

Análisis de Procesos de Sostenibilidad como Estrategia de Comunicación en Empresas Industriales del Eje Cafetero.

Edwin Salazar & Vivian Yepes

Universidad de Manizales.

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas.

Programa de Mercadeo Nacional e Internacional

Tutor: Sergio Arias Flórez

Manizales, Caldas, Colombia

31 de octubre de 2024

Contenido

Introducción	3
Planteamiento del problema	4
Justificación	9
Preguntas de Investigación	11
Principal:	11
Secundarias:	11
Objetivos	12
Principal:	12
Específicos:	12
Marco Teórico	13
Metodología	22
Matriz de Inclusión para la Selección de Empresas	24
• Casos de estudio comparativos – Análisis Cualitativo.	27
Resultados	33
Conclusiones	38
Referencias	42

ANÁLISIS DE PROCESOS DE SOSTENIBILIDAD COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN EMPRESAS INDUSTRIALES DEL EJE CAFETERO.¹

Introducción

El presente trabajo de grado se centra en examinar cómo las empresas del sector industrial en el eje cafetero están utilizando procesos de sostenibilidad como una estrategia de comunicación y su posible influencia en la reputación de la marca. El proyecto cobra relevancia al proporcionar información sobre cómo determinadas acciones pueden convertirse en factores clave dentro de las estrategias comerciales, específicamente en un contexto donde hay un consumidor cada vez más preocupado por el impacto ambiental de sus compras. Como objetivo principal buscamos determinar la relación existente entre comunicación de procesos de sostenibilidad y decisión de compra del consumidor, a través de la identificación de factores asociados a la reputación de marca. La metodología que se ejecutará comprende búsquedas en sitios web, artículos, revistas y noticias a través de análisis de casos de estudios comparativos y revisión de redes sociales. Los resultados esperados incluirán la identificación de casos empresariales sobre estrategias de marketing verde y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores. Este proyecto busca aportar a la academia examinando cómo las empresas pueden vincular la sostenibilidad en sus estrategias de marketing con la finalidad de obtener ventajas competitivas y satisfacer necesidades de un mercado en crecimiento con conciencia ambiental.

¹ Edwin Adrián Salazar Gallego, Mercadeo Nacional e Internacional, X Semestre, Universidad de Manizales, Semillero de Producción y Consumo Responsable, [easalazar87314@umanizales.edu.co](mailto: easalazar87314@umanizales.edu.co)
Vivian Andrea Yepes Castañeda, Mercadeo Nacional e Internacional, X Semestre, Universidad de Manizales, Semillero de Producción y Consumo Responsable, [vayepes87772@umanizales.edu.co](mailto: vayepes87772@umanizales.edu.co)

Palabras clave: Estrategia de comunicación, Sostenibilidad, Decisión de compra, Sector industrial.

Planteamiento del problema

El mercadeo actual tiende a establecer estándares que trascienden a la oferta y demanda de bienes y servicios; en los últimos años se ha impulsado el cuidado de los ecosistemas, la reducción de grado de contaminación y conceptos como calentamiento global, gases de efecto invernadero son el denominador común para alertar y desarrollar planes de acción. Esta investigación busca identificar cómo las empresas del sector industrial del eje cafetero miden y divulgan sus procesos de sostenibilidad, y cómo esto impacta en la reputación de su marca.

Para profundizar en el concepto de procesos de sostenibilidad, se obtiene la siguiente definición acoplada al contexto industrial planteada por (Loayza Pérez & Silva Meza, 2013):

Los problemas ambientales relacionados con las actividades de la industria en general, y de la industria química en particular pueden ser prevenidos si es que los procesos productivos que utilizan las empresas cumplen con una serie de requisitos y tienen como base para su diseño un conjunto de principios que deben ser tomados en cuenta por los ingenieros de procesos. Para ello es necesario introducir un nuevo paradigma, el proceso industrial sostenible, que hará posible que las empresas sean responsables (por sus actividades “limpias”, seguras y sin generar problemas ambientales) y competitivas (puedan interactuar en mercados nacionales e internacionales, en las mismas condiciones con otras empresas del sector). (p. 108)

Al tener un poco más claro, el amplio concepto de procesos de sostenibilidad enfocados hacia la industria, en este caso la industria del eje cafetero, podemos atribuir que las empresas

pueden optar por implementar estos procesos para aumentar factores de competitividad. Ahora bien, la elección del sector es determinada en función de la concentración de consumo de energía asociada, planteado por (Ministerio de Minas y Energía -MME- • Unidad de Planeación Minero Energética -UPME, 2016) y que se relaciona a continuación:

Tabla 1. Concentraciones del consumo de energía por sector

Sector	Concentración
Transporte	40,90%
Industrial	29,36%
Residencial	16,72%
Sector Terciario	5,00%
Otros	8,02%

Fuente: Ministerio de Minas y Energía (MME) y Unidad de Planeación Minero Energética (UPME, 2016).

Evidenciamos una participación no menor de consumo energético en el sector industrial, por lo cual se toma como referente para el proceso investigativo, además de su relación directa con procesos de marketing. Un ejemplo de esto, puede ser una fábrica que identifica dentro de sus procesos productivos prácticas contaminantes y que demandan un alto nivel de energía, lo que se traduce en procesos de sostenibilidad negativos; por ello decide reestructurar su ciclo operacional para reducir el impacto ambiental y mejorar la percepción de imagen mediante estrategias de comunicación que le permitirán comunicar sus acciones positivas y ganar reconocimiento entre sus consumidores.

Considerando lo anterior, dentro de la investigación nos centraremos en un entorno local, sin embargo, es necesario enmarcar el contexto a nivel país en el cual se encuentra la siguiente opinión consultada en (The Nature Conservancy (TNC), s.f.):

Colombia ha salido de años de conmoción para convertirse en un país vibrante, un epicentro empresarial y un creciente destino turístico. Su nuevo enfoque incluye el desarrollo sostenible, el uso responsable de los beneficios de la naturaleza y una mayor prosperidad. Eso requerirá más comida, agua limpia, carreteras, represas y energía. Esto crea una oportunidad sin precedentes para liderar y promover la conservación de la naturaleza desde el principio.

Al respecto se puede afirmar que hay necesidades por suplir en la gestión de recursos ambientales, así mismo hay un consumidor mucho más informado y atento a nuevas estrategias de sostenibilidad, permitiendo aumentar las probabilidades de lograr industrias más conscientes y eficientes. Continuando con la revisión de procesos de sostenibilidad en Colombia y tomando como referente algunos casos empresariales líderes en el sector colombiano, dentro del artículo digital publicado en La República por (Cabas, 2023), destaca el caso de Postobón, que implementó la economía circular, un modelo de producción y consumo el cual implica compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible para crear un valor añadido. También (Cabas, 2023) resalta el grupo Alpina, que ha trabajado en el eco diseño de los envases, empaques y etiquetas fabricadas con caña de azúcar, así han reducido el porcentaje del polímero utilizado. Otro de los enfoques de la marca productora de lácteos fue incluir el pitillo de papel, en vez de plástico en los alimentos que comercializa. Además, recicló 75% de las copas plásticas, donde deposita el cereal de la base láctea Bon Yurt. En los próximos meses producirá el vaso de la bebida mini Bon Yurt con 30% de material reciclado.

Con dichas acciones descritas ambas empresas están encaminadas a realizar procesos de sostenibilidad desde su modelo de producción aportando a la gestión de huella verde del país,

logrando destacar en factores competitivos. Si bien cada empresa es autónoma respecto a la implementación de medidas de responsabilidad ambiental, pueden obtener certificaciones, al respecto en publicación realizada por (Autoridad Nacional de Licencias Ambientales (ANLA), 2023) se define un distintivo al cual las empresas pueden acceder:

El Sello Ambiental Colombiano, es un sistema de calificación voluntario, cuya iniciativa nace del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, y es expedido por la Autoridad Nacional de Licencias Ambientales -ANLA-, con el fin de identificar y certificar de manera oficial, ciertos productos o servicios tienen una afectación menor sobre el medio ambiente teniendo en cuenta todo su ciclo de vida.

El Sello Ambiental Colombiano puede ser una estrategia para posicionar a las empresas porque les da un reconocimiento oficial de que están haciendo las cosas bien en cuanto al cuidado del medio ambiente. En otras palabras, contar con este sello de aprobación implica que los productos o servicios de una empresa son reconocidos por tener un bajo impacto en la naturaleza. Y eso, en un mundo donde la gente cada vez está más preocupada por el planeta, puede ser un plus. Continuando con el análisis de las certificaciones ambientales, evidenciamos según estudios encontrados que para el año 2022, según (Rico, 2024):

En la clasificación de sostenibilidad corporativa 2024 de The Sustainability Yearbook, 19 empresas colombianas fueron reconocidas por su desempeño en criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ESG). Entre ellas se encuentran: Transportadora de Gas Internacional S.A. E.S.P., Cementos Argos S.A., Ecopetrol S.A., Grupo Argos S.A., Celsia S.A. E.S.P., Grupo Nutresa S.A., Grupo Energía Bogotá S.A. E.S.P., Interconexión Eléctrica S.A. E.S.P., Colombina S.A., Banco de Bogotá S.A., Almacenes Éxito S.A., Promigas S.A. E.S.P., Corporación Financiera Colombiana S.A., Banco Davivienda S.A., Organización Terpel S.A., Odinsa S.A., Equipo

Alimentos Colombia S.A., Grupo de Inversiones Suramericana S.A. y Grupo Aval. Lo anterior, refleja el compromiso de algunos sectores industriales por ejecutar prácticas sustentables que contribuyan al medio ambiente, mientras logran que su marca sea cada vez más reconocida desde una perspectiva ecológica.

