



LOS LIBERTADORES
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA



**Observatorio Colombiano
de Tratados Comerciales**

Informe de Coyuntura Económica No. 16

Dirección de Investigaciones
Jenny Paola Danna-Buitrago
Directora

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
Álvaro Luis Mercado Suárez
Decano

Investigadores Observatorio Colombiano de Tratados Comerciales - OCTC
Jenny Paola Danna-Buitrago
Melva Ines Gomez Caicedo
José Vidal Castaño
Sandra Patricia Caviedes Caviedes

Octubre - Diciembre de 2019
ISSN: 2539-1046

BOGOTÁ



LOS LIBERTADORES

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA

CONSOLIDACIÓN DEL OBSERVATORIO DE TRATADOS COMERCIALES (OCTC) de la Fundación universitaria los libertadores - Fase IV

INFORME DE COYUNTURA No.16 *Consumidores verdes en Colombia una realidad a la sostenibilidad*

Por:

Sandra Patricia Caviedes Caviedes
Publicista de la universidad central
Magister en mercadeo de la de manizales
Docente del programa de Publicidad y mercadeo
Directora de los centros salón lateral y Dipe de la fundación universitaria los libertadores
Coinvestigadora del proyecto

Diana Alejandra Soler Guerrero
Estudiante Publicidad y Mercadeo
Fundación Universitaria los Libertadores



Resumen

Este artículo lo que busca analizar, es la influencia que tiene el consumidor verde en Colombia, frente a diferentes conceptos, que van de la mano con la sostenibilidad. En la primera parte, se da inicio con la transformación que presenta el consumidor en la actualidad, frente a sus buenos hábitos de consumo y buen vivir, un panorama más consciente hacia la responsabilidad ambiental. Así presentamos la ecología y el mercadeo sostenible, como la evolución de un marketing desde una postura más ecológica y sostenible que va dirigido ante las industrias, de esta manera frente a las posturas de diferentes autores se indaga más del tema y se expone una opinión acerca.

También le damos una mirada, al consumo responsable, frente a las industrias biodegradables, desde aquí cabe resaltar las características más importantes que tiene un consumidor al ser más amigable con el medio ambiente; y la capacidad que tienen aquellas industrias, al presentar una transformación en su producción mediante sus materias primas. Al mismo tiempo exponemos el comportamiento Proambiental en el desarrollo sostenible, una mirada al cambio social que presenta la sociedad, frente a problemáticas ambientales comportamientos sustentables y la transformación cultural, en la que se desenvuelve cada uno de los individuos en su entorno ambiental.

PALABRAS CLAVES

Sostenibilidad, Comportamiento proambiental, mercadeo verde, industrias biodegradables

Abstract

This article seeks to analyze the influence that the green consumer has in Colombia, as opposed to different concepts that go hand in hand with the sustainable. In the first part, we begin with the transformation that the consumer presents at present, in front of his good habits of consumption and good living, a more conscious panorama towards the environmental responsibility. Thus we present ecology and sustainable marketing, as the evolution of a marketing from a more ecological and sustainable position that is directed before the industries, in this way in front of the positions of different authors we investigate more of the subject and expose an opinion about it.

We also take a look at responsible consumption, as opposed to biodegradable industries, from here it is important to highlight the most important characteristics that a consumer has by being more friendly to the environment; and the capacity that those industries have, by presenting a transformation in their production through their raw materials. At the same time we expose the Pro-environmental behavior in sustainable development, a look at the social change presented by society, facing environmental problems, sustainable behaviors and cultural transformation, in which each of the individuals develops in their environmental environment.

KEY WORDS

Sustainability, Responsible Consumption, Green Marketing, Biodegradable Industries



Introducción

Durante los últimos años los hábitos de consumo de las personas han venido cambiando, generando una nueva conciencia de cuidado al planeta y la protección de los recursos naturales, por lo que los nuevos consumidores plantean prácticas de consumo de bienes y servicios sustentables, lo que crea una nueva tendencia para la oferta de productos y servicios que tengan menor impacto ambiental. Es así como las nuevas tendencias ambientalistas muestra consumidores exigentes en la reducción de factores contaminantes y la protección de ambientes limpios como lo plantea (Nebel & Wright, 1998), los constantes cambios en la consolidación de políticas y la creación de procesos limpios dentro de las industrias a nivel global por reducir la huella que el ser humano ha ocasionado al ambiente, es una constante preocupación que busca generar estudios que permitan acercarse a conocer las diferentes conductas del hombre como sujeto responsable del medio ambiente.

