influencias en la intención de conducta proambiental. Revista Latinoamericana de Psicología. Rev Latinoam Psicol. 2014;46(2):111-116

Castellano, S., Urdaneta, G., Joheni A. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín Maracaibo, Venezuela. Revista Telos, vol. 17, núm. 3, septiembre-diciembre, 2015, pp. 476-494

Cepal, (2015). La economía del cambio climático en América Latina y el Caribe Paradojas y desafíos del desarrollo sostenible. Impreso en Naciones Unidas, Santiago de Chile.

Díaz M. G., Hernández L. M., (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. Maestría en Mercadeo. Medellín.

Dueñas, O. S., Perdomo O., Villa, C. (2014) El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. Estudios Gerenciales 30 (2014) 287–300

Ecomaderas Plásticas, (2018) Recuperado el 18 de octubre de 2019 de:
<http://ecomaderasplasticas.com/quienes-somos/>

Econorte, (2018). Productos econologicos. Madera plástica. Recuperado el 10 de octubre de 2019 de: <https://www.econortepe.com/>

- FAO, (2015). Agricultura mundial: hacia los años 2015/ 2030. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Recuperado el 15 de octubre de 2017 de: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/004/y3557S/y3557s00.pdf>
- Fedeorgánicos, (2017). Campesinos colombianos reciben espaldarazo de US\$35 millones del Fondo Verde del Clima. Recuperado el 1 de marzo de 2018 de: <http://www.fedeorganicos.com/campesinos-colombianos-reciben-espaldarazo-de-us35-millones-del-fondo-verde-del-clima/>
- Hernández, S.R, Fernández, C. C. y Baptista L.P, (2015) Metodología de la investigación, Sexta Edición. Mc Graw Hill. México.
- Hernández , Y., López D. (2012) El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica. ELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales UNIVERSIDAD Rafael Beloso Chacín ISSN 1317-0570 ~ Depósito legal pp: 199702ZU31 Vol. 14 (2): pp. 223 – 231
- Instituto Colombiano de Agricultura; ICA, (2008) El ICA incentiva en los agricultores la producción ecológica. Recuperado 10 de noviembre de 2018 de: <https://www.ica.gov.co/noticias/agricola/el-ica-incentiva-en-los-agricultores-la-produccion.aspx>
- Kotler, P. (2012) Dirección de marketing, conceptos esenciales. 1 Edición. México, Pretince Hall.
- Kotler P., Armstrong G. (2013) Fundamentos de marketing. Sexta Edición. México. Editorial Pretince Hall.
- Leal, J. L., Quero, G. M. (2011) Manual de marketing y comunicación cultural. Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía. España.
- Malhotra, N. (2008) Investigación de Mercados. Quinta Edición. México. Editorial Pearson Educación.

- Maquera, G. (2014) Logística verde e Inversa, Responsabilidad Universitaria Socioambiental Corporativa y Productividad. Revista Apuntes Universitarios. AÑO II NÚMERO 1 ISSN: 2225-7136
- Martínez, C. C. (2016). Consumo de alimentos orgánicos en Colombia: una cultura incipiente. Universidad Militar Nueva Granada. Facultad de Ciencias Económicas. Dirección de Postgrados Especialización En Alta Gerencia Cajicá- Cundinamarca.
- Martínez, B. L., Bello R. P., Castellanos D. O. (2012). Sostenibilidad y desarrollo: El valor agregado de la agricultura orgánica. Programa de Investigación en Gestión, Productividad y Competitividad – BioGestión. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá. Impresión Contacto Gráfico Ltda.
- Martínez, R. 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. Maestría en Medio Ambiente y Desarrollo Bogotá, Colombia.
- Ministerio de Medio Ambiente, (2015). Colombia hacia la COP 21: documento técnico soporte de la indc de Colombia. Recuperado de: http://www.minambiente.gov.co/images/cambioclimatico/pdf/colombia_hacia_la_COP21/Documento_Tecnico_de_Soporte_Jul24_Final.pdf
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Arroyo, J. Pizzinatto, N., (2015) Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica Cuadernos del CIMBAGE, núm. 17, 2015, pp. 103-126
- Monteiro, T. A., Gualiani C., Cavazos A. J., Kssouf P.N. (2015) Mezcla de marketing verde: una perspectiva teórica. Cuadernos del CIMBAGE N° 17 (2015) 103-126
- Morales, L. (2017). La paz y la protección ambiental en Colombia: Propuestas para un desarrollo rural sostenible. Iniciativa Andes-Amazonía Fundación Gordon y