Llevando todo lo anterior asociado a la gestión de procesos de sostenibilidad, en el entorno colombiano y buenas prácticas ambientales a una zona más local, encontramos que en el eje cafetero hay una organización comprometida con lograr este impacto positivo para el medio ambiente y para la sociedad en general, la Federación Nacional de Cafeteros, según (Federación Nacional de Cafeteros, 2019) se denota lo siguiente:

PLAN 100 – 100. Es el plan de sostenibilidad más ambicioso concebido por un país productor de café en el mundo. Por medio de él, se llevará el 100% de las fincas cafeteras a estar incursas en un conjunto de prácticas que aseguren su sostenibilidad a futuro. El proceso deberá estar culminado en 2027, cuando la FNC cumpla sus primeros 100 años de fundada, de ahí el nombre “100-100”

Al tener conocimiento de lo anterior, se puede enfatizar la posibilidad de las empresas del eje cafetero para implementar y organizar estas buenas prácticas, añadiéndole que, según estudios, el terreno caldense es fuente de recursos naturales como: hídrico, energético, biodiversidad, suelos y, entre otros, por lo que la industria podría crecer comercialmente.

Si a lo anterior se suman fenómenos recientes como las olas de calor, cambios en las temperaturas globales, deforestación y mal procesamiento de residuos, nos enfrentaremos en un mediano plazo a un panorama bastante incierto en cuanto sustentabilidad y obtención de recursos

naturales, en otras palabras, como humanidad estamos sobreexplotando la capacidad que tiene la tierra para garantizar calidad de vida de los seres que la habitan.

Justificación

Esta investigación surge de la necesidad de abordar temas de impacto ambiental y como las empresas del sector industrial implementan acciones sustentables, considerando que son unas de las principales causantes de contaminación. Cada vez los consumidores están más enfocados en usar productos eco sostenible y que generen la menor contaminación; al respecto (Accinelli Gamba & de la Fuente García, 2013) afirman:

En las últimas décadas del siglo pasado, y en las dos primeras del actual, se han observado una serie de cambios en el sistema de valores del entorno social y político en el que se desarrolla la vida empresarial. La preocupación por la interacción que la organización tiene con su entorno natural se ha convertido en un aspecto a considerar por parte de los directivos de las mismas. (p. 229)

También (Accinelli Gamba & de la Fuente García, 2013) mencionan un aspecto de gran relevancia respecto al nivel de conciencia ecológica y ambiental que se debe tener:

Actualmente los expertos mundiales en los temas de medioambiente y cambio climático presentan un panorama global muy desolador: algunos argumentan que si no se actúa y se reduce el ritmo y la cantidad de emisiones de contaminantes que se depositan en el entorno natural, se estaría muy cerca de llegar a lo que se denomina punto de no retorno. (p. 228)

Se puede observar, como en la última década se ha evidenciado una mayor consciencia por parte de las organizaciones dentro de sus programas de responsabilidad social empresarial;

como respuesta a las preferencias de su mercado, esta consciencia se refleja en la implementación de nuevos procesos productivos como la elaboración de eco etiquetas, envases reciclados y reciclables, reducción de porcentajes de plástico y manejo de residuos; todas estas acciones pueden ser evaluadas desde el análisis de distintos indicadores; en este caso, se eligen los procesos de sostenibilidad, como un indicador de gestión integral que permite determinar la utilización óptima de recursos dentro de un territorio específico.

Trasladando las acciones mencionadas hacia un contexto cercano, evidenciamos que en Colombia se han implementado normativas y regulaciones que exigen la reducción del impacto ambiental vista como una oportunidad para contribuir a la calidad de vida y obtener reputación de marca al cumplir estándares de carácter ambiental; desde esta perspectiva podemos notar que el gobierno Colombiano tendría una oportunidad para mejorar la percepción del país en cuanto al cuidado global y la reducción del impacto ambiental, también, teniendo en cuenta que estamos en un mundo globalizado es importante que las empresas Colombianas no solo se encarguen de la comercialización de productos y servicios, si no que generen valor agregado mediante buenas prácticas sustentables, que les permitirá posicionarse como organizaciones nacionales e internacionales.

Por otro lado, entendiendo el mercadeo como una disciplina social y de acción constante que busca comprender fenómenos de consumo, esta investigación es relevante para entender si la ejecución de procesos puede considerarse una estrategia de marketing para conectar con consumidores que demandan productos y servicios sostenibles. Los resultados obtenidos en este trabajo ampliarán la visión de las empresas sobre sus modelos de negocio y como vincularse a tendencias ecológicas puede conllevar a mejorar indicadores; además pondrá un precedente

investigativo porque en Colombia, menos aún en el eje cafetero, hay pocos estudios que exploren la relación entre procesos de sostenibilidad y procesos de mercadeo.

Por último, el presente trabajo busca responder a un vacío investigativo existente respecto al estudio de la relación entre sostenibilidad como estrategia de comunicación y consecuencias asociadas como influencia en la decisión de compra de consumidores, construcción de imagen positiva y reputación empresarial. Como evidencia de dicho vacío (Skackauskiene & Vilkaite-Vaitone, 2023) aseveran lo siguiente²:

Aunque la investigación sobre el marketing verde y su impacto en el comportamiento del cliente ha experimentado un crecimiento vasto en el número de publicaciones en los últimos años, existe una falta de claridad conceptual sobre la relación entre estos dos conceptos. La ausencia de una clarificación detallada del impacto de las soluciones de marketing verde en los indicadores específicos de compra de los clientes obstaculiza el intercambio y desarrollo del conocimiento científico. Impide que los especialistas en marketing descubran cuáles son las soluciones de marketing verde más prometedoras en cuanto al comportamiento de compra del cliente. (p. 2)

Preguntas de Investigación

Principal:

¿Cómo las empresas del sector industrial del eje cafetero han incorporado sus procesos de sostenibilidad como una estrategia de comunicación?

Secundarias:

² Artículo en inglés, cita traducida al español.

- ¿Los procesos de sostenibilidad ayudan a la construcción de imagen positiva a una empresa naturalmente sustentable?
- ¿Comunicar procesos de sostenibilidad influye en la decisión de compra del consumidor?
- ¿Las empresas del eje cafetero que comunican sus procesos de sostenibilidad tienen una mejor reputación?

Objetivos

Principal:

Examinar la integración de los procesos de sostenibilidad, como una estrategia de comunicación en las empresas del sector industrial en el eje cafetero, y su repercusión en la reputación de marca.

Específicos:

1. Explicar las relaciones existentes entre comunicación de procesos de sostenibilidad y decisión de compra del consumidor.
2. Identificar factores asociados a la percepción de imagen favorable en empresas del Eje Cafetero que comunican y gestionan sus procesos de sostenibilidad.
3. Comparar empresas del sector industrial en términos de gestión sostenible para determinar diferencias en procesos de marketing.
4. Contrastar los resultados de los casos de estudio comparativos seleccionados con la percepción del consumidor en Manizales.

Marco Teórico

En esta investigación se abordarán 4 categorías centrales para la revisión de literatura, que se presentan a continuación: Procesos de sostenibilidad, Estrategias de Comunicación, Decisión de compra del consumidor y Reputación de marca. Para entender el primer concepto: Procesos de sostenibilidad (Loayza Pérez & Silva Meza, 2013) mencionan lo siguiente:

Los procesos industriales tienen que contribuir al desarrollo sostenible, entendido como el tipo de desarrollo orientado a garantizar la satisfacción de las necesidades fundamentales de la población y elevar su calidad de vida, a través del manejo racional de los recursos naturales, propiciando su conservación, recuperación, mejoramiento y uso adecuado, de tal manera que esta generación y las futuras tengan posibilidad de utilizarlos y disfrutarlos, sobre bases éticas y de equidad, garantizando la vida en todas sus manifestaciones. (p. 108)

Lo anterior delimita la importancia de abordar la sostenibilidad del sector empresarial para suplir las necesidades de consumo existentes y plantear alternativas que contribuyan al mejoramiento de las condiciones de vida, por lo que desde la industria se puede mejorar procesos y más aún transmitirlos a los consumidores obteniéndose un beneficio dual.