Hablar de los nuevos hábitos de consumo consciente dentro de un mercado de bienes y servicios pensados desde una cultura de cuidado ambiental; nos permite consolidar esfuerzos en pro del desarrollo de una reingeniería en los procesos productivos sostenibles y la política pública.

Uno de los hechos más relevantes dentro de este proceso de acercamiento a las conductas humanas y el medio ambiente; se desarrolla dentro una corriente conformada por políticos y científicos de Massachusetts Institute of technology, quienes desarrollando investigaciones que respondieron a los interrogantes de los límites de crecimiento y hasta dónde puede llegar el consumo, publicaron un reporte en donde se afirma que si se mantienen las tendencias de contaminación, colapso de los recursos y el crecimiento acelerado de la población, el resultado será un declive en la población y el déficit industrial como lo describen (Meadows, Randers y Behrens, 1972).

Las iniciativas de investigadores y políticos en su preocupación por dar respuesta a las diferentes inquietudes frente al consumo irresponsable como lo plantean los autores solo nos llevan a ver un panorama desolador, en donde todos los ecosistemas de vida y desarrollo se debilitan y solo muestran un futuro incierto para las nuevas generaciones.

Es así como se extendió el llamado a las naciones del mundo a través de la Conferencia de naciones Unidas en Estocolmo, en donde se asumen los riesgos ambientales del planeta en donde los gobiernos de los diferentes países y la sociedad, planteando como estrategia la educación ambiental, capacitando a las personas en comprender su entorno, así mismo y a otros con el propósito de llevarlo al desarrollo de su potencial (Boada & Toledo, 2003), esta actividad plantea un primer escenario de discusión de las problemáticas, teniendo como resultado el programa de naciones del medio ambiente, buscando a través de este mecanismo lograr que los ciudadanos cambien y mejoren su calidad pensado en el medio ambiente (PNUMA) estas y otras iniciativas promulgadas por naciones Unidas han llevado a descubrir comportamiento pro ambientales y ecológicos y el uso racional de los bienes y servicios que reducen el impacto del medio ambiente con viabilidad social y económica (Castañeda, 2014).

Todos los esfuerzos planteados por Naciones Unidas y demás instituciones preocupadas por mitigar los riesgos del consumo desmesurado han postulado como resultado acciones globales en los que se han tomado decisiones de gran impacto como lo es la educación de los ciudadanos del mundo a ser más críticos en sus decisiones de consumo y el impacto ambiental que estas tienen dentro de su entorno social y económico, garantizando una mejor calidad de vida.





Plantea (Castañeda, 2014) desde la postura de (Vasolo, De Castro y Gómez Mejía, 2011) que muchos de los autores argumentan que América Latina es un destino de negocios desde el medio ambiente, donde se presentarán desafíos a las oportunidades en donde los contextos regionales, institucionales y macroeconómicos y recursos naturales.

Revisando el desarrollo del tema de las conductas de consumo responsable y la nueva consciencia de los consumidores por cuidar el medio ambiente nos lleva a una nueva cultura en donde las prácticas de consumo con una visión de impacto al medio ambiente y el cuidado de su entorno con el propósito de contribuir con pequeñas acciones a mejorar y cuidar los recursos naturales de los que todavía podemos disfrutar en América Latina, llevándonos a una economía basada en la sostenibilidad ambiental.

Ecología y mercadeo sostenible

Para lograr entender y definir el mercadeo sostenible es importante entenderlo desde el planteamiento de Peattie, (2001) lo define desde 3 momentos, el primero denominado “marketing verde ecológico, esta etapa se relaciona con todas las problemáticas ambientales, en donde la intención es examinar el papel de las empresas, productos y consumidores frente a las problemáticas ambientales, la siguiente etapa referenciada marketing verde ambiental dentro de esta etapa se busca el uso de las tecnologías limpias en el diseño de bienes y métodos de producción innovadores y en la última etapa marketing verde sostenible, siendo esta fase la más significativa basada en la protección de los recursos para el consumo y producción”, bajo esta estructura el consumidor es un sujeto consciente del consumo de bienes que afectan negativamente el ambiente, y centrarse en esta posición de comprender cómo las prácticas del consumo afectan el mercado.