Betty Moore. Bogotá. Recuperado el 8 de marzo de 2018 de:
http://static.iris.net.co/sostenibilidad/upload/documents/envt-colombia-esp_web-res_final-for-email.pdf

Naranjo, R. (2015). Logística Verde. Universidad Nacional a Distancia. Datateca UNAD. Recuperado el 10 de enero de 2019 de:
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/104005/2015-2/LOGISTICA_VERDE.pdf

Organización de las Naciones Unidas; ONU. (1972) Conferencia de las Naciones Unidas Sobre el Medio humano. Estocolmo 5 al 16 de Junio de 1972. Recuperado el 14 de Septiembre de 2018 de:
<http://www.un.org/es/development/devagenda/sustainable.shtml>

Ottman, J. (1998). Green Marketing Opportunity for Innovation. New York: Ottman Consulting INC

Parra, C. (2014) La estrategia en logística verde de DHL Express en Colombia. Publicado Agosto de 2014. Recuperado el 10 de octubre de 2018 de:
<http://www.zonalogistica.com/index.php/en/noticias/item/1668-dhl-express-una-vez-m%C3%A1s-ratifica-en-colombia-su-compromiso-con-el-medio-ambiente>

Polonsky, M. J., Mintu-Wimsatt, A. (1997). Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research. United States of America: The Haworth Press Inc.

Porter, M. (2010) ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desarrollo superior. Editorial Pirámide.

- Prada, L. M. (2015). Desarrollo de un plan de mercadeo estratégico de la empresa Topasufi. Universidad Autónoma de Occidente. Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas. Departamento de Ciencias Administrativas. Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales. Santiago de Cali.
- Prieto, H. J. (2013) Investigación de mercados. Segunda Edición. Ecoe Ediciones. Bogotá.
- Quintero, F. D. (2015) Fernando Diego. Plan de mercadeo para la empresa Asesorías y Construcciones Ltda., de la ciudad de Cali. Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Departamento de Ciencias Económicas. Mercadeo y Negocios Internacionales. Santiago de Cali.
- Revista Dinero, (2016) . Hacia un mundo que consume menos plástico: ¿Qué pasa con Colombia? Recuperado el 10 de octubre de: <http://www.dinero.com/economia/articulo/oportunidad-para-colombia-en-el-mercado-mundial-de-plasticos-/217899>
- Roncancio, V. M. (2011). Propuesta de estrategia de marketing para la empresa de medias veladas marca Ritchi. Universidad Nacional Abierta y A Distancia, UNAD. Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo CEAD. Bogotá.
- Sánchez, C. (2014) Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación de consumidor verde. Suma Neg. 2014;5(10): 34-39
- Santos, C. A., (2015). Comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos. Universidad de León. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Grado en Marketing e Investigación de Mercados. España.
- Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del consumidor. Séptima edición. Naucalpan de Juárez: Editorial Pearson.

- Stanton, W. J, Etzel M., Walker B. J.. (2007) Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Mc Graw Hill.
- Susie, C., Urdaneta G. (2015) Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales Universidad Rafael Bellosó Chacín ISSN 1317-0570 ~ Depósito legal pp: 199702ZU31 Vol. 17 (3): 476 – 494.
- Tayala, A. E., Molina C. A. (2014) Investigación de mercados. Business & Marketing School. ESIC. España.
- Uribe, S. (2014) Mercadeo verde de una empresa dorada. Caso de Estudio. Estudios Gerenciales 30 (2014) 95–10