Por otra parte, y adelantándonos a la posible relación entre estrategias de comunicación de procesos de sostenibilidad industriales y decisión de compra del consumidor, también (Loayza Pérez & Silva Meza, 2013) afirman:

La industria ha comprendido que la inversión en investigación científica y tecnológica, y en especial aquella que trata de la relación entre los aspectos tecnológicos y los aspectos ambientales, genera innovaciones que contribuyen a aumentar la competitividad y la rentabilidad de las empresas que son socialmente responsables de sus actividades. (p. 114)

Dando continuidad a la apertura teórica de las categorías intervenidas durante la presente investigación, damos paso a las estrategias de comunicación, puntualmente el denominado “Marketing verde” que es el que posee estrecha relación con el concepto de procesos de sostenibilidad, al respecto en cuanto a avance investigativo en Colombia (Cañas, 2010) menciona:

El mercadeo verde surge en un entorno de potencial crecimiento para productos y servicios sostenibles y socialmente responsables. Las empresas que desarrollan nuevos productos o tradicionales mejorados con materiales o acciones ambientalistas consiguen rápidamente acceso a nuevos mercados, aumentan sus ganancias en un esquema de sostenibilidad y disfrutan de una ventaja competitiva superior a otras compañías que no incluyen este tipo de programas en su modelo de negocio. (p. 125)

Lo anterior destaca el eje central de nuestra investigación y es analizar cómo puede existir una relación entre las empresas que adoptan prácticas socialmente responsables, la comunicación de procesos de sostenibilidad, y su posible repercusión en cuanto a competitividad y reputación de marca. Aunque el concepto expuesto de Marketing Verde es generalizado, promover la producción de productos sostenibles y con responsabilidad social contribuye a la gestión ambiental, generándose como premisa inicial establecer un vínculo entre ambas definiciones sobre las que tomaremos parte del sustento teórico expuesto en los siguientes apartados.

Para sustentar la relación existente entre marketing verde y procesos de sostenibilidad, analizamos un tercer concepto denominado consumidor verde, entendiéndose como aquel consumidor con consciencia ambiental y que busca generar el menor impacto en sus procesos de compra. Al respecto (Tola Cisneros & Tola Cisneros, 2014) mencionan:

En otras palabras, el rol del verdadero consumidor verde mide sencillamente el impacto sobre la naturaleza de todo lo que él consume o usa. El verdadero consumidor verde trata de dejar una huella ecológica a través del consumo responsable de productos considerando tres tipos de valores: 1) el valor económico, pagando sólo el precio justo por un bien o servicio, negando aquellos que muestren un sobre precio a su producción, o bien, retribuyendo con justicia el trabajo y esfuerzo realizados; 2) el valor social, a través del respeto a los derechos humanos y laborales de las personas y de los derechos de los animales; 3) el valor ecológico mediante el cuidado de no adquirir bienes que impacten al ambiente antes o después de su producción. (p. 103)

En esencia, el consumidor verde se preocupa por fortalecer las economías locales, minimizar la generación de residuos y promover la reducción, reutilización y reciclaje, además de evitar la contaminación del aire, el agua y el suelo. También busca ahorrar agua y energía, proteger la flora y fauna silvestres, y defender los derechos de los animales. Esto va en contra de la noción de que el consumidor solo espera el producto finalizado, destacando su papel activo en el proceso de gestión ambiental.

Dando continuidad a la adopción de prácticas de mercadeo verde, en el entorno colombiano (Cañas, 2010) enmarca las siguientes razones para que un empresario considere implementar el mercadeo verde dentro de su organización:

- Oportunidades o ventajas competitivas. En este caso, las empresas pueden generar un atributo en un producto para convertirlo en ecológico, lo que les permitirá diferenciarse radicalmente y modificar su promesa de valor a los clientes.
- Responsabilidad social empresarial. Hoy en día los consumidores son cada vez más educados y conscientes del destino de su planeta, por lo que exigen una mayor responsabilidad de las empresas hacia la protección ambiental.
- Presión del gobierno. Un gobierno puede imponer al sector productivo las condiciones necesarias para cumplir con estándares ambientales a través de la creación de programas que otorguen certificaciones con los más altos estándares legalmente permitidos.
- Presión de la competencia. Las empresas no solo deben estudiar permanentemente el comportamiento de su mercado meta, sino que también deben profundizar en un amplio conocimiento de los movimientos de su competencia. Los mercados internacionales exigen que los productos que se comercialicen fuera de las fronteras nacionales tengan certificaciones ecológicas. Por este motivo, los competidores están prestando atención a los requerimientos gubernamentales y alientan a los consumidores a la adquisición de productos ecológicos.

Las 4 razones anteriores sustentan el hecho de que una organización que gestione eficientemente sus procesos de sostenibilidad se abrirá campo en el mercado al tener una propuesta de valor que busca satisfacer consumidores cada vez más conscientes, así mismo dará cumplimiento a normativas gubernamentales y estarán a la vanguardia de las tendencias de consumo sustentables y que priorizan procesos productivos responsables y pendientes de cuidado del entorno ambiental; todo esto termina traduciéndose en una gestión de procesos de

sostenibilidad al devolver a la tierra parte de sus recursos o al disminuir el uso de los mismos dentro de actividades industriales.

Trasladando lo anterior la gestión del mercadeo como una estrategia de reputación empresarial cabe resaltar que en Colombia apenas se está logrando la transición a dicho esquema de negocio, al respecto encontramos nuevamente a (Cañas, 2010) mencionando lo siguiente:

En Colombia, el uso de estrategias de mercadeo verde por parte de las empresas se encuentra en una fase naciente. Aunque el mercado colombiano cuenta con el apoyo de programas de sostenibilidad para empresas con desarrollos en el mercado verde, son pocos los estudios que se han realizado sobre estas prácticas. La diferencia de Colombia con respecto a los mercados internacionales radica, en primera instancia, en las instituciones que acreditan a organizaciones certificadoras. Es decir, en el mercado internacional se reconocen certificadoras que estén acreditadas por la International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM). Esta organización establece estándares básicos para la producción y procesamiento orgánico. En Colombia, la institución encargada de acreditar en esta temática es la Superintendencia de Industria y Comercio. Lo anterior representa una desventaja, debido a que el mercado internacional solo reconoce aquellas certificadoras que tengan un aval externo y no local como IFOAM. (p. 129)

A pesar de que el concepto de Marketing verde, y su relación directa con la gestión de procesos de sostenibilidad está en etapa de introducción aún y ante el limitante mencionado en temas certificadoras externas existen casos de éxito empresarial en el mercado colombiano. Teniendo en cuenta que la investigación se desarrollará en un contexto local, particularmente el eje cafetero de los departamentos de Risaralda, Caldas y Quindío se relacionan estudios

efectuados en el sector industrial respecto a la gestión de prácticas de marketing verde, que conllevan a una gestión efectiva de procesos de sostenibilidad.

Pues bien, (Jaramillo Velásquez, Peña, & Rivera Gutiérrez, 2021) desarrollaron trabajo de grado del cual se extrajo la siguiente información:

En una pregunta realizada durante proceso de entrevista se les consultó a 3 representantes de las principales distribuidoras de consumo masivo del eje cafetero lo siguiente: “¿Cree usted que las estrategias de marketing verde inciden en la decisión de compra del consumidor?”

A lo que respondieron lo siguiente:

- Entrevistado 1: “Dependiendo. Inciden siempre y cuando cada uno tenga consciencia de esta. Las compañías son las responsables de hacer masivo dicha información.”
- Entrevistado 2: “Ya contamos con personas más interesadas en el cuidado y la contribución en nuestras casas con nuestros hijos. Así que inciden siempre y cuando nosotros generemos esa consciencia”
- Entrevistado 3: “Por supuesto indican en la medida que las personas tengan conocimiento de esto ya que el estado no a hecho muchas campañas de como culturizarnos en esta contribución” (p. 62)

Estas entrevistas proporcionan un acercamiento a la percepción de directivos de empresas del eje cafetero respecto a la gestión del marketing verde dentro de sus organizaciones y puntualmente en una de las preguntas se evaluó la percepción asociada de los empresarios respecto a la influencia de las estrategias de marketing verde en la decisión de compra, a lo cual las investigadoras realizaron el siguiente aporte:

Dando continuidad a la entrevista se analizó si los gerentes consideran que las estrategias de Marketing verde inciden en la decisión de compra, de acuerdo a las respuestas obtenidas se llegó a la conclusión de que estas estrategias influyen siempre y cuando el consumidor tenga alta conciencia ambiental y educación, de lo contrario estos esfuerzos van a pasar desapercibidos. (p. 64) (Jaramillo Velásquez, Peña, & Rivera Gutiérrez, 2021)

Teniendo en cuenta que el marketing verde es una pieza de atención ante el consumidor, se decide ampliar el concepto sobre el comportamiento de decisión de compra. Por parte de los autores (Kotler & Armstrong, 2012) quienes mencionan que “las decisiones más complejas suelen requerir de un número de participantes mayor en la compra y mayor análisis por parte del comprador” (p. 150). Por ello, el comportamiento en la decisión de compra se vuelve complejo y variará de acuerdo al producto o servicio que se esté adquiriendo; Desde la misma percepción del autor (Kotler & Armstrong, 2012) plantean 5 decisiones para la medición de compra, las cuales son:

1. Reconocimiento de la necesidad
2. Búsqueda antes de la compra
3. Evaluación de alternativas
4. Decisión de compra
5. Comportamiento posterior a la compra (p. 152)

Para el cliente tener un proceso de decisión de compra es porque ha enfocado su necesidad, según (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010) “el reconocimiento de la necesidad sucede en el momento en que el cliente afronta a una dificultad”. Asimismo, (Kotler & Armstrong, 2012) indicaron que esta dimensión inicia cuando el cliente identifica una dificultad o requerimiento, originados por estímulos internos y externos.

Abordando un tema más amplio de la decisión de compra del consumidor influenciado por procesos de sostenibilidad o cuidado del ambiente como el mercadeo verde, encontramos según (Redacción Interempresas, 2024) lo siguiente:

Es clave para las empresas comenzar a integrar las necesidades de los consumidores para crear más valor y apoyar el futuro sostenible y aseguran que uno de cada diez europeos solicita más información y que existe un elevado interés por conocer qué tipo de productos están adquiriendo y qué condiciones ‘verdes’ tienen.

Introduciéndonos en el tema donde el consumidor decide ser eco amigable con la compra que realiza, se cita: estudio de (Global Consumer Insights Survey, 2019) quienes realizan una encuesta donde se observa lo siguiente:

El 35% de los encuestados en nuestra encuesta global dijeron que eligen productos sostenibles para ayudar a proteger el medio ambiente, el 37% busca productos con empaques ecológicos y el 41% evita el uso de plástico cuando es posible.³

Por otra parte, según (PicknMix, 2022) Un estudio reciente realizado por Visual GPS y YouGov ha encontrado que el 81% de las personas encuestadas espera que las empresas sean conscientes del medio ambiente en su publicidad y comunicaciones.⁴

Por último, respecto al concepto de reputación de marca encontramos que (Husted & Salazar, 2006) distinguieron tres tipos principales de RSE. El primero es la RSE altruista, en la que la RSE es vista como una serie de acciones que realiza una empresa sólo porque es “lo correcto”. Las empresas deben invertir en causas sociales, sin importar si esto les

³ Artículo en inglés, cita traducida al español.

⁴ Artículo en inglés, cita traducida al español.

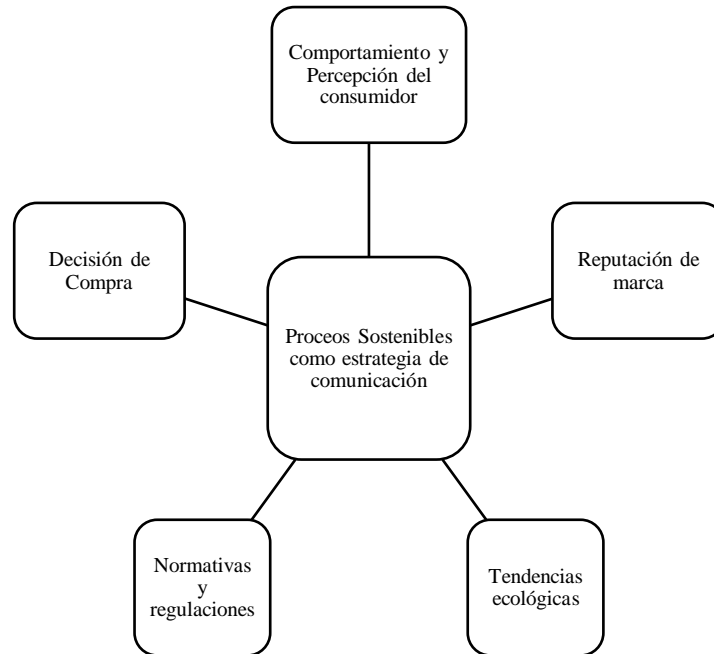
generará resultados positivos o no. El segundo tipo es la RSE egoísta por coerción. En este caso, la RSE se concibe como la responsabilidad primordial de la empresa de maximizar las utilidades para los accionistas. Las empresas reconocen que su actividad genera externalidades que pueden ser positivas o negativas desde el punto de vista ambiental, social o político. El tercer tipo es la RSE estratégica. En este caso, las compañías invierten en causas sociales porque esperan obtener beneficios adicionales como buena reputación, un posicionamiento diferenciado de sus productos en el mercado o apalancar los recursos y distinguirse de su competencia.⁵ (p. 75, 91)

Siendo el modelo de RSE estratégica el que se ajusta a nuestra investigación, en la medida en que la comunicación de HE puede estar inmersa en una estrategia empresarial que, si bien contribuye a una mejora social, su fin es favorecer la reputación de la marca y ventaja competitiva en el mercado.

⁵ Libro en inglés, cita traducida al español.

Representación gráfica del problema

Ilustración 1



Fuente: elaboración propia

Metodología

El estudio seleccionado utiliza una metodología mixta y un enfoque descriptivo. La investigación mixta implica la recopilación de datos que se analizan e integran tanto de forma cuantitativa como cualitativa. La elección de esta metodología permite obtener una visión más amplia y profunda del problema de investigación.

La metodología cualitativa se enfoca en el análisis de datos que se recopilan a través de fuentes como sitios web, artículos, revistas y noticias. Este tipo de datos proporciona información abierta y detallada, que permite una comprensión más profunda del fenómeno estudiado. En el

método cualitativo, la observación y la búsqueda de información detallada son cruciales, y a menudo se utilizan casos de estudio para ilustrar y explorar el fenómeno en cuestión.

Este estudio se realiza empleando los casos de estudio comparativos como un método de evaluación de impacto que se usa cuando no se pueden establecer procesos experimentales o cuasi experimentales (Goodrick, 2016) Este método se usa principalmente cuando se plantean preguntas relativas al «cómo» y el «por qué» de los procesos o los resultados de una intervención. Los casos de estudio se construirán a partir de la observación de las estrategias de sostenibilidad de empresas del Eje Cafetero detectadas mediante sitios web, artículos, revistas y noticias. Esta búsqueda permitirá comprender cómo comunican la sostenibilidad ambiental y si esto tiene implicaciones sobre la reputación de la empresa. Para constatar los resultados, se hará un sondeo. Esta herramienta consiste en recopilar y analizar datos de un grupo específico de personas para obtener información sobre sus opiniones, comportamientos, preferencias o características. Se seleccionarán cuidadosamente las preguntas y se aplicará por conveniencia a una muestra representativa de la región y se analizará de forma descriptiva.

A continuación, se presentan 5 pasos contemplados según (Goodrick, 2016) denominados como: *Lógica de los estudios de caso comparativos*⁶:

I. Aclarar las preguntas clave de evaluación y el propósito de la evaluación:

Más adelante, se relacionarán las preguntas a considerar para los estudios de caso comparativos las cuáles buscan abordar aspectos específicos de la sostenibilidad en las empresas

⁶ Para su correcta interpretación, los 5 pasos asociados a la referencia bibliográfica se encuentran en numeración romana.

del Eje Cafetero, como la efectividad de las estrategias de comunicación sobre los procesos de sostenibilidad y su impacto en la percepción pública.

II. Definir el tipo de casos que se incluirán y cómo se desarrollará el proceso del estudio de caso:

Selección de empresas de diferentes tamaños y sectores dentro del Eje Cafetero que tengan una presencia activa en la comunicación de sus iniciativas de sostenibilidad y que obtengan una puntuación superior o igual a 6 en la siguiente matriz de inclusión:

Matriz de Inclusión para la Selección de Empresas⁷

Con la matriz de inclusión para la selección de empresas, se evalúa y seleccionan las compañías que cumplan con criterios específicos de sostenibilidad y responsabilidad ambiental. Esta herramienta permite realizar un análisis sistemático de diversas empresas en función de su cumplimiento con normativas ambientales, su compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), sus iniciativas de responsabilidad social y su inversión en innovación y tecnologías verdes. A continuación, se presentan los criterios:

Criterios de Selección

- **Cumplimiento de Normatividad Ambiental**
 1. Certificación ISO 14001, la empresa debe tener o estar en proceso de obtener esta certificación.
¿Que permite esta certificación?: los aspectos e impactos ambientales significativos para la organización. (ICONTEC)
 2. Permisos Ambientales, la empresa debe poseer al menos dos licencias ambientales específicas de Colombia.

- **Compromiso con 3 de los Objetivos de Sostenibilidad 2050**

⁷ Para consultar el detalle y soporte asociado a la matriz presentada validar “Anexo 1_Tesis_Matriz de Inclusión”. A través de cada hoja del documento se encuentra el respaldo de la información de cada una de las empresas seleccionadas.

1. Reducción de Emisiones de CO₂, que la empresa cuente con programas o políticas para reducir la huella de carbono.
2. Gestión de Residuos, implementación de programas de reciclaje y gestión de residuos.
3. Uso de Energías Renovables, es decir uso o inversión en energías limpias y renovables.

- **Responsabilidad Social Corporativa**

1. Iniciativas Comunitarias, proyectos de sostenibilidad y apoyo comunitario.
2. Transparencia y Reporte, informes anuales sobre impacto ambiental y sostenibilidad.

- **Innovación y Tecnología Verde**

1. Inversión en I/D, Inversión en investigación y desarrollo de tecnologías sostenibles.
2. Adopción de Prácticas Verdes, que la empresa implementen tecnologías que minimicen el impacto ambiental.