Desde la postura de Peattie es claro que el marketing define tres instancias desde las cuales se logra generar una consciencia de consumo en donde un consumidor o una persona expuesta en un mercado

de bienes puede tomar decisiones de consumo responsables, generando cambios en el mercado en la consolidación de nuevas prácticas responsables.

La importante distinguir las construcciones teóricas, del concepto, con el propósito de diferenciar, las diferentes variables ambientales y el impacto que ocasionan las actividades de mercadeo en las decisiones organizacionales. (Chamorro, Rubio y Miranda, 2007)

Desde este punto de vista la postura de Chamorro, Rubio y Miranda se vislumbra que las actividades de las compañías deben generar un cambio en el desarrollo de sus actividades productivas y de oferta de bienes y servicios y su impacto ambiental, lo que genera un cambio fuerte en las nuevas dinámicas de las empresas en el mercado.

Es importante revisar otros aportes del marketing verde, como lo plantea Castañeda, (2014), a partir del aporte de Soonthonsami (2007) como acciones realizada por una firma con una preocupación constante por el medio ambiente o problemáticas ambientales busca ofertar productos y servicios para satisfacer la necesidad del consumidor. Desde esta contribución es importante destacar que las acciones deben estar desarrolladas desde minimizar el impacto ambiental desde la integralidad de sus procesos como empresa en el desarrollo de buenas prácticas sostenibles.



Chamorro, (2001) nos aporta otro concepto el marketing ecológico como el ejercicio donde las empresas acogen una visión de marketing social, en la mercantilización de productos ecológicos teniendo una mayor acogida, ottman ,(1198) lo conceptualiza desde dos perspectivas , primero el desarrollo de productos equitativos entre necesidad, costo, desempeño, calidad y afinidad ambiental y la segunda una imagen de alta calidad que conciencia a lo ambiental con los esencia del producto y los logros de impacto ambiental de la empresa patrocinadora.

Esta propuesta de marketing ecológico nos hace reflexionar en la evolución del concepto y una puesta en marcha de nuevas empresas que nacen con un sentido social en sus procesos, haciendo que tengan una mayor receptividad por parte de los consumidores críticos y de buenas prácticas sostenibles a apoyar su labor en el mercado como lo plantea Chamorro, mientras que desde la perspectiva de Ottman , plantea una nueva manera de pensar en todos los aspectos diferenciales de un producto creado desde la ecología y como se muestra ante sus mercados con una imagen de prestigio que añade valor a sus prácticas ambientales desde su gestor empresarial, es realmente interesante, ver cómo se hace inmersa la sostenibilidad dentro de los ambientes productivos, que propicien un ambiente de cultura verde.

Grant, (2007) nos lleva a ver el marketing verde desde tres elementos, primero los patrones alineados a los objetivos comerciales en la comunicación de la marca y sus productos verdes o ecológicos en la búsqueda de una diferenciación, la segunda es la responsabilidad compartida en la integración de sus objetivos comerciales y ambientales, cambiando a través de esto el uso de los bienes y servicios validando a través de experiencias educativas y de marca , y el tercer elemento está la innovación dentro de los propósitos culturales de concebir nuevos estilos de vida y de modelos de industria.



Bajo los elementos que plantea Grant, nos permite evidenciar que las estrategias de comunicación son parte fundamental para dar a conocer; los públicos, las empresas frente todas sus actividades de impacto ambiental integrándose a sus convicciones empresariales, al proponer el desarrollo de dinámicas de experiencias educativas, muestran proponen entornos innovadores en la gestación de nuevos consumidores y nuevos negocios con visión de estilos de vida responsables, verdes, ecológicos y sostenibles.



La AMA, 1995 propone tres directrices para el marketing verdes y es primero la venta al por menor de bienes ambientales, segundo el diseño y mercantilización de productos que reducen los efectos negativos hacia el medio ambiente y la mejora de calidad de vida y tercero las iniciativas empresariales en originar, arrancar, embalar en la recuperación de productos que respondan a las necesidades ambientales.

A través de este aporte de la AMA se sintetiza el desarrollo del concepto de marketing ecológico y los conflictos para conseguir que se desarrolle la implementación de cada uno de estos modelos teóricos en el que hacer de las industrias y las estrategias de marketing, lo que sí se puede constatar que quienes han tomado este camino del marketing verde tienen grandes dificultades en la posibilidad de tener una demanda estable , en donde la percepción que tiene el consumidor frente a esta oferta es un precio muy alto y no se siente motivado a adquirir este tipo de productos, cambiar su mentalidad es una tarea que requiere de muchos esfuerzos y la creación de entornos de cultura verde.



Vemos que cada día los consumidores están más exigentes en las características de los productos; revisan contenidos, etiquetas, ingredientes, procesos, teniendo una preocupación por lo social, político y medioambiental, elige ofertas de bienes y servicios que promuevan dignidad laboral en los procesos de producción (De la Rosa Navarro, 1999).

Ahora plantear esta realidad del marketing verde desde Colombia se contextualiza a partir del “Plan estratégico nacional de mercados verdes” postulado por el ministerio del medio ambiente vivienda y desarrollo territorial 2.002, donde se consolida la producción de productos ambientales sostenibles, que contribuyan al mejoramiento de calidad de vida, el bienestar social y ambiental, direccionado a impulsar los productos verdes con el fin de educar a los consumidores en una nueva sabiduría ecológica. Para el año 2005 se crea el sello ambiental colombiano como etiqueta ecológica que entrega información precisa de las condiciones ambientales de los productos, estimulando al mejoramiento del proceso productivo y aumentar la demanda y el consumo de productos amigables con el medio ambiente, y no han surgido estudios que midan las respuestas del consumidor a este tipo de productos y el valor significativo de las etiquetas verdes (Castaño, 2011)

Castaño, (2011), cita a Chen, (2010) en su preocupación por comprender a los consumidores verdes y sus conductas, permitiéndoles a las empresas proponer nuevas estrategias y objetivos de segmentación claras y enfocadas al consumo responsable.

Al revisar los aportes de castaño a través de la política que enmarca el desarrollo de nuevos mercados verdes a través de un plan estratégico encaminado a generar nuevas alternativas de desarrollo de bienes sostenibles que mejoren las condiciones de vida de las comunidades en el diseño de metodologías pedagógicas que eduquen sobre el cuidado ambiental a los consumidores y potencializando nuevos mercados de negocios verdes, precisa que se mida el impacto que se ha logrado a través de estas iniciativas, creados desde una cadena de valor significativa al consumo a través de productos distinguidos a través de etiquetas verdes, permitiendo que este sector se desarrolle potencialmente generando un nuevo ciclo en la economía sostenible.

El consumo responsable e industrias biodegradables

La mejor manera de definir un consumo responsable o consumo socialmente consciente se podría decir, es desde las organizaciones ecológicas, sociales y políticas que consideran que los seres humanos harían bien en cambiar sus hábitos de consumo ajustándose a sus necesidades reales y optando en el mercado por opciones que favorezcan la conservación del medio ambiente y la igualdad social. (Otero & López Celis, 2017)

En relación con (Otero & López Celis, 2017) se puede decir que la forma de conseguir un cambio socialmente ambiental, siempre va depender de nuestro consumo, ya sea como individuos, fábricas, pymes, animales y demás... Vamos conformando una escala de consumo por eso uno de los ejemplos más representativos son las empresas que son factores claves en los escenarios de cambio, que tienen la oportunidad de enfrentarse a un nuevo sistema, que fomenta un consumo responsable.

Una de las características más importantes de Colombia, es que es un país biodegradable, ya que alberga muchos sectores productivos, que demandan frente a un consumo ambiental, en su materia prima. Aquellas industrias que presentan una transformación frente a productos de aseo, cosméticos y cuidado personal, entre otros... Es notable la transformación de aquellos sectores, que estar a la vanguardia frente a una producción y consumo más amigable. Ser una potencia de adquisición frente a esta nueva tendencia, es algo importante para aquellas industrias, ya que como productores diseñar un producto más biodegradable, representa un gran aporte al medio ambiente.