- **Palabras clave consideradas para la búsqueda:**

1. “Empresas de Manizales responsables con el medio ambiente”
2. “Responsabilidad ambiental en Manizales”
3. “Empresas sostenibles Colombia”
4. “Empresas sostenibles eje cafetero”

- **Fuentes de información asociadas:**

- Google Académico (Artículos)
- Sitios Web
- Revistas
- Noticias

Nota: Para el proceso de búsqueda en las fuentes anteriormente expuestas, se contempla un Intervalo de búsqueda en la publicación menor a 10 años.

Tabla 2. Matriz de Inclusión para la Selección de Empresas – Análisis Cuantitativo.

Criterios	Federación Nacional de cafeteros	Industria Licorera de Caldas	PAPELES NACIONALES SA	PQA SAS	FRISBY	SUMATEC	SUPER DE ALIMENTOS	DON POLLO SAS	SUZUKI	PATACHIN	CHOCOLATESSANTO AROMA
	Normatividad Ambiental										
- Certificación ISO 14001	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	NO	SI	NE	NE
- Permisos Ambientales, la empresa debe poseer al menos dos licencias ambientales específicas de Colombia:											
*Para disposición de residuos sólidos	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI
*Para emisiones atmosféricas	SI	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NE	NE
Procesos de Sostenibilidad											
-Reducción de Emisiones de CO2	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI
- Uso de Energías Renovables	SI	SI	SI	NE	NO	NO	NO	SI	NO	NE	NE
- Compromiso con 2 o más ODS	SI	SI	NE	NO	SI	SI	NE	NE	NO	SI	SI
Responsabilidad Social											
- Iniciativas Comunitarias	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI
- Transparencia y Reporte	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	?	SI	SI	SI
Innovación y Tecnología Verde											
- Inversión en I+D	SI	SI	NE	NO	SI	SI	NO	SI	SI	NE	NE
Criterios de selección que se cumplen:	8	9	5	6	7	7	0	5	6	5	5

Fuente: elaboración propia

III. Definir cómo se recolectarán, analizarán y sintetizarán las pruebas en los casos y entre ellos, y llevar a cabo el estudio:

- Análisis de contenido de publicaciones en redes sociales
- Sondeo de opinión a consumidores para contrastar los casos de estudio y analizar la percepción asociada a las estrategias implementadas por las empresas intervenidas.
- **Preguntas consideradas para intervenir los casos de estudio comparativos⁸:**

⁸ Para consultar el detalle y las respuestas a cada una de las preguntas revisar “Anexo 1_Tesis_Matriz de Inclusión”. En la hoja “Casos_de_Estudio” se encuentra la síntesis a manera de comparación, así mismo en la hoja “Banco_de_Imágenes” se pueden revisar los soportes asociados a la información obtenida para cada caso.

- a) ¿Cómo la empresa comunica en sus redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter) los procesos de sostenibilidad como el aprovechamiento de materiales usados? *Análisis de la frecuencia de publicaciones al mes.
- b) ¿Cómo reaccionan las personas a las publicaciones realizadas sobre procesos amigables con el medio ambiente, que a las publicaciones normal de la empresa?
- c) ¿La empresa promulga, su responsabilidad con los procesos de sostenibilidad en la página web // hay un balance entre información sobre sostenibilidad y otros procesos es decir 80% otra, 20% sostenible?
- d) ¿La empresa se encuentra en ranking de empresas que le apunten al cuidado ambiental (procesos de sostenibilidad) en sitios web, revistas, artículos?
- e) ¿La organización hace público en la web su informe de sostenibilidad mensual/semestral/anual?
- f) ¿La empresa trabaja con otras organizaciones en proyectos de sostenibilidad? Si es así, ¿con quién colabora?
- g) ¿Los productos de la empresa están hechos con materiales reciclados o ecológicos? Si es así, ¿cuáles?

IV. Considerar y comprobar explicaciones alternativas de los resultados:

- **Casos de estudio comparativos – Análisis Cualitativo.**

Caso de Estudio 1: Federación Nacional de Cafeteros

La Federación Nacional de Cafeteros (FNC) es una organización líder en el sector cafetero en Colombia, representando a miles de caficultores. La sostenibilidad es un indicador importante para la organización, no solo en términos de producción, sino también como parte de su estrategia de comunicación. Este caso de estudio examina cómo la FNC ha implementado y comunicado sus procesos de sostenibilidad, y el impacto de estas iniciativas en la percepción de los consumidores, así como la reputación de la marca.

La FNC ha enfocado sus esfuerzos en procesos de sostenibilidad a través de programas como el "Plan 100-100", cuyo objetivo es incorporar criterios de sostenibilidad en el 100% de las fincas cafecultoras para el año 2027. Este plan incluye prácticas como la reducción de la huella de carbono, la conservación de recursos hídricos y la protección de la biodiversidad en las zonas cafeteras. La FNC utiliza diversos canales para comunicar sus procesos de sostenibilidad,

incluyendo redes sociales, su página web y publicaciones en otros medios. En Instagram, por ejemplo, la cuenta @fedecafeterosc presenta algunas publicaciones que evidencian las prácticas sostenibles implementadas en las fincas, alcanzando a una amplia audiencia. El Boletín Cafetero también es un medio clave para divulgar información detallada sobre sus iniciativas ambientales.

Respecto a la estrategia de comunicación de la FNC, podemos afirmar que se refleja en la percepción pública de la marca, así como en el reconocimiento de sus esfuerzos sostenibles. Las publicaciones en redes sociales, que, si bien son pocas, muestran una respuesta positiva. Dichas percepciones terminan repercutiendo en la reputación de la marca, puesto que en el 2022 la FNC clasificó en la posición número 24 de las empresas más responsables en materia ambiental, social y de gobierno corporativo, según el más reciente índice Merco Responsabilidad ESG.

Además, la FNC ha obtenido certificaciones importantes que refuerzan su compromiso con la sostenibilidad. Por último, dentro de sus colaboraciones y/o alianzas estratégicas se destacan los proyectos de agroforestería y el proyecto de gestión comunitaria del agua potable en las regiones cafeteras (AAA)⁹.

Caso de Estudio 2: Industria Licorera de Caldas

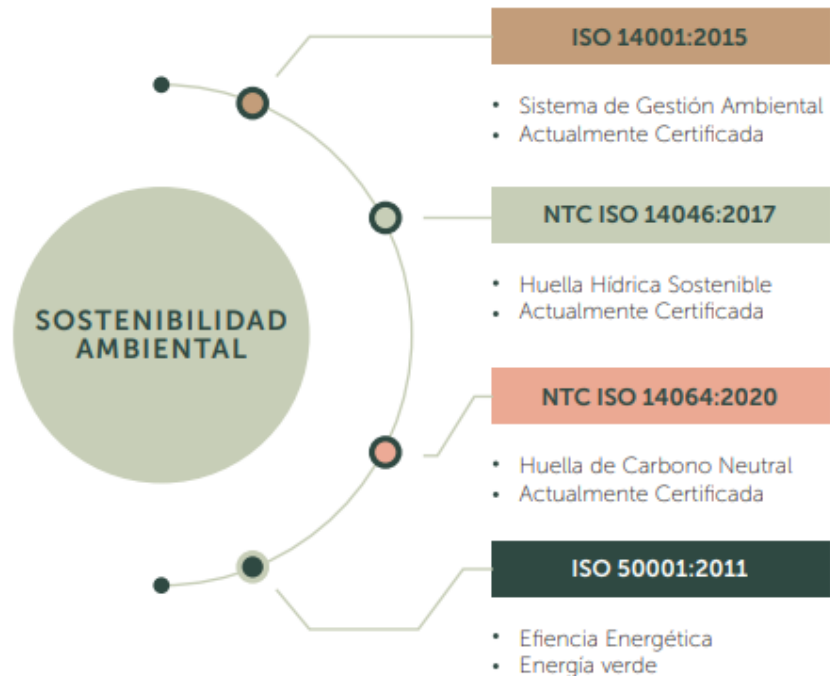
La Industria Licorera de Caldas (ILC) es una empresa industrial y comercial, especializada en la producción, introducción, venta y comercialización de alcoholes y bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas con altos estándares de eficiencia y eficacia, la ILC ha construido esto mediante su filosofía que se basa en la calidad, gestión ambiental, seguridad y salud en el trabajo, control en seguridad BASC, buenas prácticas de manufactura y operador económico autorizado. Uno de los compromisos de la organización es proteger el medio

⁹ FNC-Nespresso AAA-FairTrade USA en los departamentos de Cauca y Nariño.

ambiente como factor fundamental en todas sus actividades, incluyendo la prevención de la contaminación. Con lo mencionado se busca específicamente el manejo de su sostenibilidad y se encontró que es uno de sus ejes centrales de su estrategia empresarial, buscando no solo reducir su impacto ambiental y mejorar su reputación corporativa. Este caso de estudio analiza cómo la ILC ha implementado procesos de sostenibilidad y cómo se los ha comunicado y dado a conocer a sus usuarios.

La ILC ha implementado diversas iniciativas enfocadas en la sostenibilidad ambiental de la empresa y la generación de valor compartido con todos sus grupos de interés. Estas acciones se han encaminado mediante la adopción y certificación de diferentes normas y estándares. Como se puede ver en la imagen:

Ilustración 2



Fuente: (Industria Licorera de Caldas, 2023) (p.78)

Un ejemplo destacado es que la ILC está actualmente inmersa en un proceso de transición energética orientado a la reducción y optimización de recursos en la huella ambiental; por otro lado, la empresa evalúa su huella hídrica corporativa, por medio de un seguimiento continuo y presentación de lo que facilita la comprensión del uso e impacto del recurso en las actividades productivas de la empresa.

La ILC utiliza plataformas digitales, especialmente redes sociales, para comunicar sus logros y compromisos de sostenibilidad. En Instagram, la cuenta @industrialicoreradecaldas comparte publicaciones que resaltan las iniciativas ambientales, tales como el uso de energías renovables y programas de reciclaje, también comunican sus proyectos como Mi escritorio. Estas publicaciones están diseñadas para involucrar a la comunidad, mostrando un compromiso con los procesos de sostenibilidad y buenas prácticas de la organización. Con lo anterior se demuestra transparencia en sus informes de sostenibilidad anuales y diferentes proyectos comunitarios donde se refleja su buen manejo de sostenibilidad y apuesta al futuro como con sus objetivos de desarrollo.

Caso de Estudio 3: Frisby

Frisby es una reconocida cadena de restaurantes en Colombia, conocida por su enfoque innovador en la gastronomía y su compromiso con la sostenibilidad. En un sector altamente competitivo, Frisby ha adoptado procesos de sostenibilidad como parte de su estrategia para diferenciarse y fortalecer su imagen de marca. Este caso de estudio explora cómo Frisby ha comunicado estas iniciativas y el impacto que han tenido en su reputación.

Frisby ha implementado varias iniciativas sostenibles, incluyendo el uso de empaques biodegradables y la optimización del consumo energético en sus restaurantes. Uno de los retos más importantes fue la transición hacia energías renovables en sus operaciones, lo que ha

permitido una reducción significativa de su huella de carbono. Frisby también ha desarrollado programas de reciclaje y reducción de desechos, integrando estas prácticas en todas sus sucursales. Frisby ha utilizado sus redes sociales para comunicar sus avances en sostenibilidad de manera efectiva. En Instagram, bajo la cuenta @frisbylohace, la empresa comparte regularmente actualizaciones sobre sus proyectos sostenibles, como la inauguración de nuevos restaurantes con certificación ambiental. Estas publicaciones no solo informan, sino que también buscan educar a los consumidores sobre la importancia de la sostenibilidad.

La estrategia de Frisby ha tenido un impacto positivo en su reputación, especialmente entre consumidores jóvenes que valoran el compromiso de la empresa con el medio ambiente. Las interacciones en redes sociales reflejan un apoyo a las iniciativas de sostenibilidad, lo que ha contribuido a fortalecer la lealtad del cliente. Actualmente la marca está en el puesto 393 de las empresas más grandes del país, impulsando un modelo que genera beneficios para las comunidades y el medioambiente.

Caso de Estudio 4: Sumatec

Sumatec ofrece las mejores soluciones en Mantenimiento, Reparación y Operación (MRO) que ha logrado posicionarse como una de las mejores empresas colombianas, resaltando como una empresa confiable. Este caso de estudio analiza las iniciativas sostenibles de Sumatec y cómo han sido comunicadas al público.

Sumatec ha implementado la sostenibilidad como parte integral de su negocio, al ser una compañía confiable, expresan su interés por aportar al bienestar social y económico de los países donde se encuentran ubicados, esto lo hace mediante la adopción de objetivos de desarrollo sostenible. Se convirtieron en una sociedad BIC (Beneficio e Interés Colectivo), creen firmemente en la necesidad de trabajar por la transformación de nuestra sociedad y el

medioambiente a través de un modelo de negocio responsable. Sumatec hace notar su presencia con su responsabilidad ambiental y sostenibilidad mediante sus diferentes redes sociales, la empresa comparte contenido relacionado con el cuidado y la protección para el medio ambiente, hace campañas sobre el cuidado que le dan a sus emisiones de CO₂, estas publicaciones están dirigidas a un público técnico y empresarial, destacando la relevancia de sus productos y soluciones en el contexto de la sostenibilidad.

La organización refleja su compromiso al implementar el área de sostenibilidad en su página web, donde se logra encontrar el informe de sostenibilidad y dentro de él especifica las diferentes actividades en las que ha incursionado la organización para tener resultado satisfactorios. Sumatec ha demostrado que la sostenibilidad y la innovación tecnológica pueden ir de la mano para crear una ventaja competitiva en el mercado. Su enfoque en la comunicación de estas iniciativas ha ayudado a consolidar su reputación y atraer a un público cada vez más consciente de la importancia de la sostenibilidad en el ámbito industrial.

V. Informar sobre las constataciones:

Para constatar los resultados obtenidos para la elaboración de los 4 casos de estudio comparativos se aplicó un sondeo digital a través de la herramienta Google Forms, tomando como muestra del eje cafetero, ciudadanos Manizaleños:¹⁰

¹⁰ Ver anexo 2: Producción y Consumo Responsable

Resultados

Por medio de un sondeo de opinión dirigido al grupo específico de ciudadanos de la ciudad de Manizales, debido a su pertinencia geográfica como zona vinculada al denominado eje cafetero (Caldas, Risaralda y Quindío) se abordaron un total de 6 preguntas clave con el fin de medir las percepciones sobre procesos de sostenibilidad en empresas locales y su posible influencia en decisiones de compra.

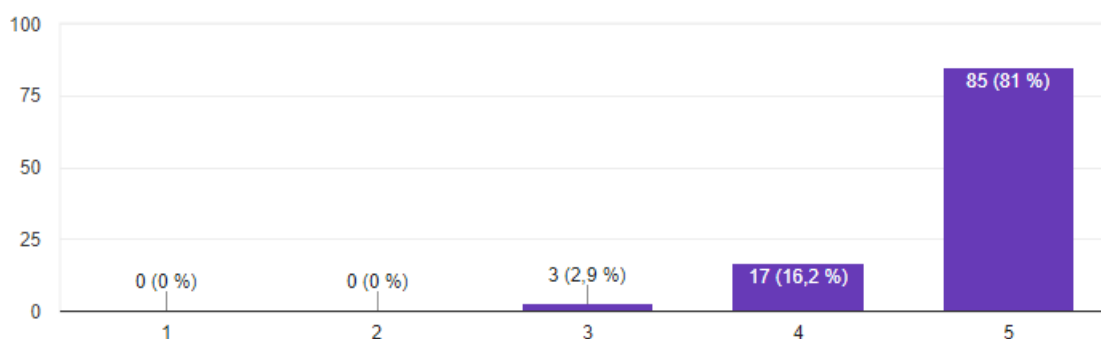
Las seis preguntas del sondeo buscan evaluar la importancia percibida de la sostenibilidad en la industria, las preferencias por productos de empresas que promueven prácticas sostenibles y la relevancia de que las empresas comuniquen transparentemente sus acciones en este ámbito. Esta combinación de observación de estrategias corporativas y sondeo permitirá obtener una visión integral sobre cómo las empresas del Eje Cafetero gestionan y comunican su responsabilidad ambiental, y si esto impacta su reputación y la preferencia de los consumidores.

A continuación, se relacionan los resultados obtenidos:

Pregunta Nro.1 ¿Qué tan importante considera que es la sostenibilidad en la industria?

Ilustración 3

105 respuestas



Fuente: elaboración propia

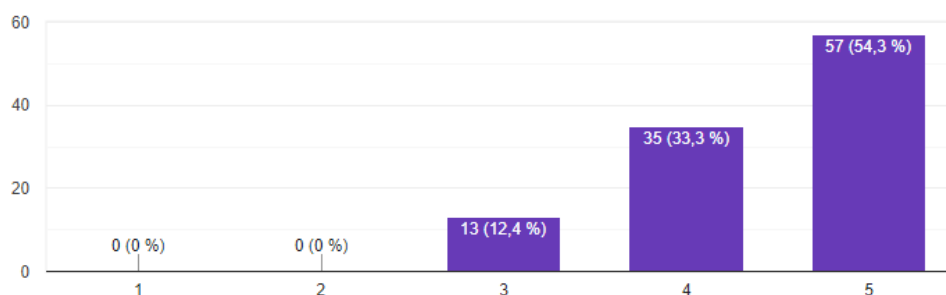
Se obtuvo por parte de las personas encuestadas los siguientes porcentajes en las respuestas que estaban en una escala del 1 al 5 como se observa en la gráfica 2, el nivel 1 conto con 0% al igual que el nivel 2, el nivel de respuesta 3 obtuvo un porcentaje de 2,9%, el nivel 4 un 16,2% y por último el nivel 5 de respuesta concluyo con un 81%.

Pregunta Nro.2 ¿Prefiere comprar productos de empresas que promueven prácticas sostenibles?

Ilustración 4

Seleccione la opción con la que más se identifique:

105 respuestas



Fuente: elaboración propia

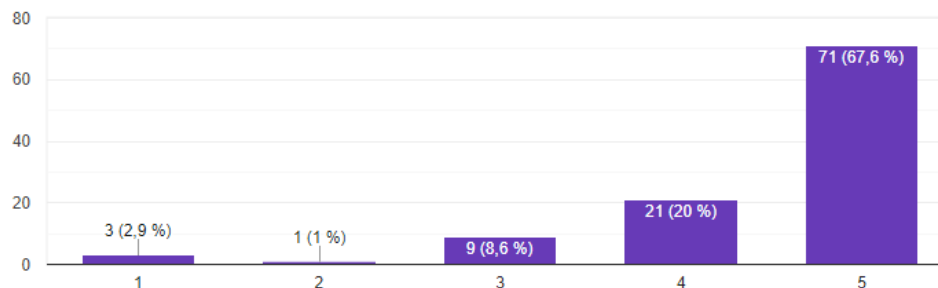
Como se logra ver en la gráfica 3, se les brindó la opción a los encuestados en la Pregunta Nro.2 de responder en una escala del 1 al 5 según su preferencia de compra, donde obtuvimos que el nivel 1 y 2 conto con 0%, el nivel 3 obtuvo un 12,4% que equivale a 13 personas, el nivel 4 obtuvo un 33,3% el cual equivale a 35 personas y por último el nivel 5 de la escala con 54,3% equivalente a 57 personas.

Pregunta Nro.3 ¿Es para usted relevante que las empresas publiquen información sobre sus acciones sostenibles?

Ilustración 5

Seleccione la opción con la que más se identifique:

105 respuestas



Fuente: elaboración propia

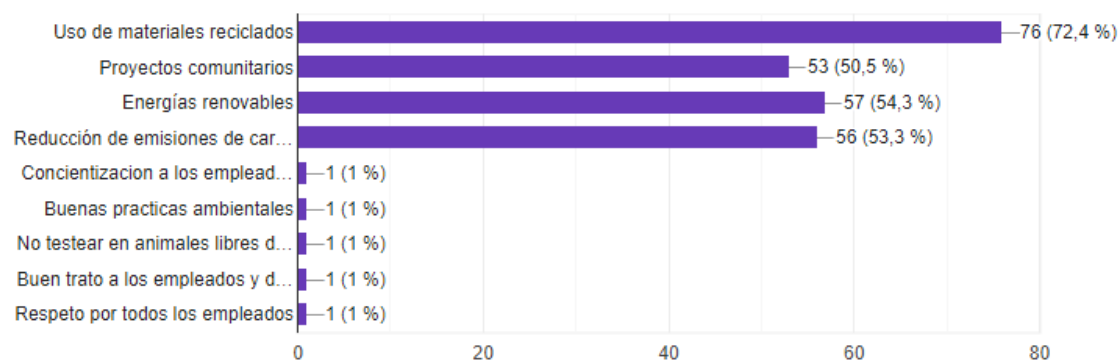
En esta pregunta igualmente se utilizó la escala del 1 al 5 para conocer la relevancia que el encuestado les da a las publicaciones sostenibles que realizan las empresas, donde se obtuvo las siguientes respuestas, en el nivel 1 un 2,9%, el nivel 2 un 1%, el nivel 3 un 20% y por último y el más alto de la escala con un 67,6% equivalente a 71 personas.

Pregunta Nro.4 ¿Qué iniciativas de sostenibilidad valora más en una empresa?

Ilustración 6

Puede seleccionar más de una opción:

105 respuestas



Fuente: elaboración propia

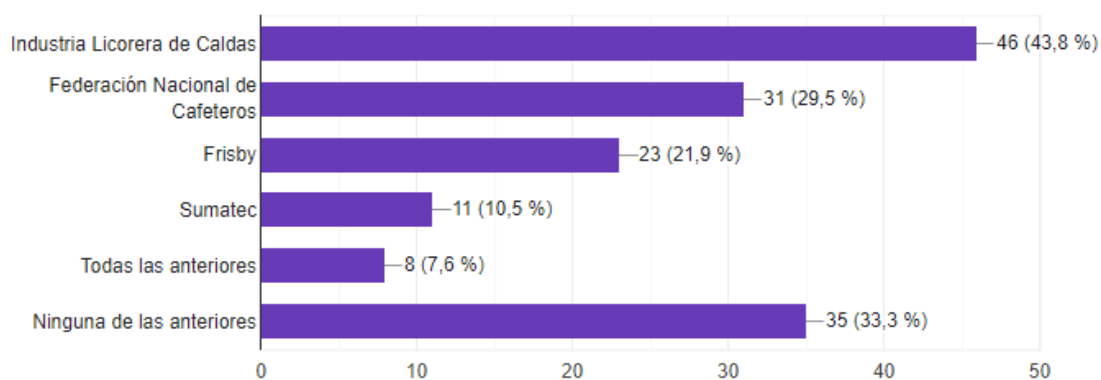
En esta Pregunta Nro.4 se decidió conocer sobre que iniciativa sostenible era más valorada para las personas encuestadas, por ello como se muestra en la gráfica 5, la opción de respuestas brindadas se seleccionaron mediante un estudio de caso de empresas realizado previamente, teniendo esto en cuenta, se obtuvo los siguientes porcentajes en las respuestas, en la respuesta de uso de materiales reciclados obtuvo un 72,4%, en proyectos comunitarios un 50,5%, en energías renovables un 54,3%, reducción de emisiones de carbono 53,3% y por ultimo las siguientes respuestas a mencionar contaron con un 1% cada una, concientización a los empleados sobre sostenibilidad, buenas prácticas ambientales, no testear en animales libres de crueldad animal, buen trato a los empleados y dirigentes responsables y cumplidores, respeto por todos los empleados.

Pregunta Nro.5 Ha escuchado sobre la gestión ambiental de alguna de estas empresas:

Ilustración 7

Puede seleccionar más de una opción:

105 respuestas



Fuente: elaboración propia

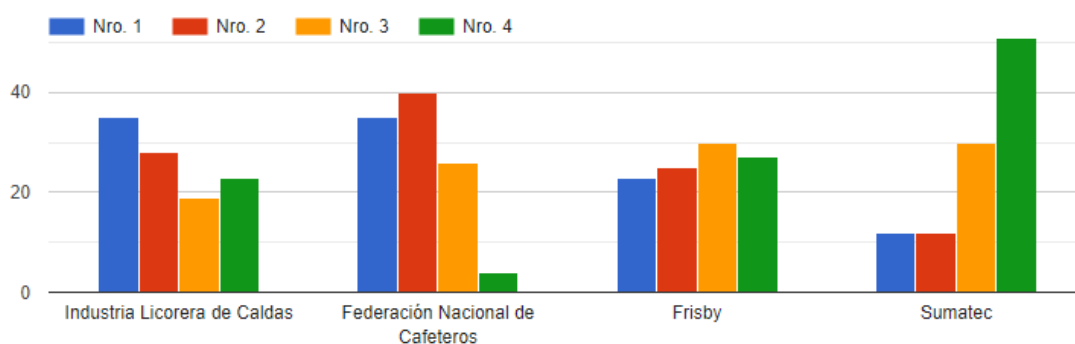
Esta pregunta se planteó con el propósito de conocer si las personas han escuchado sobre la gestión ambiental que practican estas empresas; dichas organizaciones fueron escogidas mediante filtros planteados en el caso de estudio realizado. Se obtuvieron los siguientes

porcentajes en las respuestas, la Industria Licorera de Caldas con 43,8%, la Federación Nacional de Cafeteros con un 29,5%, Frisby con un 21,9%, Sumatec con un 10,5%, todas las anteriores con un 7,6% y ninguna de las anteriores con un 33,3%.

Pregunta Nro.6 De acuerdo a sus experiencias, escoja la posición según la importancia que cada marca le representa:

Ilustración 8

Ubique cada empresa en la posición Nro 1 hasta la Nro 4 (Siendo 1 la más importante y 4 la menos importante, acorde a lo que haya leído o como crea que la empresa es reconocida en el sector que lidera)



Fuente: elaboración propia

En esta pregunta se decidió conocer el nivel de importancia de cada empresa acorde a la experiencia personal del encuestado, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 3.

Empresa/Calificación	No.1 Muy importante	No.2 Importante	No.3 Poco importante	No.4 Nada importante	Total
Industria Licorera de Caldas	35	28	19	23	105
Federación Nacional de Cafeteros	35	40	26	4	105
Frisby	23	25	30	27	105
Sumatec	12	12	30	51	105

Conclusiones

Tras la revisión de fuentes secundarias tales como páginas web, artículos de revista, noticias y redes sociales se logró la construcción de una matriz comparativa que abordaba 10 criterios de medición, los cuales llevaron a la definición de 4 casos de estudio comparativos de empresas del sector industrial en el eje cafetero pioneras en procesos de sostenibilidad. Estos casos de estudio se contrastaron con la opinión de 105 ciudadanos de la ciudad de Manizales con la finalidad de determinar si la integración de procesos de sostenibilidad como una estrategia de comunicación genera repercusión en la reputación de las marcas; teniendo en cuenta lo anterior, exponemos las conclusiones asociadas a la presente investigación:

Se ha evidenciado que las empresas del Eje Cafetero que han integrado procesos de sostenibilidad en su estrategia de comunicación han logrado un impacto positivo en su reputación. Según los encuestados, el 81% considera que la sostenibilidad en la industria es un aspecto muy relevante. Empresas como la Federación Nacional de Cafeteros y la Industria Licorera de Caldas han destacado por sus iniciativas sostenibles, lo que ha generado una percepción favorable entre los consumidores, quienes han manifestado un alto reconocimiento en las encuestas realizadas. Por lo que se puede inferir que comunicar efectivamente las acciones sostenibles no solo mejora la reputación de la marca, sino que también influye en las decisiones de compra del consumidor, al comunicar información sobre iniciativas ecológicas, se logra convertir en un factor decisivo para aquellos consumidores que valoran la sostenibilidad, lo que refuerza la idea de que una buena comunicación en este ámbito podría llegar a generar logros como una mayor lealtad y preferencia hacia la marca.

Los resultados muestran una relación clara entre la comunicación de procesos de sostenibilidad y la decisión de compra. Un 54,3% de los encuestados afirmó que prefiere comprar

productos de empresas que promueven prácticas sostenibles, lo que sugiere que estas estrategias de comunicación influyen directamente en el comportamiento del consumidor. Las iniciativas más valoradas por los consumidores incluyen el uso de materiales reciclados (72,4%), Energías renovables (54,3%) y la reducción de emisiones de carbono (53,3%) lo que permite determinar que los esfuerzos en estrategias de comunicación asociados a procesos de sostenibilidad inciden en la preferencia de compra.

Entre los factores clave que contribuyen a una percepción positiva se encuentran la transparencia en la publicación de informes de sostenibilidad, la reducción de la huella de carbono y el uso de energías renovables. De manera específica, las empresas que publican regularmente sus logros sostenibles en redes sociales y sitios web han sido reconocidas positivamente, como en el caso de Frisby y la Federación Nacional de Cafeteros. La relevancia de estas comunicaciones ha sido destacada por el 67,6% de los encuestados, quienes consideran crucial que las empresas informen sobre sus acciones sostenibles.

Las empresas del sector industrial en el Eje Cafetero muestran diferencias significativas en la gestión sostenible y su integración en el marketing. Empresas como la Federación Nacional de Cafeteros y la Industria Licorera de Caldas han logrado una alta percepción positiva entre los consumidores gracias a sus esfuerzos en sostenibilidad, lo que nos permite observar en las empresas, una reputación sólida y un mayor reconocimiento en el mercado. Por otro lado, empresas como Sumatec presentan un menor reconocimiento en este ámbito, lo que sugiere que su enfoque en sostenibilidad y marketing podría no estar alineado con las expectativas de los consumidores.

Se observa que las empresas que han incorporado procesos de sostenibilidad en sus estrategias de marketing y comunicación han logrado no solo mejorar su imagen, sino también fomentar una mayor lealtad y un mayor reconocimiento entre los consumidores.

Como opinión general, a luz de los resultados es claro que las empresas que han agregado dentro de sus estrategias los procesos de sostenibilidad, han conseguido beneficios en términos de competitividad y reputación, si bien esto está condicionado al cumplimiento de los ítem específicos de la matriz de inclusión y la revisión de opinión de una muestra específica de ciudadanos manizaleños, se puede concluir que existe una necesidad creciente de que las empresas del sector industrial adopten prácticas sostenibles no solo como obligación legal por sus actividades, si no como un valor propio que refleje toda su gestión de marketing. Además, las empresas que logren vincular estos procesos se diferenciarán claramente de su competencia, lo que les permitirá posicionarse como líderes en un mercado donde las prácticas responsables generan cada vez más valor en los consumidores.

Analizando un poco más en detalle el caso de estudio 4: Sumatec, se evidencia la importancia de construir una estrategia de comunicación soportada en el marketing verde, por lo cual también es importante que desde las mismas empresas haya inversión en educación a los consumidores sobre sus iniciativas sostenibles, para que estas sean debidamente valoradas y reconocidas. Así mismo las teorías actuales del mercadeo pueden apoyarse en los enfoques de sostenibilidad, específicamente en mercados como el eje cafetero donde la industria está altamente vinculada a la percepción del consumidor. Esto teniendo en cuenta que en el sondeo de opinión se evidencia un menor reconocimiento de esta empresa versus los otros 3 casos en donde si hay una aplicación mayor de procesos de sostenibilidad.

Para finalizar como recomendación, las empresas del eje cafetero pueden optimizar sus prácticas a través del acople a los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) y la correcta ejecución de sus estrategias de comunicación asociadas a procesos de sostenibilidad, ya aquellas empresas que no adopten estas prácticas corren el riesgo de quedar atrasadas en un mercado donde los consumidores son cada vez más exigentes en términos ambientales. Por último, desde la academia puede evaluarse la necesidad de desarrollar una teoría que destaque la importancia de la sostenibilidad como una herramienta de creación de valor a mediano – largo plazo dentro de las organizaciones.

Referencias

- Accinelli Gamba, E., & de la Fuente García, J. L. (2013). *Responsabilidad social corporativa, actividades empresariales y desarrollo sustentable*. Distrito Federal, México.
- Autoridad Nacional de Licencias Ambientales (ANLA). (16 de Marzo de 2023). *Noticias ANLA*. Obtenido de <https://www.anla.gov.co/noticias-anla/las-empresas-que-mas-solicitan-el-sello-ambiental-colombiano-la-etiqueta-ecologica-de-la-sostenibilidad-ambiental>
- Cabas, S. A. (2023). Empresas colombianas que con iniciativas en sus operaciones dejan su huella verde. *Editorial La República S.A.S.*
- Cañas, L. M. (2010). INSERCIÓN DEL MERCADEO VERDE EN PRÁCTICAS EMPRESARIALES EN COLOMBIA (CASOS DE ESTUDIO). *Revista Luna Azul ISSN 1909-247*, 125.
- Federación Nacional de Cafeteros. (2019). *INFORME DE SOSTENIBILIDAD 2015 - 2018*. Obtenido de PLAN 100-100, la apuesta de la FNC por la sostenibilidad del café de Colombia.
- Global Consumer Insights Survey. (2019). *It's time for a consumer-centred metric: introducing 'return on experience'*. PwC.
- Goodrick, D. (2016). Estudios de caso comparativos. *Unicef, Office of Research-Innocenti*.
- Husted, B. W., & Salazar, J. D. (2006). *Taking Friedman Seriously: Maximizing Profits and Social Performance*.
- Industria Licorera de Caldas. (2023). *INFORME DE SOSTENIBILIDAD*. Manizales.
- Jaramillo Velásquez, A., Peña, N. J., & Rivera Gutiérrez, D. (14 de Enero de 2021). *El Marketing Verde: Una Mirada a las Distribuidoras de Consumo Masivo en el Eje Cafetero y su Incidencia en las Ventas*. Obtenido de Universidad Católica de Pereira: <http://hdl.handle.net/10785/9315>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Decimocuarta edición*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Education, Inc.
- Loayza Pérez, J., & Silva Meza, V. (2013). *Los procesos industriales sostenibles y su contribución en la prevención de problemas ambientales*. Lima, Perú: Industrial Data, vol. 16, núm. 1, enero-junio, 2013, pp. 108-117.
- Ministerio de Minas y Energía -MME- • Unidad de Planeación Minero Energética -UPME. (2016). PLAN DE ACCIÓN INDICATIVO DE EFICIENCIA ENERGÉTICA 2016 - 2021. 7.
- Ministerio de Minas y Energía -MME- • Unidad de Planeación Minero Energética -UPME. (2016). PLAN DE ACCIÓN INDICATIVO DE EFICIENCIA ENERGÉTICA 2016 - 2021. 7.
- PicknMix. (19 de Abril de 2022). *pick&mix MARKETING*. Obtenido de What is Greenwashing and How to Avoid Eco-Fakery as a Business: <https://www.pickandmixms.co.uk/what-is-greenwashing-and-how-to-avoid-eco-fakery-as-a-business/>
- Redacción Interempresas. (05 de Julio de 2024). *Interempresas*. Obtenido de La sostenibilidad como factor importante en la decisión de compra de los consumidores:

<https://www.interempresas.net/Juguetes/Articulos/544146-La-sostenibilidad-como-factor-importante-en-la-decision-de-compra-de-los-consumidores.html>

Rico, S. D. (2024). Empresas colombianas mejor calificadas en sostenibilidad corporativa, según S&P Global. *Portafolio*.

Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México, S.A. de C.V.: Pearson Educación.

Skackauskiene, I., & Vilkaite-Vaitone, N. (2023). Green Marketing and Customers' Purchasing Behavior: A Systematic Literature Review for Future Research Agenda. *MDPI*, 2.

The Nature Conservancy (TNC). (s.f.). *The Nature Conservancy*. Obtenido de Desarrollo sostenible en Colombia: <https://www.nature.org/es-us/sobre-tnc/donde-trabajamos/tnc-en-latinoamerica/colombia/desarrollo-sostenible-en-colombia/>

Tola Cisneros, J., & Tola Cisneros, T. (2014). ¿Cabría un desmarketing a la concepción del marketing verde actual? Una crítica a la teoría y la práctica del marketing verde. *Yachana*, 103.