Cabe resaltar que la biodiversidad y la sostenibilidad van de la mano a contribuyendo al desarrollo de la genética en algunos sectores, como lo puede ser el agrícola (alimentos, nutrientes y bioenergía), otro la estética personal (productos cosméticos, tratamientos con productos naturales) y productos de utilidad comercial e industrial.

otro la estética personal (productos cosméticos, tratamientos con productos naturales) y productos de utilidad comercial e industrial.

“De esta manera se puede definir el desarrollo de un mercadeo responsable, como una nueva forma de mercadeo que busca equilibrar los intereses de las empresa y los del consumidor con los de la ecología y el desarrollo sostenible; es decir, se busca lograr que se satisfagan las necesidades del consumidor y los objetivos de la organización, haciéndolas compatibles al mismo tiempo con la preservación del medio ambiente”. (Osorio & Zuluaga, Orozco, 2014)

Por otro lado los comportamientos de un consumidor siempre se van a ver expuestos desde otros hábitos como lo son las conductas de compra, uso, consumo y separación de productos ecológicos. (Pincaya, García Bustos, Cevallos, Mite, & Romo, 2018) Afirman que los consumidores guardar diferencias con otros y generan diferentes actitudes ecológicas, definidas a continuación.

“La conciencia ecológica nos enseña los conocimientos y creencias personales que tienen un consumidor ambiental, sus características por su nivel de conocimiento se incrementan mediante el recuerdo de producto y marcas ecológicas”.

“El proceso de Eco postura como la elección de un producto ecológico que se influenciado frente a la cultura de diferentes grupos sociales a los que les gustaría pertenecer”.

“A su vez la Eco actividad se presenta, la personalidad del individuo y sus componentes ecológicos, observando directamente el comportamiento del individuo en situaciones específicas”.

Al conocer la postura frente a las actitudes de (Pincaya, García Bustos, Cevallos, Mite, & Romo, 2018), se puede destacar cómo el consumidor de alguna otra manera, posibilita la decisión de comprar de un producto de una manera correcta o responsable. Cabe resaltar que la decisión determinante al adquirir un producto, juega un papel muy importante en los hábitos del consumidor, ya que desde allí se analiza las motivaciones a las que se aspira consumidor.

Por otro lado, podemos conocer la responsabilidad que representan las industrias, frente a la transformación de la materia prima, ya que de alguna a otra manera se extrae del medio ambiente, se convierte en nuevo elemento amigable. (Buchholz, 1993) nos da su opinión, sobre la definición de un desarrollo sostenible como un movimiento que proviene de la década de los años 60, el cual está expuesto al crecimiento de consumo y contaminación que generan las diferentes industria y el crecimiento urbano de las ciudades. Factores como estos determinaron ante el estado, la protección de los derechos civiles, protección del consumidor, seguridad y salud.

Además, el consumo de productos que son biodegradablemente sustentables, no propagan modelos de autoconsumo o autoproducción, por lo contrario estas industrias engloban un mercado, de manera eficaz atrayendo a sus consumidores, proponiendo un consumo más responsable y amigable. Por otro lado no podemos señalar que esto sea una moda verde, que sirva para limpiar la imagen de procesos industriales sucios, como el “green sumption”, nombre que recibe este tipo de consumo ecológico superficial, el cual no ofrece las transformaciones estructurales del consumo sustentable así lo resalta (Carbajal, 2012). El análisis de la sustentabilidad en el ciclo de vida es una herramienta reciente que permite a las empresas e industrias optimizar recursos y prever impactos negativos de una forma práctica y, más aún, es un elemento vital en la educación para el consumo que permitirá cambiar hábitos no sustentables.





Las organizaciones que se regulan en las legislaciones de los ministerios de protección del medio ambiente basan sus procesos de cultura ambiental en un ciclo de factores como impacto ambiental, desarrollo sostenible, sistema de gestión ambiental y aspecto ambiental.

Ahora bien, se puede decir que los productos naturales tienen una gran importancia en el ámbito económico nacional e internacional en el país, dado que el crecimiento de la demanda por estos productos es muy grande. “Colombia por ser una potencia posee una ventaja comparativa por su inmensa riqueza en recursos naturales, pero aun así se hace necesaria una política de Estado tendiente a fortalecer el aprovechamiento de estos recursos en un marco de sostenibilidad en lo ambiental, social, económico y, protección de la biodiversidad, así como acciones coordinadas entre el sector público y privado, para que se propicie el desarrollo de una industria nacional acorde con las oportunidades que ofrece el mercado de productos naturales”, según el INVIMA.

Por otra parte las industrias que se ven más influenciada frente al tema de la transformación ambiental, es el sector de los cosméticos ya que durante años han afectado de una manera significativa al medio ambiente, con la producción de residuos contaminantes. Este sector busca un desempeño ambiental mediante el control de los impactos de sus actividades, productos y servicios, acorde a sus objetivos ambientales.

Además las industrias de cosmética natural, con su transformación ambiental hacen énfasis de los cosméticos producidos con materias primas procedentes de plantas y minerales. Son productos totalmente naturales, no están testados en animales y son adecuados para personas con problemas y enfermedades. La cosmética natural engloba a todos los productos cosméticos producidos de una forma ecológica y respetuosa con el medio ambiente, cuyos ingredientes son naturales y de origen vegetal que cumplen con una serie de requisitos establecidos por diferentes asociaciones y organizaciones que controlan el sector así lo afirma (OFFARM, 2008).



Considerando que Colombia es el quinto mercado del continente más grande para la industria de la belleza y el cuidado personal, esta tiene un fuerte compromiso con los consumidores y por supuesto con la naturaleza rechazando prácticas nocivas con el medio ambiente. Un estudio de Encuestas de estilos de vida y belleza de Euro monitor nos revela que “Los colombianos cada vez más, protegemos los derechos de nuestros animales, y rechazamos toda práctica que implique el maltrato animal. Por eso hemos cambiado nuestros hábitos de compra por productos libres de crueldad animal” (Angus, 2018).

Así que cabe señalar que la profundización social, que presentan las industrias frente a la transformación sostenible en la producción de productos con materias primas amigables, genera una conciencia más responsable frente a sus diferentes consumidores, que son más conscientes del cuidado del medio ambiente

Comportamiento Proambiental frente al desarrollo sostenible

El comportamiento Proambiental, se define como la acción consciente en el manejo de un recurso natural, que responde a las necesidades de cualquier individuo frente a la sociedad. “Desde este punto se analiza la CPA (conducta Proambiental), como uno de los temas de estudio de la Psicología Ambiental, dado que se entiende que esta, es la búsqueda de características comportamentales, que responden al cuidado del medio ambiente”. (Martínez-Soto, 2004)

Así podemos decir que el comportamiento Proambiental bajo el desarrollo sostenible y las conductas ambientales, desembarca en un modelo económico de factores de construcción, referente a las diferentes actitudes de sostenibilidad. Estas actitudes enmarcan diferentes vínculos de complejidad del mundo globalizado, que ameritan el fortalecimiento de los programas de desarrollo e innovación científica y tecnológica como oportunidad para aportar en la solución de los problemas sociales, económicos y ambientales frente al fenómeno del calentamiento global.

Desde este punto de vista, (Corral Verdugo, 2000; Martínez Soto, (2006) citados por Peña, (2011) señalan que el comportamiento proambiental es: “El conjunto de acciones intencionales, dirigidas y efectivas que responden a requerimientos sociales e individuales y que resultan en la protección del medio ambiente”. Así desde esta postura se puede decir que como individuos nuestro conocimiento está basado en el criterio de un consumo internacional que se basa en la adopción de modelos que requieren factores de comportamiento proambientales según la diversidad e intensidad de las acciones emprendidas en favor del medio ambiente, frente a la respuesta de cada uno de los individuos. Estas respuestas se manifiestan frente al estilo y hábito de cada uno de los individuos; que generan alguna empatía, con las acciones en favor del medio ambiente.



Desde otro punto de vista el comportamiento proambiental, busca siempre contraatacar la capacidad conductual a la que se enfrentan ciertos individuos, desde un desarrollo sustentable. La toma de una decisión es importante desde un panorama psicológico ya que cada persona, no tiene la misma reacción. Además la conducta proambiental se puede dirigir de una manera deliberada, y consciente frente a una percepción conscientemente ecológica. Una buena conducta proambiental también puede estar regida desde una ecología responsable, desde una reducción de consumo de productos, reutilización de los mismos, reciclaje de objetos, preservación de un medio ambiente, entre otras acciones que pueden mantener un medio ambiente más amigable.





Conclusiones

La consolidación de políticas y la creación de procesos limpios dentro de las industrias a nivel global es una de las estrategia planteada para hacer realidad la sostenibilidad.

El desarrollo de estudios que generen una reflexión sobre la huella que ocasiona el hombre en el medio ambiente con el propósito de generar conciencia ambiental en el mundo.

La educación ciudadana para el mundo haciendo individuos y consumidores más críticos en sus decisiones de consumo y el impacto ambiental en la garantía de una mejor calidad de vida.

El uso tecnologías limpias en los nuevos métodos de producción en el diseño de bienes haciendo realidad el marketing verde y sostenible, aportando a la protección de recursos.

La tendencia de desarrollo de productos orgánicos y ecológicos genera una posición de prestigio en el mercado frente a los competidores en el desarrollo de nuevos negocios con visión de estilos de vida responsables, verdes, ecológicos y sostenibles.

El rechazo a prácticas de maltrato animal para el testeo de productos en Colombia es una realidad, en la compra de productos libres de crueldad.

El comportamiento proambiental es una nueva conciencia de modelos económicos sostenibles en el apoyo a las problemáticas de calentamiento global.



Referencias

(1995). Recuperado de http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=G

Boada, M. y Toledo, V. (2003). El Planeta, nuestro cuerpo: la ecología, el ambientalismo y la crisis de la modernidad, México: Fondo de Cultura Económica.

Carbajal, J. A. (2012). Consumo sustentable: un enfoque integral. Cuadernos de divulgación ambiental, 4-28. Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (1987). Informe Brundtland. "Nuestro Futuro Común". New York: Organización de las Naciones Unidas.

Castañeda, J (2014) Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde, Revista suma de negocios 5 pág 34-39

Chamorro, A., Rubio, S. y Miranda, S. (2007). Characteristics of research on green marketing. Business Strategy and the Environment, 223-239.

Chamorro, A. (2001). El marketing ecológico. Recuperado de <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>

Chen, T.B. y Chai, L.T. (2010). Attitude towards the environment and green products. Management Science and Engineering, 4(2), 27-39.

De La Rosa Navarro, M. (1999) Consumo y marketing en los albores del nuevo milenio. En La gestión de la diversidad (pp. 327- 332). Sevilla: Universidad de Sevilla.

Grant, J. (2007). The Green Marketing Manifesto. London: John Wiley & Sons

Meadows, D.H., Meadows, D.L., Randers, L. y Behrens, W. (1972), Los límites del crecimiento: Informe al Club de Roma sobre el Predicamento de

la humanidad. Recuperado de http://habitat.aq.upm.es/gi/mve/daee/tmzapiain.pdf?origin=publication_detail

Martínez-Soto, J. (2004). Comportamiento proambiental. Una aproximación al estudio del desarrollo sustentable con énfasis en el comportamiento persona-ambiente. REVISTA THEOMAI , 1-8.

Nebel, B. y Wright, R. (1998). Ciencias ambientales. Ecología y desarrollo sostenible. México: Pearson-Prentice-Hall

OSORIO, E. T., & ZULUAGA OROZCO, L. (2014). CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR RESPONSABLE EN COLOMBIA:. ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA, 11-35.

Otero, M. E., & López Celis, D. (2017). El estereotipo de los colombianos frente al consumo socialmente responsable. ISSN 1657-6276 (impreso), 1- 19.

Ottman, J. (1998). Green marketing opportunity for innovation, New York: Ottman Consulting.

Peña, O. F. (2011). Comportamiento proambiental y pensamiento económico en la construcción del desarrollo sostenible. Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia, 43-55.

Pincaya, M., García Bustos, S., Cevallos, S., Mite, M., & Romo, M. (2018). Actitudes y comportamientos ecológicos de consumidores. Revista Tecnológica ESPOL , 53 - 66.

Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing. The Marketing Review, 129-146.

Vassolo, R.; De Castro, J. y Gómez Mejía, L. (2011). Managing in Latin America. Common issues and a research agenda. Academy, of Management Perspectives, 25(4).



LOS LIBERTADORES

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA