



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO: ANÁLISIS DEL CASO COLOMBINA CANDY.

Autor: Natalia Apolonia Talavera Portilla
Director: Laura Sierra Moral

MADRID | Marzo 2025

RESUMEN

Este trabajo examina el impacto del marketing ecológico en la sostenibilidad empresarial, con un análisis detallado de las estrategias implementadas por Colombina Candy. En primer lugar, se aborda el concepto y la evolución del marketing ecológico, destacando su relevancia en un entorno empresarial cada vez más orientado a la sostenibilidad. Luego, se realiza un análisis profundo del caso Colombina, evaluando sus políticas de sostenibilidad, como la eficiencia energética, la gestión del cambio climático y la innovación en empaques sostenibles. Se investiga cómo estas acciones impactan en la percepción de la marca por parte de los consumidores y se evalúan los retos y oportunidades que enfrenta la empresa en su camino hacia una mayor responsabilidad ambiental.

PALABRAS CLAVES: Marketing ecológico, Sostenibilidad empresarial, Responsabilidad social corporativa, Inversión sostenible, Cambio climático y Greenwashing

ABSTRACT

This study examines the impact of ecological marketing on corporate sustainability, with a detailed analysis of the strategies implemented by Colombina Candy. First, the concept and evolution of ecological marketing are explored, highlighting its relevance in an increasingly sustainability-driven business environment. Then, a deep dive into the Colombina case is conducted, evaluating its sustainability policies, such as energy efficiency, climate change management, and sustainable packaging innovation. The study investigates how these actions impact brand perception among consumers and assesses the challenges and opportunities the company faces in its path toward greater environmental responsibility.

KEY WORDS: Ecological marketing, Corporate sustainability, Corporate social responsibility (CSR), Sustainable investment, Climate change and Greenwashing

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1 Presentación del tema	7
1.2 Objetivos del trabajo	8
1.3 Metodología utilizada	9
2. CONTEXTO LEGAL Y SOCIAL	11
2.1 Marco normativo y regulaciones ambientales	11
2.2 Evolución medioambiental, su impacto en las corporaciones y la Responsabilidad Social Corporativa	14
3. MARKETING ECOLÓGICO: TEORÍA Y ESTRATEGIAS	18
3.1 Orígenes y concepto del marketing ecológico	18
3.2 Tendencias en el marketing ecológico	20
3.3 Estrategias de marketing ecológico: (marketing mix ecológico)	22
3.4 El consumidor verde y el Greenwashing	25
4. ANALISIS DEL CASO COLOMBINA CANDY	27
4.1 Marco contextual de la empresa	27
4.2 Políticas y estrategias de sostenibilidad	29
4.2.1 Responsabilidad Social Corporativa	29
4.2.2 Balance Ecológico	34
4.2.2.1 Uso eficiente del agua.	34
4.2.2.3 Gestión del cambio climático	36
4.2.2.4 Reducción de residuos e innovación en envases sostenibles	36
4.2.3 Entrevistas	37
4.3 Impacto de estas estrategias en la percepción del consumidor	39
5. CONCLUSIONES	43
6. RECOMENDACIONES AL SECTOR	47

7. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN TRABAJOS DE FIN DE GRADO.....	48
8. BIBLIOGRAFIA	49
9. ANEXO	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Emisiones Totales de Gases de Efecto Invernadero por Persona en España y en Europa (2008-2022).....	15
Figura 2: Evolución de la Inversión Sostenible Global (2016-2022).....	16
Figura 3: Evaluación de Riesgos Relacionados con la Sostenibilidad: Probabilidad e Impacto.....	30

LISTADO DE ABREVIATURAS.

COP: Conferencia de Partes.

FMI: Fondo Monetario Internacional.

ONU: Organización de Naciones Unidas.

ODS: Objetivos de Desarrollo Sostenible.

SCRAP: Sistema Colectivo de Responsabilidad Ampliada del Productor.

OMM: Organización Meteorológica Mundial.

RSC: Responsabilidad Social Corporativa.

AMA: American Marketing Association.

BOE: Boletín Oficial del Estado

FSC: Forest Stewardship Council.

ISO: International Organization of Standardization.

EPA: Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.

PYMES: Pequeñas y Grandes Empresas.

MEM: Mercado de Energía Mayorista.

CREG: Comisión de Regulación de Energía y Gas.

TCFD: Task Force on Climate-Related Financial Disclosures.

CSA: Evaluación Corporativa de Sostenibilidad

PNUD: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación del tema

En los últimos años, la sostenibilidad ha pasado de ser un concepto secundario para convertirse en una prioridad ineludible para gobiernos, empresas y consumidores. El cambio climático, la escasez de recursos y la contaminación ambiental han puesto en evidencia la necesidad urgente de transformar los modelos de producción y consumo hacia alternativas más responsables con el medioambiente. Ante esta situación, organismos internacionales solicitan a las empresas a reducir su huella ecológica e implementar estrategias que minimicen el impacto ambiental. Esta evolución no solo responde a una obligación regulatoria, sino también a un cambio en la mentalidad de los consumidores, quienes demandan productos más responsables y penalizan a las marcas que no adoptan compromisos reales con la sostenibilidad. En este contexto, las empresas no pueden limitarse a implementar medidas aisladas, sino que deben integrar la sostenibilidad en su estrategia global, considerando tanto su impacto ambiental como su relación con los grupos de interés. Por ello, el marketing ecológico se ha convertido en una herramienta de diferenciación en un mercado cada vez más exigente y orientado hacia la sostenibilidad.

Mi elección de este tema no solo se fundamenta en su actualidad y relevancia social, sino también en una motivación personal. Durante mi tiempo como practicante en Colombina Candy, tuve la oportunidad de conocer de cerca las políticas y estrategias ecológicas que la empresa ha implementado para integrar la sostenibilidad en su modelo de negocio. Esta experiencia me permitió observar en primera persona cómo una multinacional, con una sólida reputación en el mercado, ha decidido incorporar la sostenibilidad no solo como una tendencia, sino como un pilar central en su desarrollo corporativo. Esta vivencia despertó en mí el interés por analizar en profundidad cómo estas acciones influyen en la percepción del consumidor y en el posicionamiento competitivo de la marca. A partir de esta motivación, el estudio pretende aportar un análisis sobre la integración de la sostenibilidad en las estrategias de Colombina, identificando no solo los resultados alcanzados hasta la fecha, sino también destacando los retos y oportunidades futuras para la empresa en su búsqueda constante por la responsabilidad ambiental y el desarrollo sostenible.

Desde una perspectiva académica, este estudio resulta especialmente interesante por la escasa investigación dedicada a analizar las estrategias ecológicas de empresas multinacionales en sectores tan específicos como la dulcería. A pesar de que cada vez más empresas adoptan prácticas responsables con el medioambiente, la literatura académica sobre su impacto real en grandes corporaciones sigue siendo limitada. Este vacío de información ofrece una excelente oportunidad para aportar conocimiento sobre cómo una gran empresa como Colombina integra la sostenibilidad en sus estrategias de marketing y cómo no solo mejorar su imagen de marca, sino también generar valor económico y social.

Este trabajo se estructura en cinco partes principales. En primer lugar, se presenta el tema, se determinan los objetivos del trabajo y se describe la metodología utilizada para abordar el estudio. A continuación, se aborda el marco teórico, en el que se explican las tendencias y estrategias clave del marketing ecológico, proporcionando una base sólida para el análisis posterior. En la tercera parte, se realiza un análisis detallado del caso concreto de Colombina, explorando sus estrategias sostenibles implementadas en diferentes áreas. Además, se evalúa el impacto de estas estrategias desde la percepción del consumidor, a través de una encuesta, con el fin de entender cómo perciben las acciones ecológicas de la empresa. Asimismo, se realiza una entrevista a un miembro de la junta directiva de Colombina para identificar los retos actuales y las oportunidades futuras que la empresa enfrenta en su camino hacia una mayor sostenibilidad. Por último, se presentarán las conclusiones del estudio, donde se resumirán los hallazgos y se propondrá recomendaciones en base al estudio realizado.

1.2 Objetivos del trabajo

Este trabajo tiene como objetivo principal analizar las estrategias y tendencias del marketing ecológico implementadas por las empresas, con especial atención a las prácticas sostenibles adoptadas por Colombina, para evaluar su impacto en la competitividad empresarial, la percepción del consumidor y su capacidad para adaptarse a las demandas actuales del mercado. La sostenibilidad y el marketing ecológico son herramientas estratégicas clave que no solo responden a las demandas del mercado, sino que también ofrecen a las empresas una ventaja competitiva, especialmente en un contexto global donde los consumidores son cada vez más conscientes del impacto ambiental de sus decisiones de compra. Este estudio busca comprender cómo el marketing

ecológico y las prácticas responsables con el medioambiente se han convertido en elementos estratégicos esenciales que impactan en la imagen corporativa, la lealtad de los consumidores y en última instancia, el rendimiento a largo plazo de las empresas.

Para conseguir este objetivo general, es necesario abordar objetivos específicos como:

- Identificar la normativa medioambiental vigente a nivel nacional e internacional.
- Aproximar el marco teórico del marketing ecológico y sus tendencias.
- Analizar si el marketing ecológico supone una ventaja competitiva.
- Identificar las prioridades sostenibles de la empresa Colombina.
- Definir las políticas y prácticas de sostenibilidad de Colombina.
- Medir el impacto de las estrategias ecológicas de Colombina en los consumidores.
- Analizar si las estrategias de marketing ecológico contribuyen a fortalecer la imagen de marca, a incrementar la fidelización o mejorar la competitividad.
- Identificar las oportunidades y retos futuros del marketing ecológico

1.3 Metodología utilizada

La metodología utilizada para llevar a cabo este trabajo combina un enfoque deductivo, además de un análisis cuantitativo y cualitativo, con el objetivo de comprender y evaluar las estrategias de marketing ecológico y por otro lado, las estrategias de sostenibilidad implementadas por Colombina.

En primer lugar, para desarrollar el marco teórico, se realizó un análisis de bases de datos bibliográficas y fuentes académicas especializadas en marketing ecológico, sostenibilidad empresarial y responsabilidad social corporativa. Además, se ha consultado el marco normativo en el ámbito medioambiental tanto a nivel nacional como internacional. Este proceso se fundamentó en un enfoque deductivo, partiendo de los conceptos generales sobre marketing ecológico y la sostenibilidad con el objetivo de establecer un marco teórico sólido que sustente el análisis.

A continuación, para analizar la realidad de Colombina, se revisaron los informes de sostenibilidad de la empresa, los cuales proporcionaron información detallada sobre sus siete prioridades y las estrategias sostenibles implementadas. Este análisis se complementó con una encuesta cuantitativa dirigida a los consumidores, con el fin de evaluar el impacto de esas estrategias ecológicas, así como, la percepción que tienen los

consumidores. Por último, se realizó una entrevista cualitativa a un miembro de la junta directiva de Colombina, lo que permitió obtener información más profunda sobre los retos y las oportunidades futuras de la empresa en términos de sostenibilidad. Así como una perspectiva interna sobre las decisiones estratégicas y las proyecciones a futuro en relación con el marketing ecológico.

En resumen, la metodología combinó un análisis documental del marco teórico, un análisis de los informes de sostenibilidad de Colombina, un enfoque cuantitativo a través de encuestas y un análisis cualitativo mediante la entrevista. Esto permitió identificar de forma detallada las implicaciones del marketing ecológico en el posicionamiento empresarial y evaluar en qué medida las estrategias implementadas por Colombina pueden traducirse en ventajas competitivas.

2. CONTEXTO LEGAL Y SOCIAL

En un contexto global marcado por la creciente preocupación por el cambio climático, la necesidad de una producción y consumo más sostenibles y el agotamiento de recursos, el desarrollo de un sólido marco normativo ambiental se ha convertido en una prioridad tanto para organismos internacionales como para los gobiernos. Las regulaciones ambientales han evolucionado significativamente en las últimas décadas, pasando de ser simples recomendaciones para convertirse en obligaciones que imponen límites y responsabilidades a las empresas.

La presión de la sociedad, la creciente conciencia ecológica y la necesidad de adoptar modelos de negocio más sostenibles han llevado a que las empresas no solo se adapten a la legislación vigente, sino que también busquen diferenciarse a través de estrategias de responsabilidad ambiental y transparencia. En este sentido, el cumplimiento de las normativas ambientales se ha convertido en un factor clave para la reputación corporativa y la atracción de consumidores cada vez más exigentes con el impacto ecológico de los productos y servicios que consumen.

2.1 Marco normativo y regulaciones ambientales

Las normativas ambientales internacionales buscan establecer compromisos globales para mitigar el cambio climático y promover el desarrollo sostenible, mientras que, a nivel nacional, las regulaciones se enfocan en la implementación concreta de estas directrices dentro del marco legal de cada país, adaptándolas a su realidad económica y social. A continuación, comentaremos las más relevantes.

A nivel internacional y pese a que el pionero fuera el Acuerdo de Kioto, hoy en día, el más relevante es el Acuerdo de París, adoptado en 2015 por 193 países durante la 21ª Conferencia de las Partes (COP21) de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (Naciones Unidas, 2015). Es un tratado jurídicamente vinculante que busca reducir la emisión de gases invernadero. Su objetivo principal, a largo plazo, es "mantener el aumento de la temperatura media mundial por debajo de dos grados centígrados" (CMNUCC, 2015) y actualizar este propósito cada 5 años. Para lograr esta meta, el Acuerdo establece que todas las partes firmantes deben preparar Contribuciones Determinadas a Nivel Nacional para reducir la emisión de gases invernadero y mejorar la transparencia y resiliencia al aumento de temperaturas. En el

caso de España la ley 7/2021 sobre el Cambio Climático y Transición Energética establece el marco normativo para la aplicación de estos compromisos a nivel nacional.

Aunque aún queda mucho por hacer para alcanzar los objetivos del Acuerdo de París, su implementación ha impulsado que cada vez más países, regiones y empresas establezcan metas de neutralidad de carbono (CMNUCC). Asimismo, el Fondo Monetario Internacional (FMI) ha reconocido la importancia del Acuerdo y su impacto en la economía global destacando la necesidad de reformar los sistemas fiscales para apoyar la transición a un modelo energético más sostenible (FMI, 2021). Asimismo, estableció que la fijación de precios adecuados para la energía puede ofrecer grandes beneficios fiscales, ambientales y sanitarios (FMI, 2016).

Por otro lado, la Agenda 2030 fue adoptada por la asamblea general de la ONU y dentro de sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) destacaremos la sostenibilidad ambiental. Busca minimizar el deterioro del planeta, aplicar medidas urgentes para combatir el cambio climático y promover un consumo y producción sostenibles con una adecuada gestión de los recursos naturales (Ugartetxea de la Cruz, Villalba Eguiluz & Viota Fernández, 2017). En línea con este compromiso, España creó la Estrategia de Economía Circular en 2020, con el propósito de prolongar el tiempo de vida de los recursos en el mercado y maximizar su aprovechamiento hasta el final de su vida útil. (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico).

A nivel europeo, el Parlamento europeo y el Consejo adoptaron en 2024 la Directiva (UE) 2024/825 para regular las prácticas desleales y mejorar la información sobre la durabilidad y reparabilidad de los productos con el objetivo de fortalecer la protección a los consumidores y así que estén correctamente informados a la hora de comprar (Diario Oficial de la Unión Europea, 2024). Esta Directiva destaca por la prohibición de afirmaciones medioambientales genéricas como “ecológico” si no cuenta con certificaciones oficiales, así como las limitaciones artificiales a la vida útil de un producto o que obliguen a utilizar productos sustitutivos innecesariamente (Parlamento Europeo, 2024). Al tratarse de una Directiva, los Estados miembros tienen hasta marzo de 2026, como dice su artículo 4, para crear y adoptar legislaciones nacionales que aborden y solucionen este tema. (Consejo de la Unión Europea, 2024).

Por un lado, la Directiva 2014/95/UE sobre Divulgación de Información No Financiera y Diversidad que afecta a las grandes empresas en la Unión Europea garantiza la transparencia en la información sobre el impacto ambiental y social (Diario Oficial de la Unión Europea, 2014). Esta Directiva está regulada a nivel nacional por la ley 11/2018 (Boletín Oficial del Estado, 2018). Por otro lado, la Directiva (UE) 2022/2464 establece las reglas comunes para la elaboración de informes de sostenibilidad corporativa donde las empresas deben de incluir: como y en qué medida sus actividades afectan al medio ambiente, las emisiones de CO₂, su consumo de recursos naturales, la gestión de residuos y las estrategias que implementaran para reducir su impacto (Diario Oficial de la Unión Europea, 2022).

A nivel nacional destaca el Real Decreto 1055/2022 sobre Envases y Residuos, el cual establece medidas para garantizar que, en 2030, todos los envases sean reutilizables además de reciclables en su totalidad, promoviendo la recogida separada de residuos según su material (Boletín Oficial del Estado, 2022). Al tratarse de un reglamento, este no tiene plazo de transposición por lo que desde su publicación son de aplicación directa desde para todos los estados miembros. Por el contrario, las directivas sí que conceden un plazo para adaptar y crear legislaciones nacionales (Ruiz de Apodaca Espinosa, 2024).

Asimismo, este Real Decreto nos habla de la responsabilidad ampliada del productor exigiendo a las empresas a registrarse en el Registro de Productores de Producto, crear planes empresariales de prevención y ecodiseño y establecer sistemas de devolución de envases reutilizables (Boletín Oficial del Estado, 2022). Los productores deben hacerse cargo de la gestión de los residuos que generan sus productos, ya sea individualmente o mediante Sistema Colectivo de Responsabilidad Ampliada del Productor (SCRAP). Se trata de un mecanismo mediante el cual varias empresas productoras de un mismo sector se agrupan para cumplir conjuntamente con sus obligaciones legales en la gestión de los residuos, especialmente en envases, aparatos eléctricos, electrónicos, pilas y baterías (ECOEMBES, 2023). Estos sistemas colectivos desempeñan un papel crucial en la obtención y análisis de información que contribuye a una economía circular eficiente (Alonso Abajo, 2023). Además, permite que las empresas compartan recursos y responsabilidades, facilitando el cumplimiento normativo y optimizando la eficiencia en la gestión de residuos. En 2023, la Unión Europea generó más de 2.100 millones de toneladas de residuos, esto refuerza la necesidad de cooperación

entre los estados miembros para lograr un modelo más sostenible (Parlamento Europeo, 2023).

Hoy en día, los Derechos Humanos están en constante evolución para adaptarse a las nuevas necesidades y desafíos globales. En este contexto, la tercera generación de derechos, también conocida como derechos de solidaridad, ha cobrado gran relevancia. Incluyendo el derecho a un medioambiente sano, ya que es un componente esencial para garantizar una vida digna y saludable para toda la humanidad (Consejo de Europa).

2.2 Evolución medioambiental, su impacto en las corporaciones y la Responsabilidad Social Corporativa

En la actualidad, existe una gran conciencia sobre la importancia de cuidar el medioambiente y promover la sostenibilidad, sin embargo, esta no siempre ha sido así.

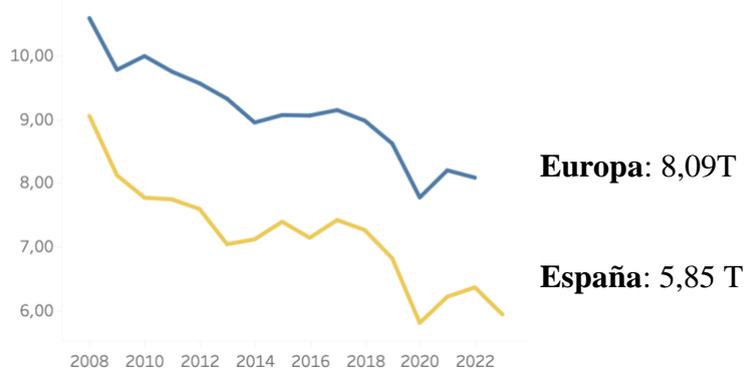
En el siglo XIX a raíz de la revolución industrial, se empezó a investigar sobre el cambio climático debido a la contaminación que producían las fábricas de carbón. Fue entonces cuando el matemático Joseph Fourier descubrió lo que se conoce hoy como el efecto invernadero. En 1960 comienza el movimiento Hippy quienes sembraron la semilla del activismo climático y se crearon organizaciones como Greenpeace. Posteriormente, en 1972 surgieron las primeras alertas a nivel internacional sobre el impacto de la actividad humana en el planeta y se celebró en Estocolmo la Conferencia del Medio Humano. Asimismo, en 1988 la ONU y la Organización Meteorológica Mundial (OMM) crearon conjuntamente el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático. A partir de entonces, la preocupación medioambiental fue en aumento, dando paso a normativas internacionales y acuerdos como la Cumbre de Rio en 1992, el Protocolo de Kioto en 1997 y el Acuerdo de París en 2015 (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico).

Gracias al grafico que se muestra a continuación (Instituto Nacional de Estadística, 2023) podemos ver como a lo largo de los años la emisión de gases de efecto invernadero se ha ido reduciendo gracias a la creación de la legislaciones europeas y nacionales. Respecto a la caída de 2020, se debe a la Covid-19.

Figura 1: Emisiones Totales de Gases de Efecto Invernadero por Persona en España y en Europa (2008-2022).

Emisiones totales de gases de efecto invernadero de las unidades residentes per cápita

5,95 Toneladas CO2 equivalente per cápita en 2023 (España)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

En paralelo, el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) comenzó a consolidarse en la década de 1990 cuando las empresas fueron presionadas por los consumidores, inversores y organismos internacionales para asumir un rol más activo en la sostenibilidad (Observatorio de RSC). Hoy en día, la RSC no solo se ha convertido en un elemento clave en la estrategia empresarial, sino que también ha evolucionado hacia criterios para determinar si se invierte en una empresa o no, demostrando que la sostenibilidad ya no es una opción, sino una necesidad en el mercado global (S&P Dow Jones Indices, 2016).

Actualmente, los inversionistas no basan su decisión únicamente en los estados financieros de las empresas, sino que también toman en cuenta factores como los criterios ESG para evaluar si realizar una inversión o no. La primera sigla hace referencia al “Environment”, analiza como afecta la actividad de la empresa al medioambiente y que políticas utilizan para mejorar esos efectos. En segundo lugar, “Social” evalúa las relaciones que tiene la empresa con sus trabajadores y las condiciones de trabajo. Por último, “Governance” refiriéndose al propósito, gestión administración y cultura que lleva a cabo la corporación. Estos criterios, sirven para dar transparencia y así evitar el greenwashing (Gavilanes-Carranza et al., 2024).

Podemos ver la importancia que consiguieron los criterios ESG para llevar a cabo inversiones sostenibles y responsables ya que por primera vez en 2008 el Banco Mundial

emitió un bono verde, consiguiendo en 10 años 500.000 millones de dólares en inversiones ambientales (Banco Mundial, 2017). Desde entonces, la inversión atendiendo a los criterios ESG no han hecho más que crecer y ahora forma una parte significativa del mercado general. En 2022 se han invertido globalmente más de 30 billones de dólares en activos que atienden a estos criterios y Europa representa casi la mitad como podemos ver en la siguiente gráfica (Global Sustainable Investment Alliance, 2022).

Figura 2: Evolución de la Inversión Sostenible Global (2016-2022).

Snapshot of global sustainable investing assets, 2016–2022 (US\$ billions)

Region	2016	2018	2020	2022
Europe	12,040	14,075	12,017	14,054
Canada	1,086	1,699	2,423	2,358
Australia & New Zealand	516	734	906	1,220
Japan	474	2,180	2,874	4,289
Sub-total (US\$ Billions)	14,115	18,688	18,220	21,921
% change		32%	-3%	20%
United States	8,723	11,995	17,081	8,400
Total (US\$ Billions)	22,838	30,683	35,301	30,321
% change		34%	15%	n/a

Fuente: Global Sustainable Investment Review 2022.

Asimismo, un estudio realizado por Kroll (2023) donde se analizaron más de 13.000 empresas evidenció que aquellas que aplicaban estos criterios, obtuvieron mejor desempeño financiero. En particular, las compañías identificadas como líderes en ESG alcanzaron una rentabilidad anual del 12,9%, mientras que aquellas con menor compromiso registraron un 8,6%.

Lo que diferencia la RSC de los criterios ESG consiste en que la primera es el compromiso interno de una empresa con la sostenibilidad social, ambiental y ética, enfocado en sus propias acciones. En cambio, los criterios ESG son métricas externas,

utilizadas por inversionistas u otros grupos de interés para evaluar el desempeño sostenible de una empresa (Campillo Cortés & Briano Turrent, 2022).

Como hemos podido ver, en las últimas décadas, la RSC ha pasado de ser un concepto secundario a convertirse en un pilar fundamental dentro de la estrategia empresarial. Este cambio ha sido impulsado por diversos factores como: el aumento de la conciencia social, la presión de los consumidores y las regulaciones gubernamentales. Las empresas ya no pueden limitarse a la generación de beneficios económicos, sino que deben asumir un compromiso activo con el bienestar social y la sostenibilidad si quieren garantizar su competitividad a largo plazo (De la Cuesta González, 2004). Además, la globalización y el acceso a la información han hecho que la imagen y reputación de las empresas dependan, en gran medida, de sus políticas.

3. MARKETING ECOLÓGICO: TEORÍA Y ESTRATEGIAS

El marketing es una disciplina fundamental dentro de la estrategia empresarial que se encarga de identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores con bienes y servicios. La American Marketing Association (AMA) define el marketing como “conjunto de instituciones y procesos que crean, comunican, entregan e intercambian ofertas que tiene valor para los clientes, agentes y sociedad en general” (American Marketing Association, 2017). Se basa en la diferenciación en el mercado, la creación de valor para los clientes, y la maximización de beneficios para las empresas.

Tradicionalmente, el marketing se ha centrado el diseño del producto, la segmentación de mercados y la comunicación persuasiva para influir en las decisiones de compra de los usuarios. No obstante, el contexto actual exige una evolución del enfoque tradicional hacia prácticas más responsables con el entorno, debido a la creciente preocupación social y ambiental. En este sentido, el marketing ecológico surge como una respuesta estratégica a las nuevas demandas del mercado. Los consumidores actuales, muestran una mayor inclinación por marcas que demuestran un compromiso real con el medioambiente y la responsabilidad social corporativa. Este fenómeno ha transformado el marketing ecológico de una estrategia opcional a un elemento clave en la competitividad empresarial.

3.1 Orígenes y concepto del marketing ecológico

Phillip Kotler, considerado el padre del marketing moderno, divide el marketing en cuatro eras. La evolución del marketing a lo largo de la historia ha sido reflejada en esta división de Kotler desde los inicios que se centró en el producto (Marketing 1.0), hasta enfocarse en la tecnología y sostenibilidad de hoy en día (Marketing 5.0). Surgió la necesidad de establecer estrategias que equilibren rentabilidad y compromiso ambiental. Así, el Marketing Ecológico se consolida como una evolución natural dentro de este proceso, respondiendo a la creciente demanda de consumidores y empresas por prácticas sostenibles y responsables con el entorno.

Comenzamos con el marketing 1.0 que se da en la revolución industrial y se enfoca en la funcionalidad del producto. Se da una producción generalizada, masiva, se busca la satisfacción de las necesidades básicas de los consumidores y la publicidad se enfoca en destacar las características del producto sin segmentar el mercado (Suárez-Cousillas,

2018). Un producto exitoso era aquel de buena calidad que cumplía las expectativas del mercado. Un ejemplo de ello es la comercialización del automóvil Modelo T de Ford, diseñado para ser producido en masa y con un precio asequible para toda la población enfocándose en la eficiencia y funcionalidad, se vendieron más de 15 millones de unidades.

Seguimos con el marketing 2.0 debido a la globalización y una mayor competencia comienza la preocupación por la demanda de los consumidores, ver cuáles son sus preferencias, deseos e intentar entender al público objetivo, ya que ostenta un rol activo en la elección de las marcas. Aparece la segmentación de mercado, las empresas adaptan sus productos y estrategias a diferentes grupos según sus comportamientos y preferencias, es decir, personalizan la oferta (Lama Zuleta de Reales, 2014). Un ejemplo fue la “Nutella Única”, crearon 7 millones de frascos diferentes y se vendieron en un mes.

Continuamos con el marketing 3.0 donde se busca una experiencia más personal, se da importancia a los valores, emociones, responsabilidad social y preocupaciones del ser humano (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2012). El éxito ya no es solo económico sino busca mejorar el mundo, tener un impacto positivo en la sociedad. Así atraerán a nuevos consumidores más leales y además tendrán a sus empleados más satisfechos y felices. Un ejemplo es Ecoalf y su proyecto de recogida de basura del mar para fabricar ropa, a partir de materiales reciclados. Su lema deja claro cuáles son sus valores, “Because there is no planet B”.

Proseguimos por el marketing 4.0 se da con la era digital alrededor de 2015. A través de las tecnologías puedes alcanzar a un mayor público y personalizar el mensaje que lances, eso sí, los mensajes deben de ser cortos y claros ya que los consumidores reciben una sobrecarga de publicidad en su día a día. Se combinan canales tradicionales y digitales utilizando el marketing omnicanal (Ramírez Llanque, 2021). Un ejemplo de ello es Amazon usando el big data y la inteligencia artificial, almacenando y analizando los datos que extrae de los usuarios para recomendar productos personalizados a sus clientes.

Por último, el Marketing 5.0, este da un paso más y se centra en la tecnología para la humanidad. Es imprescindible invertir en tecnología avanzada que almacene y analice

datos para responder a cualquier contratiempo en tiempo real siempre buscando un buen fin para la sociedad.

Gracias a este análisis de Kotler, podemos ver la evolución que ha tenido el marketing a lo largo de la historia, adaptándose a los cambios tecnológicos, sociales y ambientales. En este contexto y como ya hemos mencionado, el marketing ecológico surge como una respuesta a la creciente preocupación por la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental, consolidándose como una extensión natural del Marketing 5.0, donde la tecnología y la ética empresarial se alinean con las demandas de consumidores cada vez más conscientes. Este enfoque del marketing no solo busca la rentabilidad de las empresas, sino también la reducción del impacto ambiental.

Según Jacquelyn Ottman (2011), una experta en marketing ecológico lo define como “el desarrollo y la comercialización de productos diseñados para minimizar los impactos negativos sobre el medioambiente y satisfacer las necesidades de los consumidores conscientes de la sostenibilidad”. En este sentido, las empresas que implementan estrategias de marketing ecológico no solo buscan atraer clientes mediante la diferenciación verde, sino también generar un cambio positivo en la sociedad.

3.2 Tendencias en el marketing ecológico

Las tendencias en el marketing ecológico están estrechamente vinculadas a la percepción del consumidor y al grado de confianza que las empresas logran generar a través de sus prácticas sostenibles. En este sentido, el acceso a la información ha empoderado a los consumidores, quienes ahora pueden contrastar con mayor facilidad las afirmaciones de sostenibilidad de las marcas con sus prácticas reales. Entre las principales tendencias que han influenciado la evolución del marketing ecológico se encuentran:

La transparencia en los procesos productivos es una exigencia creciente en el mercado actual (Perramon, 2013). Los consumidores demandan información clara y verificable sobre la cadena de producción, incluyendo el origen de los productos que adquieren y si estos han sido fabricados de manera ética y sostenible. Además, las empresas recurren a estrategias como el eco etiquetado y la obtención de certificaciones ambientales, que garantizan el cumplimiento de estándares en la gestión de recursos naturales, emisiones y residuos, entre otros aspectos.

El eco etiquetado identifica aquellos productos cuyo ciclo de vida genera un menor impacto ambiental en comparación con otros de su misma clase. Se trata de un distintivo que proporciona información fiable a los consumidores y los incentiva a elegir opciones más sostenibles. Como es el caso del sello EU Ecolabel, el certificado FSC (Forest Stewardship Council) y la etiqueta de eficiencia energética que clasifica a los electrodomésticos según su consumo (Línea Verde Municipal).

Las certificaciones ambientales demuestran su compromiso ambiental, reduciendo los efectos negativos y promoviendo una gestión más eficiente de los recursos. Entre las más relevantes se encuentran, la ISO 14001, que establece un sistema de gestión ambiental reconocido a nivel mundial y la certificación Energy Star, desarrollada por la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos (EPA), que avala la eficiencia energética de los productos (RAEE Andalucía).

Gracias a los avances tecnológicos, las empresas pueden comunicar con mayor transparencia su impacto ambiental y social, lo que fortalece su propósito y conexión con los consumidores. La digitalización ha permitido la implementación de informes de sostenibilidad, mediciones de huella de carbono y certificaciones verificadas, facilitando el acceso a información clara y objetiva sobre sus prácticas empresariales. Esta transparencia no solo refuerza la confianza del consumidor, sino que también diferencia a las marcas que realmente apuestan por la sostenibilidad frente a aquellas que incurren en greenwashing que veremos más adelante.

El marketing ecológico busca adoptar modelos de producción y consumo con economías circulares, esto implica alargar el ciclo de vida lo máximo posible (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico). Esta tendencia surge debido al incremento en la demanda y a su vez, escasez de materias primas. La economía circular se basa en la reutilización, el reciclaje y la reducción de residuos (Parlamento Europeo, 2023). La demanda de envases biodegradables, reciclables o reutilizables ha aumentado significativamente, impulsando innovaciones en el diseño de empaques más ecológicos.

La economía circular no solo representa un modelo de producción más sostenible, sino que también se ha convertido en una estrategia clave para las empresas que buscan

reducir costos y optimizar recursos. Este sistema se apoya en estrategias como el ecodiseño (Cámara de Comercio de España), que prioriza la elaboración de productos con menor impacto ambiental desde su creación y la remanufactura, que permite recuperar o restaurar materiales provenientes de productos que ya agotaron su vida útil, para darles un nuevo uso con un rendimiento igual o superior al original (Venegas Morales et al., 2020). De esta manera, la economía circular no solo responde a la creciente demanda de los consumidores por opciones más sostenibles, sino que también se alinea con las regulaciones ambientales más estrictas.

Los productos de usar y tirar, es decir, el modelo de economía lineal se ha acabado, ahora el packaging sostenible es tendencia. En respuesta a esta tendencia, muchas empresas no se preocupan solo por si la caja es bonita y funcional sino que buscan que sea reciclable, biodegradable o reutilizable con el fin de reducir el uso de plásticos y el impacto medioambiental (Torreblanca, Lorente & Bedmar, 2023). Podemos ver numerosos ejemplos en el día a día como los packs de cerveza que ya no se unen por una red de plástico. Ahora, las empresas utilizan distintos métodos como anillas de cartón o adhesivos reciclables. Otro ejemplo son los cubiertos de madera o cartón en las comidas preparadas o cadenas de comida rápida.

3.3 Estrategias de marketing ecológico: (marketing mix ecológico)

Uno de los marcos más utilizados dentro del marketing es el “marketing mix” que se compone de cuatro elementos clave conocidos como las “4 pes” por sus siglas en inglés: Product, Price, Place, y Promotion. Este concepto lo desarrolló en 1960 el profesor Jerome McCarthy con el objetivo de permitir a las empresas estructurar su estrategia comercial y así lograr ventajas competitivas y mejorar su posicionamiento en el mercado. (Acelera Pyme, 2023).

En el contexto actual, caracterizado por una creciente preocupación medioambiental y conciencia social, el marketing mix evolucionó a una perspectiva más sostenible. Se trata de una herramienta que no solo busca maximizar beneficios, sino también minimizar el impacto ambiental de las actividades empresariales. Desde esta óptica, las 4P tradicionales adquieren una dimensión ecológica, adaptándose a los principios de sostenibilidad y los criterios de responsabilidad ambiental en todas las fases del proceso de marketing (Hernández & López, 2012). A continuación, se analizará cómo el producto,

el precio, la distribución y la promoción pueden evolucionar hacia estrategias más sostenibles.

- El producto es el bien o servicio que las empresas ofrecen en el mercado para satisfacer las necesidades de sus clientes. Es clave definir sus funciones, cualidades, elementos diferenciadores respecto a la competencia, así como las necesidades que satisface o el problema que resuelve (Yépez-Galarza, Quimis-Izquierdo & Sumba-Bustamante, 2021). Desde una perspectiva ecológica, el producto debe diseñarse de forma sostenible a lo largo de todo su ciclo de vida. Empezando con la selección de materias primas reciclables o biodegradables hasta el final de su vida útil, considerando la eficiencia energética en su fabricación, promoviendo modelos de economía circular y facilitando su reutilización o reciclaje. Un aspecto clave es la ecoetiqueta, anteriormente mencionada.
- El precio representa el valor que está dispuesto a pagar el consumidor a cambio de un producto. Para determinarlo es esencial tener en cuenta, entre otros, los costes de producción y distribución, la demanda del mercado y el precio de los competidores. Se trata de un equilibrio entre la percepción de valor que le da el cliente al producto con el margen de rentabilidad de la empresa (Summa, R., 2019). Desde una perspectiva sostenible, el precio ecológico refleja tanto el coste de producción sostenible como el valor añadido que percibirán los consumidores en términos de impacto ambiental reducido. Aunque en el corto plazo la fabricación de productos ecológicos suele implicar mayores costes, a largo plazo puede generar ahorros gracias a la eficiencia tecnológica, los incentivos fiscales y los subsidios gubernamentales (Lorenzo Díaz, 2002). Además, muchos consumidores están dispuestos a pagar un “green premium” por productos que garanticen ser sostenibles, lo que convierte el precio ecológico en una estrategia viable y competitiva.
- La distribución consiste en el camino que ha de seguir el producto desde que nace hasta que llega a las manos del consumidor. Son claves los canales de venta, el almacenamiento, la logística, los gastos de envío y la ubicación tanto del público objetivo como de los puntos de venta donde se desea posicionar el producto. Desde una perspectiva sostenible, la distribución ecológica busca minimizar el impacto

ambiental de toda la cadena logística, priorizando la reducción de la huella de carbono y la eficiencia de recursos. Un ejemplo de ello son los medios de transportes eléctricos o de bajas emisiones (Sánchez, 2024), otro, contar con un almacenamiento eficiente reduciendo así la cantidad de embalaje.

- La promoción se refiere a la estrategia que siguen las empresas para dar a conocer sus productos, captar la atención del consumidor, persuadirlo y fomentar su fidelización. Desde una óptica sostenible, la promoción ecológica no solo busca atraer al consumidor, sino también educarlo sobre la importancia del consumo responsable. Son frecuentes la publicidad en las redes sociales, medios de comunicación, utilizan campañas de concienciación e incentivos en compras medioambientales. Aquí, juega un papel fundamental el marketing digital a través de redes sociales (Juhaidi, 2024), ya que permite reducir la producción de materiales físicos, como folletos o cartelería, mediante el uso de contenidos en redes sociales y campañas online, reforzando así la imagen corporativa e impulsando un consumo más consciente y sostenible.

Para el desarrollo de cualquier estrategia de marketing, es imprescindible definir de manera clara y precisa los cuatro elementos. Estos factores están interconectados y trabajan conjuntamente para alcanzar el éxito comercial, mejorar el posicionamiento de la empresa y generar valor para el consumidor y la organización. Su éxito no puede depender únicamente de un elemento (Lovelock & Wirtz, 2021). Para que una estrategia sea eficaz es necesario ofertar un producto que impacte verdaderamente en el mercado, con una distribución eficiente que garantice su disponibilidad en los puntos de venta adecuados, con un precio competitivo y una estrategia de promoción eficaz que llegue y genere confianza en los clientes. No obstante, el marketing mix también ha sido objeto de diversas críticas, entre ellas la señalada por Möller (2006), quien argumenta que este modelo no considera el comportamiento del consumidor ni la interacción. Al centrarse en variables controladas por la empresa, deja de lado las relaciones con los clientes y la influencia de sus decisiones en el proceso de compra.

Las empresas utilizan estos puntos clave para diferenciarse, proyectarse hacia la excelencia ambiental y responder a las crecientes regulaciones y demandas del consumidor verde. Claramente, las estrategias de marketing ecológico se integran dentro

de la planificación estratégica de las empresas con el objetivo de equilibrar la rentabilidad con la sostenibilidad. Estas estrategias incluyen la educación ambiental para sensibilizar a los consumidores, la protección del entorno a través de prácticas empresariales responsables y la adopción de normativas ambientales voluntarias como la ya mencionada ISO 14001.

3.4 El consumidor verde y el Greenwashing

Si entendemos el marketing verde como las estrategias que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores de manera sostenible, minimizando el impacto negativo en el medio ambiente (Kinoti, 2011), y como aquel que surge en mayor parte, debido a la aparición de nuevos consumidores preocupados por el impacto que tiene el consumismo sobre el medioambiente.

Entonces entendemos al consumidor verde como aquel que es consciente del impacto ambiental de sus decisiones de compra y opta por productos y servicios que minimizan dicho impacto, priorizando opciones sostenibles y responsables con el medio ambiente (Crespo Jareño & Soria De Mesa, 2019). Este tipo de consumidor se caracteriza por su preocupación por el entorno, su disposición a pagar precios más elevados por productos ecológicos y su preferencia por artículos de calidad y durabilidad que reduzcan el consumismo innecesario (Espinosa-Fernández, 2024).

Los tipos de consumidores verdes se pueden categorizar según el consumo responsable que realizan (Salas Canales, 2018). En primer lugar, existe el consumo ético, que implica a un consumidor austero que adquiere bienes y servicios de forma consciente, evitando el desperdicio y fomentando un uso consciente de los recursos. Por otro lado, el consumo ecológico en el que el consumidor aplica las 3 Erres: reduce, reutiliza y recicla. Finalmente, el consumidor solidario no solo atiende a los aspectos medioambientales, sino que también a los sociales, como las condiciones laborales y sanitarias en las cadenas de producción asegurándose que las compras contribuyan a mejorar la igualdad.

Una de las amenazas más significativas a las que se enfrenta el consumidor verde es el greenwashing, que consiste en la práctica mediante la cual las empresas inducen a error a los consumidores sobre sus acciones o los beneficios ambientales que contienen sus productos o servicios. Según Salas Canales (2018), esta práctica se puede simplificar

en dos acciones: a través de eslóganes que sugieren falsamente un compromiso ecológico o mediante productos promocionados como "naturales" pero que, en realidad, han sido fabricados con numerosos materiales artificiales. Dicho de otra manera, ocultan información negativa relacionada con el desempeño ambiental de la empresa y resaltan exclusivamente la información positiva generando así una buena imagen, pero engañosa.

El greenwashing puede manifestarse: a nivel empresarial, destacando las acciones ambientales menores mientras ocultan impactos negativos significativos o a nivel de producto, con afirmaciones ambientales vagas, ambiguas o sin respaldo sólido (de Freitas Netto et al., 2020). La transparencia es un aspecto esencial para evitar esta práctica y por ello, en 2024, se aprobó la Directiva (UE) 2022/2464 contra el greenwashing, para proteger a los consumidores contra las prácticas engañosas (Fundación COPADE, 2024).

4. ANALISIS DEL CASO COLOMBINA CANDY

Una vez establecido el marco teórico que aborda las tendencias y estrategias del marketing ecológico, es esencial profundizar en un caso práctico que ejemplifique la aplicación de estos conceptos en el mundo real. El análisis de Colombina Candy ofrece una oportunidad única para evaluar cómo una empresa multinacional del sector alimentario ha integrado la sostenibilidad en su estrategia empresarial. A lo largo de este trabajo, se ha explorado las políticas de sostenibilidad que se han convertido en un pilar fundamental en la operativa de Colombina, tales como la eficiencia energética, la gestión del cambio climático y la innovación en empaques sostenibles.

El caso de Colombina es particularmente relevante porque refleja cómo una empresa de gran escala puede adoptar prácticas responsables con el medio ambiente y aprovechar estas prácticas para fortalecer su ventaja competitiva en un mercado global cada vez más competitivo y consciente de los desafíos medioambientales. Este análisis permitirá, no solo evaluar la efectividad de sus estrategias ecológicas, sino también explorar cómo estas han impactado en la percepción del consumidor, la rentabilidad a largo plazo y las oportunidades de crecimiento futuro.

4.1 Marco contextual de la empresa

Colombina es una empresa multinacional que nació en 1918 en el Valle del Cauca, Colombia. Originalmente, su actividad principal era moler caña de azúcar para la producción de panela, sin embargo, pronto diversificó su negocio hacia la fabricación de dulces elaborados con frutas tropicales hasta expandirse tanto en el mercado nacional como internacional comercializando productos alimenticios, con un enfoque especial en dulces y golosinas.

La compañía opera directamente en 16 países y distribuye en más de 90 países alrededor del mundo, alcanzando una cifra aproximada de ventas anuales de 783 millones de dólares. Para respaldar su extensa distribución, Colombina dispone de una robusta infraestructura que incluye 7 plantas de producción, 39 centros de distribución y 76 puntos de venta propios. Asimismo, presta servicio a más de 750 mil clientes globalmente, consolidando su presencia en mercados internacionales clave.

Fundada hace más de 100 años, Colombina ha consolidado su posición de liderazgo en el mercado gracias a un modelo de gestión integral y transparente que enfatiza tanto en la innovación como en la calidad del sabor de sus productos. Su propuesta de valor radica en ofrecer experiencias memorables a los consumidores mediante una amplia variedad de productos, destacando en dulcería, donde mantiene el primer puesto del mercado en Colombia y Centroamérica. Asimismo, los valores corporativos guían la filosofía empresarial, destacando: el trabajo en equipo para alcanzar objetivos comunes; la lealtad y honestidad; la focalización en el cliente, asegurándose de superar las expectativas del mercado; el respeto; y la creatividad trabajando siempre en la innovación.

En línea con estos valores, la compañía destaca por desarrollar iniciativas orientadas a la sostenibilidad. Es decir, la sostenibilidad constituye un pilar fundamental en la estrategia global de Colombina. La empresa manifiesta su compromiso con la sostenibilidad en tres dimensiones: ambiental, económica y social. Dentro de su enfoque ambiental, destaca por llevar a cabo acciones orientadas a la mitigación y reducción constante del impacto ecológico, las cuales se analizarán más adelante. En cuanto a la sostenibilidad económica, Colombina busca asegurar un crecimiento duradero implementando prácticas responsables y éticas que promuevan la eficiencia operativa y garanticen una gestión financiera transparente. Por otro lado, en el ámbito social, la compañía promueve el desarrollo de las comunidades locales, impulsando proyectos que generen valor, bienestar colectivo y respeto por los derechos humanos. A continuación, se analizarán con mayor precisión las políticas y las estrategias implementadas por Colombina para cumplir con sus objetivos de sostenibilidad y reforzar su compromiso en estos tres ámbitos clave.

En línea con su estrategia de sostenibilidad, Colombina ha logrado importantes reconocimientos y avances que destacan tanto a nivel nacional como internacional. Entre estos se encuentra su posición como la séptima empresa alimenticia con mejores prácticas de sostenibilidad según la Evaluación Corporativa de Sostenibilidad (CSA) 2023 de S&P Global. Asimismo, obtuvo la certificación del Sello Oro Equipares otorgado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y el Ministerio de Trabajo, siendo la primera empresa en Colombia en alcanzar la máxima calificación. Colombina escaló para convertirse en la quinta empresa más reconocida del sector alimentario en

Colombia y lo corroboró Brand Asset Valuator, determinando que se encontraba en el Top5 marcas preferidas por los colombianos.

Una de las principales dificultades al realizar este análisis ha sido la limitada presencia de Colombina en España en comparación con su fuerte presencia en países como Colombia o Guatemala. A pesar de contar con una planta de producción en España, la mayoría de sus objetivos, logros y reconocimientos ecológicos se han llevado a cabo en las plantas de producción de Latinoamérica. Esto ha dificultado obtener información específica y detallada sobre las acciones sostenibles implementadas en las operaciones en España, ya que la mayoría de los esfuerzos se centran en las regiones con mayor infraestructura y operaciones.

4.2 Políticas y estrategias de sostenibilidad

El Grupo Colombina (2024) ha convertido la sostenibilidad en un eje transversal de su estrategia corporativa, alineando sus políticas y acciones con las exigencias actuales del mercado y la sociedad. Consciente del impacto de sus actividades productivas, la compañía ha implementado un conjunto de políticas y estrategias orientadas a: fomentar la responsabilidad social corporativa (RSC), la gestión eficiente de recursos como el agua y la energía, el manejo del cambio climático, la reducción de residuos, la innovación en empaques sostenibles y el fortalecimiento de alianzas estratégicas. A continuación, se analizarán en detalle estas políticas, así como su rol determinante en la creación de valor y su contribución a un desarrollo sostenible en el largo plazo.

4.2.1 Responsabilidad Social Corporativa

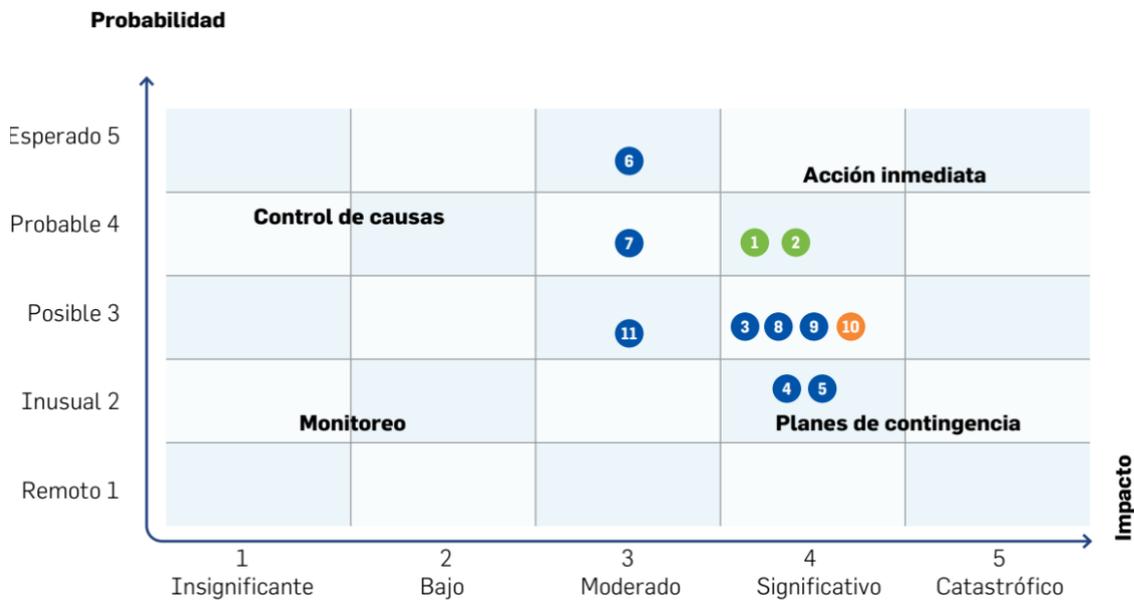
La Política de Responsabilidad Social Corporativa del Grupo Colombina refleja un profundo compromiso hacia la sostenibilidad y el bienestar integral de todos sus grupos de interés. Se analizarán a través de su Código de Conducta (2023) y el Informe de Sostenibilidad de Colombina (2023), las seis prioridades clave que tiene la empresa a la hora de tomar decisiones:

Comenzando por la eficiencia económica y el crecimiento continuo, la empresa fundamenta su gestión en un sólido Código de Gobierno Corporativo, un análisis exhaustivo de riesgos empresariales y la implementación de planes de contingencia, asegurando un desempeño basado siempre en la ética y la transparencia. Este enfoque no solo fortalece internamente a la compañía, sino que como ya hemos visto, constituye un

factor indispensable para atraer y retener a los inversores, quienes actualmente reconocen los criterios ESG y la RSC como elementos esenciales al momento de tomar sus decisiones financieras. En este contexto, adoptar estrategias a largo plazo resulta clave para generar valor para todos los grupos de interés (De la Cuesta González, 2004). Por el contrario, un enfoque cortoplacista que busque únicamente maximizar ganancias inmediatas puede ser perjudicial a corto y largo plazo, no solo para la sociedad y el entorno, sino también para los propios accionistas, cuyos intereses reales están alineados con la estabilidad y rentabilidad duradera de la empresa.

En línea con estos principios, Colombina ha demostrado un excelente desempeño en 2023, reflejado en su calificación Fitch AA+, lo que indica una alta capacidad crediticia y estabilidad financiera. Además, la empresa ha alcanzado un margen de EBITDA del 12,8%, señal de una sólida rentabilidad y una gestión eficiente de los recursos. Estas cifras reflejan un enfoque empresarial orientado hacia el crecimiento sostenible y la creación de valor a largo plazo, no solo en términos financieros, sino también en su compromiso con la sostenibilidad. La gestión de riesgos juega un papel fundamental en este proceso, que permite identificar, prevenir y gestionar las amenazas que podrían afectar la estabilidad de la empresa, como son los factores económicos, regulatorios y operativos. La implementación de planes de contingencia y la evaluación continua de riesgos garantizan que Colombina pueda adaptarse con rapidez y eficacia ante los desafíos, fortaleciendo su resiliencia organizacional y asegurando así un crecimiento continuo y estable.

Figura 3: Evaluación de Riesgos Relacionados con la Sostenibilidad: Probabilidad e Impacto.



1. Incertidumbre regulatoria sobre etiquetado y nutrición.	7. Impacto del cambio climático
2. Volatilidad de precios y tipos de cambio	8. Cambios en las tendencias de consumo.
3. Incumplimiento de normas del mercado de valores	9. cambios en la estructura de canales de ventas.
4. Riesgo en el control de seguridad alimentaria.	10. Riesgo en seguridad informática.
5. Interrupción de la cadena de suministro.	11. Dificultad para atraer talento
6. Alta competencia en el mercado.	

Fuente: Informe de sostenibilidad de Colombina 2023.

En segundo lugar, el balance ecológico es una prioridad esencial dentro del compromiso con la sostenibilidad. Se busca fomentar una cultura organizacional en la cual los colaboradores estén plenamente implicados en alcanzar las metas establecidas sobre producción y consumo sostenible. En este sentido, la empresa lleva a cabo acciones específicas orientadas a mitigar el impacto ambiental derivado de sus operaciones, respaldándose en una robusta Política Ambiental y en el trabajo riguroso del Comité de Balance Ecológico. Dicho comité es el encargado de controlar y realizar el seguimiento en cinco focos estratégicos: Agua, Energía, Empaques, Emisiones y Residuos. Estos ámbitos de actuación serán abordados y analizados individualmente con detalle más adelante en el presente trabajo. Este planteamiento estratégico hacia el balance ecológico responde a la creciente exigencia global hacia una producción empresarial más limpia, alineada con la economía circular, que promueve no solo reducir el impacto ambiental

sino también crear valor adicional para todos los grupos de interés (Ellen MacArthur Foundation, 2020).

En tercer lugar, el desarrollo social representa otra prioridad estratégica. Destaca principalmente la Fundación Colombina que lidera programas y proyectos específicos orientados al bienestar y al progreso de las comunidades donde la empresa está presente, generando valor y fortaleciendo vínculos con la sociedad. Sus acciones, que colaboran con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) se centran en la educación de calidad, ofreciendo becas universitarias y creando hogares infantiles y clubs de lectura; la cultura creando bandas de música; y el deporte con el club deportivo de Jaime H Caicedo o la Copa Bon Bon Bum donde participaron 23.000 personas (Fundación Colombina). Asimismo, en 2023 la Fundación Colombina donó más de 1.200 millones de pesos a un banco de alimentos para contribuir contra la pobreza. De acuerdo con Porter y Kramer (2011), las empresas que integran activamente iniciativas sociales en su estrategia no solo fortalecen su relación con la comunidad, sino que también mejoran su posición competitiva al crear un entorno favorable tanto para el negocio como para sus grupos de interés. Dentro de las iniciativas que impulsa Colombina, destaca el apoyo al emprendimiento ofreciendo programas de capacitación como motor del desarrollo económico local. Asimismo, la empresa prioriza la adquisición de bienes y servicios provenientes de proveedores locales. En el Valle del Cauca se destinó un valor de más de 105.000 millones de pesos colombianos, es decir, más de 23 millones de euros, así como la contratación de personas pertenecientes a las comunidades cercanas a las plantas de producción.

En cuarto lugar, el fomento de la competitividad. Tal como señala la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2023), las empresas multinacionales deben cumplir con las leyes y regulaciones de competencia en todas las jurisdicciones donde operan, evitando prácticas anticompetitivas como la fijación de precios o la división de mercados. El fomento de la competitividad se aborda principalmente a través de iniciativas como el programa Big Brother, que fortalece las relaciones con proveedores y contratistas con el fin de mejorar sus procesos productivos, administrativos y comerciales. En 2023, 36 nuevos proveedores iniciaron el proceso, alcanzando un total de 100 empresas beneficiadas desde que se creó el programa. El objetivo de este programa consiste en la transferencia de conocimiento, y de este modo

potenciar el crecimiento de las PYMES apadrinadas. Colombina proporciona a estos proveedores herramientas clave que les permiten no solo mejorar su desempeño en el mercado local, sino también aspirar a convertirse en empresas exportadoras. Asimismo, el programa incluye un proceso de auditoría externa para garantizar el acompañamiento y promover la mejora continua, además, una vez finalizado el programa, los proveedores beneficiados se comprometen a apadrinar a una empresa más pequeña, creando una red de apoyo mutuo que prolonga los beneficios del programa y fortalece la presencia del programa Big Brother en el entorno empresarial.

Otro ejemplo es el Programa de Certificación de Proveedores, que tiene como objetivo validar el cumplimiento por parte de los proveedores de los estándares de calidad, sostenibilidad y ética empresarial. A través de auditorías y seguimientos, se busca garantizar que los proveedores operen conforme a los requisitos exigidos por Colombina, promoviendo buenas prácticas de producción, respeto por los derechos humanos, y el cumplimiento ambiental. En 2023, 401 proveedores fueron evaluados en materia social y ambiental, esta certificación no solo actúa como control, sino también como herramienta de mejora continua, ya que incluye planes de acción personalizados para fortalecer áreas críticas. Asimismo, los proveedores certificados tienen acceso preferente a nuevas oportunidades comerciales dentro de la organización.

En quinto lugar, se prioriza el bienestar de los trabajadores implementando estrategias dirigidas a potenciar tanto su desarrollo profesional como personal. Este compromiso se materializa a través de tres iniciativas principales: el bienestar laboral, el desarrollo del talento humano, la salud y seguridad laboral, generando así condiciones óptimas para el crecimiento sostenible de sus empleados. Según la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR, 2024), el bienestar laboral se define como "el conjunto de condiciones que logran en el empleado un sentimiento de satisfacción plena por el espacio, físico y emocional, en el que desarrolla su trabajo". Colombina cuenta con un equipo de 8.234 personas y busca garantizar un ambiente laboral positivo y motivador para todas ellas, para ello, crea actividades, eventos, cursos y talleres para todos sus trabajadores, en 2023, 7.027 personas fueron formadas mediante planes de capacitación. Además, ofrece programas como el de "Vivienda para todos", con el objetivo de apoyar a sus trabajadores en la adquisición de una vivienda propia mediante asesoría y facilitando el acceso a subsidios, préstamos bancarios con condiciones preferentes y créditos sin

intereses otorgados directamente por la compañía. Desde 2013, 1.635 personas han podido adquirir su propia casa gracias a este programa.

Finalmente, la transparencia y contribuir en una buena nutrición constituyen una prioridad fundamental del grupo Colombina. Se enfoca en el desarrollo continuo de productos saludables, nutritivos y de alta calidad, alineándose con las crecientes expectativas de los consumidores. En 2015 se lanza Colombina 100%, una gama de productos que se caracterizan por estar libres de grasas trans, colorantes y saborizantes artificiales y por tener un contenido reducido de sal y azúcar, ofreciendo opciones saludables sin sacrificar el sabor. Colombina 100%, con una estrategia de visibilidad con exhibidores, ha logrado el 68% de las ventas de la marca. Esto ha generado una mayor atracción por sus productos, en línea con la tendencia creciente de visibilidad de productos saludables en los puntos de venta, lo que impulsa su presencia en el mercado. Por otro lado, el 61% de las ventas de la compañía corresponden a productos sin colorantes, conservantes, ni saborizantes artificiales. Además, colombina trabaja para conseguir productos innovadores y en 2023 la venta de productos innovadores representó el 33%. En España lanzaron el Koyak Stellar y el Lollipop Crunchy, entre otros.

4.2.2 Balance Ecológico

El balance ecológico es una prioridad porque es fundamental integrar prácticas sostenibles en todas las operaciones de la empresa para mitigar el impacto ambiental de su cadena de valor. Esto se basa en el uso responsable de los recursos, reconociendo que la sostenibilidad es una responsabilidad compartida. La empresa se compromete a reducir su huella ecológica, lo que contribuye al bienestar social, económico y ambiental a largo plazo. Este compromiso está respaldado por una Política Ambiental y el trabajo del Comité de Balance Ecológico, que se enfoca en áreas clave como agua, energía, empaques, emisiones y residuos, las cuales se analizarán en este apartado. Se cuenta con esta información, gracias a la transparencia de la empresa, la cual publica anualmente los informes de sostenibilidad y financiación.

4.2.2.1 Uso eficiente del agua.

Desde 2015, Colombina ha centrado sus esfuerzos en mejorar la eficiencia en el uso del agua y la energía, logrando una reducción del 23% en el consumo de agua. Este avance responde a una estrategia para reducir los riesgos hídricos, como son las amenazas

de sequías, el empeoramiento de la calidad del agua y las restricciones normativas en el uso de este recurso. Para abordar estos riesgos, la empresa realiza anualmente evaluaciones de amenazas con la ayuda de expertos externos y elabora planes de actuación. Además, Colombina se asegura de cumplir con las normativas ambientales y monitorea su consumo de agua a través de indicadores de desempeño. Con estas acciones, se refuerza su compromiso con la gestión responsable de los recursos hídricos y la sostenibilidad a largo plazo.

Bernal Pedraza (2010) enfatiza que la gestión del agua no solo tiene implicaciones ambientales, sino también económicas y sociales. Una adecuada gestión hídrica se trata de una inversión estratégica y puede implicar reducción de costes y mejoras en la reputación corporativa. Estos beneficios pueden analizarse a través de auditorías ambientales, que miden la rentabilidad de las acciones sostenibles implementadas, como el ahorro en consumo de agua o energía.

4.2.2.2 Eficiencia energética.

Desde su año base 2015, Colombina se alineó con los compromisos establecidos por el Acuerdo de París y la Agenda 2030 de la ONU, reflejando avances tangibles en eficiencia energética. La empresa ha logrado reducir su consumo energético en un 3%, y actualmente el 77% de su energía eléctrica proviene de fuentes renovables, representando el 32% del consumo total. Gracias a una inversión de 4.900 millones de pesos (más de 221 millones de euros) en tecnologías sostenibles, su planta de confitería obtuvo la certificación de energía renovable por Incotec, logrando además un ahorro del 10% en consumo energético. Esto confirma de nuevo la opinión de Bernal Pedraza, sobre la gestión ambiental como inversión rentable. Asimismo, Colombina también instaló 2.268 paneles solares en una de sus fábricas, evitando la emisión anual de 750 toneladas de CO₂. Esto muestra la dedicación de la empresa por lograr cada vez energías más limpias y sostenibles

Como parte de su compromiso con la sostenibilidad y la transparencia, Colombina Energía S.A.S. E.S.P., filial del grupo empresarial Colombina S.A. dedicada a la comercialización de energía eléctrica en el Mercado de Energía Mayorista (MEM) de Colombia, publica anualmente sus informes de gestión y la Declaración de Cumplimiento de Reglas de Comportamiento exigida por la Resolución CREG 080

(Colombina, 2019). Esta normativa regula la conducta de los agentes del mercado eléctrico, promoviendo la integridad, la transparencia y el cumplimiento de las regulaciones. Al publicar estos documentos, Colombina no solo cumple con sus deberes legales, sino que también fortalece su reputación frente a consumidores e inversores, quienes valoran la transparencia como un pilar clave de la sostenibilidad corporativa. Esta práctica permite verificar su actuación en materia energética, constituyendo un valor añadido dentro de sus estrategias ambientales, sociales y de buen gobierno (ESG). De esta forma, la compañía respalda con datos su compromiso real con el respeto al entorno y la responsabilidad empresarial, evitando cualquier atisbo de greenwashing y diferenciándose de sus competidores.

4.2.2.3 Gestión del cambio climático

En 2015, Colombina registró emisiones de 67.172 toneladas de CO₂, mientras que en 2023 logró reducirlas a 46.495 toneladas, lo que representa una disminución del 41% en su huella de carbono. Este avance ha sido posible gracias a la implementación de diversas iniciativas sostenibles, como la instalación de paneles solares ya mencionada o la incorporación de una flota de camiones eléctricos que contribuyó a prevenir la emisión de cerca de 40 toneladas adicionales, reforzando el compromiso de la compañía con la mitigación del cambio climático y la adopción de energías limpias.

Además, Colombina ha adoptado voluntariamente las recomendaciones del Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (TCFD) para gestionar y divulgar sus riesgos asociados con el cambio climático, integrándolo en su gobierno y estrategias. La compañía aborda la gestión del cambio climático, desde la Junta Directiva hasta todos los niveles de la organización, apoyándose en comités especializados como el Comité de Sostenibilidad, que lidera las prioridades estratégicas en materia ambiental. Además, cuenta con el Comité de Balance Ecológico, que realiza un seguimiento trimestral a los indicadores de emisiones de gases de efecto invernadero y evalúa estrategias para disminuir su huella de carbono.

4.2.2.4 Reducción de residuos e innovación en envases sostenibles

En materia de residuos, Colombina ha logrado aprovechar el 83% de los residuos generados en sus plantas de producción, incrementando un 22% respecto a 2015. Gracias

a este compromiso, varias plantas han obtenido la certificación Basura Cero en la categoría oro, destacándose la planta de salsas y conservas, con un 93% de residuos aprovechados y la de confitería, con un 66%. Asimismo, la planta de galletería ha recibido el reconocimiento durante cuatro auditorías consecutivas. Todo ello refleja el compromiso de Colombina con la sostenibilidad y la economía circular.

En cuanto a la estrategia de envases y empaques, Colombina se rige por la política de las 3Rs (Reducir, Reciclar y Reutilizar), estableciendo objetivos claros para 2025 y 2030. En primer lugar, busca reducir el peso y volumen de los envases, eliminando progresivamente los plásticos de un solo uso, hasta erradicarlos en 2030. En segundo lugar, con el reciclaje se busca que el 75% de sus empaques sean reciclables para 2025 e incrementar el uso de materiales biodegradables. Finalmente, en reutilización, la empresa fomenta el uso prolongado de materiales antes de convertirse en residuos, reforzando su compromiso con una economía circular efectiva. Para 2030 quiere que los cartones corrugados roten como mínimo 5 veces.

4.2.3 Entrevistas

La inclusión de entrevistas cualitativas en este trabajo responde a la necesidad de complementar el análisis documental con una perspectiva interna y más profunda para contextualizar las políticas de sostenibilidad de Colombina. Este enfoque metodológico cualitativo permite captar matices que no son detectables a través del análisis de informes o cuestionarios estructurados (González-Vega, Molina Sánchez, López Salazar & López Salazar, 2022). De este modo, las entrevistas se convierten en una herramienta clave para respaldar y validar la información contenida en los informes de sostenibilidad de la empresa. Permiten contrastar la coherencia entre lo que se comunica y lo que realmente se ejecuta. De esta manera, se pretende enriquecer el análisis ya que es esencial comprender el verdadero alcance del compromiso ambiental de Colombina.

La técnica cualitativa presenta importantes ventajas en contextos donde se busca comprender el porqué de ciertas decisiones corporativas, o explorar percepciones sobre el impacto social y ambiental. En el caso de Colombina, donde la sostenibilidad se ha integrado como eje transversal de su estrategia empresarial, este tipo de método resulta especialmente valioso para profundizar en la coherencia entre el discurso institucional y la práctica empresarial. Además, las entrevistas permiten identificar áreas de mejora o

innovación. En suma, este enfoque cualitativo permite enriquecer el análisis, ofreciendo otra perspectiva más personal.

Esta entrevista tiene como objetivo principal profundizar en el impacto real que generan las estrategias de sostenibilidad implementadas por la empresa. Se busca identificar los beneficios que han aportado tanto a nivel corporativo como en su posicionamiento de marca. Asimismo, se pretende explorar los retos, desafíos y oportunidades que podrá enfrentar la compañía en su camino hacia una sostenibilidad integral, así como detectar posibles tendencias en el mercado del marketing ecológico.

Se ha entrevistado a Belisario Caicedo, miembro de la junta directiva de Colombina, cuenta con más de 40 años de experiencia en la industria alimentaria y lleva como directivo de la empresa desde 1990. Tener la oportunidad de hacerle una entrevista aportará al trabajo una perspectiva interna y experiencial sobre la toma de decisiones estratégicas, la implementación real de las iniciativas sostenibles y los retos futuros. Entrevistarle es una herramienta clave para respaldar y validar la información contenida en los informes de sostenibilidad anteriormente analizada. La lista de puntos utilizada para realizar la entrevista por vía telefónica a Belisario Caicedo se encuentra en el apartado de Anexo 1.

A lo largo de la entrevista realizada se pudo constatar el firme compromiso de la empresa con la sostenibilidad, así como la coherencia entre el discurso corporativo y las acciones reales. Desde el área de RSC el directivo destacó que “en Colombina entendimos desde hace tiempo que la sostenibilidad no es una moda, sino una condición necesaria para seguir existiendo y generando valor a largo plazo”. Esta afirmación respalda lo expuesto en los informes de sostenibilidad, donde se muestra una apuesta clara por integrar prácticas éticas, sociales y medioambientales en toda la cadena de valor.

En cuanto a los beneficios derivados de la implementación de estrategias sostenibles, Belisario fue contundente respecto a sus logros: “Las certificaciones no son una meta en sí mismas, son la consecuencia natural del trabajo bien hecho” ... “Nos ayudan a abrir mercados, a generar confianza y a diferenciarnos de nuestros competidores”. Deja claro que los beneficios que aportan certificaciones obtenidas como las de “basura cero” o “energía renovable”.

Respecto al balance ecológico, Caicedo destacó como prioridad la eficiencia en el uso energético: “Hemos invertido en energía renovable, paneles solares porque sabemos que lo que hoy parece una ventaja, mañana será una obligación legal o del consumidor”. Esta visión confirma la lectura del balance ecológico como una inversión estratégica más que como una imposición regulatoria, alineándose con lo observado en la reducción del 41% en emisiones de CO₂ desde 2015.

Además, al ser preguntado sobre los retos futuros, el directivo señaló que “el mayor desafío es mantener el equilibrio entre rentabilidad y sostenibilidad sin sacrificar ninguna”. Así como la inestabilidad tanto económica como normativa de Colombia, el entrevistado, comentó que la fluctuación de la moneda y los cambios en las políticas gubernamentales hacen que el futuro a largo plazo sea incierto y por lo tanto, las inversiones más arriesgadas. Otra idea que coincide con lo analizado anteriormente en los informes, específicamente la figura 3, sobre la evaluación de riesgos relacionados con la sostenibilidad.

No obstante, también se mostró optimista al hablar de las futuras tendencias del mercado y las oportunidades que ofrece el contexto actual: La demanda de productos sostenibles no deja de crecer, especialmente en mercados europeos y norteamericanos. “Estamos innovando en nuevos productos 100% ecológicos y veganos”. Quieren aumentar el catálogo de los productos naturales de Colombina 100%, insinuando que lanzaran nuevos productos próximamente.

En resumen, la entrevista a Belisario Caicedo no solo confirma las estrategias ecológicas que Colombina ha implementado, sino que también aporta una visión estratégica del futuro, tanto retos como oportunidades.

4.3 Impacto de estas estrategias en la percepción del consumidor

El crecimiento económico sostenido de Colombina durante los últimos años no solo se debe a sus operaciones, sino también al impulso que generó sus estrategias de sostenibilidad. Estas son un motor clave de crecimiento, han permitido optimizar recursos, reducir costos y convencer al consumidor de elegir nuestro producto, lo que ha fortalecido la percepción de la marca tanto a nivel nacional como internacional. Esto ha

influido en el crecimiento de las exportaciones, que alcanzaron los 330 millones de dólares (Colombina, 2023). Al mismo tiempo, su compromiso con los criterios ESG reforzó la confianza de los inversionistas, mejorando su calificación crediticia a AA+ por Fitch Ratings, lo cual reduce los costos de financiamiento. En definitiva, la sostenibilidad se convirtió en una estrategia que potencia la rentabilidad, la competitividad y el crecimiento sostenible de Colombina.

No obstante, para comprender mejor el impacto de las estrategias sostenibles de Colombina desde la perspectiva del consumidor y no únicamente desde el ámbito económico, se ha realizado un cuestionario con el objetivo de analizar cómo influyen las estrategias de marketing ecológico en las decisiones de compra y en la valoración de la marca. Este cuestionario no solo busca obtener datos cuantitativos sobre la preferencia de los consumidores por prácticas sostenibles, sino también entender cómo las acciones de comunicación de sostenibilidad por parte de Colombina afectan su imagen y nivel de fidelización. Al centrarse en las prácticas ecológicas implementadas por la empresa y en cómo comunica su plan de acción, se busca determinar si estas estrategias influyen de manera real en el comportamiento del consumidor y si se traducen en un impacto comercial positivo.

El cuestionario se ha realizado a 148 personas, de los cuales el 71% son mujeres y el 29% restante a hombres. Asimismo, el 57% son adultos de entre 18 y 25 años y el 23% a personas mayores de 51. No obstante, toda la información detallada del cuestionario junto con los resultados obtenidos se encuentra en el apartado de Anexo 2.

Los resultados obtenidos en la encuesta realizada reflejan de forma clara que las estrategias sostenibles tienen un efecto positivo tanto en la percepción de la marca como en las decisiones de compra. Una gran mayoría de los encuestados, el 83%, dan importancia a la implementación de prácticas responsables con el medioambiente de las empresas. Han evaluado la afirmación “Las estrategias ecológicas mejoran la imagen de las empresas”, con una media de 4,1/5, lo que confirma que existe una fuerte relación entre la sostenibilidad y la reputación corporativa. Además, los consumidores también manifestaron un alto nivel de confianza (3,7/5) hacia las empresas que promueven estas prácticas, lo que evidencia que la sostenibilidad es percibida como un valor añadido, más allá de la calidad del producto.

Otro hallazgo relevante fue la disposición de los consumidores a adquirir productos ecológicos, incluso si su precio es ligeramente superior. La mayoría, el 86%, declaró estar dispuesta a pagar más, aunque algunos, dependería del producto, lo que indica que la sostenibilidad puede justificar un ajuste en los precios sin tener que afectar negativamente al consumo. Esta actitud es propia del consumidor verde, consciente del impacto ambiental de sus compras y por ello prioriza productos y marcas que minimizan dicho impacto. No solo buscan calidad, sino también coherencia con sus valores éticos y medioambientales lo que les lleva a aceptar el “green premium”, ese sobreprecio que están dispuestos a pagar por productos que garantizan ser más respetuosos con el entorno. De hecho, el 73% de los encuestados seguirían comprando Colombina, aunque aumente sus precios por invertir en sostenibilidad. Es decir, las estrategias ecológicas aportan valor reputacional pero también permiten más flexibilidad en los precios. Además, aunque la producción sostenible implique mayores costes iniciales, a largo plazo genera ventajas competitivas al fidelizar consumidores y optimizar recursos. (Carchi Arias, Juca Maldonado, Delgado Olaya & García Saltos, 2021).

La encuesta también abordó el conocimiento previo sobre las acciones sostenibles de Colombina, y sorprendentemente, el 91% de los encuestados no estaba al tanto de dichas prácticas. No obstante, después de conocerlas, el 66% indicó que se sentirían más motivados a elegir productos de Colombina frente a otras marcas similares. Esto demuestra el poder que tiene una buena comunicación estratégica de sostenibilidad para influir en el comportamiento del consumidor. De hecho, casi la totalidad de los participantes, el 97%, expresó que la empresa debería comunicar más activamente sus esfuerzos sostenibles, siendo los canales preferidos las redes sociales (78%), los envases (52%) y las campañas publicitarias (33%).

Finalmente, aunque el impacto general de las estrategias sostenibles fue percibido positivamente, cabe señalar que un grupo de consumidores mostró cierta desconfianza sobre si estas medidas son reales o simplemente una táctica comercial, como lo refleja la media de 3,6/5 en la afirmación sobre el greenwashing. La exageración o falsificación de acciones ecológicas para mejorar la imagen empresarial, sin que exista un compromiso real con el medioambiente mina la confianza del consumidor y puede perjudicar la reputación de la marca. Es fundamental que las empresas actúen con transparencia y un respaldo verificable, utilizando certificaciones oficiales y así generar credibilidad.

Ejemplo de ello, es Colombina y sus múltiples certificaciones, entre ellas, "*Pionero - Valle Carbono Neutro*" (Corresponsables, 2024).

En conclusión, los resultados obtenidos en la encuesta validan que las estrategias sostenibles de Colombina tienen un impacto positivo en la percepción de la marca y en las decisiones de compra de los consumidores. La sostenibilidad es un factor clave para la reputación corporativa, ya que implementar prácticas ecológicas mejora la imagen de marca y además, la hace más atractiva frente a la competencia. Los consumidores están dispuestos a pagar más por productos ecológicos y prefieren marcas comprometidas con el medioambiente, lo que ofrece a Colombina una oportunidad para ajustar sus precios sin afectar negativamente a las ventas. Sin embargo, es crucial que la empresa comunique más activamente sus esfuerzos sostenibles para aumentar el conocimiento y la fidelización del cliente. La transparencia y la comunicación efectiva serán claves para que la empresa siga avanzando en su proceso de crecimiento sostenible. La encuesta ha sido fundamental para analizar cómo las estrategias de marketing ecológico influyen en la percepción y valoración del consumidor y en el desempeño comercial de Colombina.

5. CONCLUSIONES

Podemos concluir que el marketing ecológico se ha convertido en una herramienta estratégica clave en la actualidad, donde los consumidores son cada vez más conscientes del impacto ambiental de sus decisiones de compra. Es esencial destacar que esta práctica, no implica únicamente la promoción de productos ambientalmente responsables, sino que exige una transformación en las operaciones empresariales.

Las regulaciones ambientales han evolucionado significativamente en las últimas décadas y cada vez son más estrictas, para responder a los efectos del cambio climático. Esto ha implicado, por un lado, transformar los modelos de producción y consumo hacia opciones más responsables y sostenibles, obligando a las empresas a garantizar un desarrollo económico alineado con la protección del medioambiente.

Y, por otro lado, ha implicado la concienciación de la sociedad y por ende, el nacimiento del consumidor verde. Gracias a esta transformación en el contexto legal y social, el marketing ecológico ha evolucionado, dando con un consumidor que está dispuesto a pagar más por productos que provienen de empresas responsables con el medioambiente, garantizando así un consumo sostenible. Asimismo, los consumidores verdes exigen a las empresas transparencia y autenticidad en sus prácticas ecológicas. Solo estarán dispuestos a pagar un precio premium si los productos respeten los principios de la economía circular, el uso responsable de los recursos y la reducción de residuos.

Las tendencias de marketing ecológico se dirigen hacia la economía circular y la transparencia, donde las empresas deben demostrar su compromiso con la ética ambiental. El uso de ecoetiquetas y certificaciones ambientales se ha convertido en una exigencia, y las empresas que adoptan estas prácticas logran diferenciarse y generar confianza entre los consumidores.

A medida que aumenta el poder de este consumidor verde, las empresas se ven impulsadas a adaptarse a sus expectativas, adoptando prácticas más sostenibles y promoviendo sus esfuerzos medioambientales de manera clara y veraz. Esto convierte al consumidor verde en un motor clave de cambio hacia modelos de negocio más responsables, lo que genera tanto un beneficio ambiental como una ventaja competitiva para las empresas que logran satisfacer estas demandas.

No obstante, uno de los mayores desafíos con los que se encuentra el consumidor verde es el uso engañoso de afirmaciones sobre la sostenibilidad por parte de algunas empresas, también llamado greenwashing. Este fenómeno crea desconfianza entre los consumidores y mina la autenticidad del marketing ecológico. Para combatir esta práctica es esencial la transparencia empresarial y un marco jurídico que proteja a las empresas que realmente están comprometidas con la sostenibilidad y quedan opacadas por aquellas que solo buscan aprovecharse de esta tendencia sin hacer esfuerzos genuinos.

Aunque invertir en estrategias sostenibles puede parecer un desafío a corto plazo debido a los costos iniciales asociados, como la adopción de tecnologías más limpias, la transición a energías renovables o la implementación de procesos de producción más eficientes, en realidad, representa una oportunidad de crecimiento significativa a largo plazo, ya que los costos operativos tienden a reducirse con el tiempo, implicando un futuro ahorro. De este modo, las inversiones en sostenibilidad no solo responden a la creciente demanda de los consumidores por productos responsables, sino que también proporcionan una ventaja competitiva duradera al generar rentabilidad de la empresa a largo plazo.

En resumen, el marketing ecológico se presenta como una estrategia competitiva esencial en un mercado que exige cada vez más responsabilidad ambiental de las empresas. Implementar prácticas sostenibles no solo contribuye a la mejora de la huella ecológica de las empresas, sino que también se traduce en ventajas competitivas claras, como la fidelización de consumidores, la diferenciación en el mercado y la reducción de costos operativos mediante la eficiencia energética y el manejo de residuos. El futuro del marketing ecológico está marcado por la necesidad de innovación constante y de adaptación a un entorno regulatorio y social que demanda un compromiso más firme con la sostenibilidad.

Por otro lado, en el presente trabajo se ha analizado en profundidad las estrategias de marketing ecológico implementadas por Colombina Candy, destacando cómo han influido tanto en la sostenibilidad de la empresa como en su competitividad en el mercado. Entre estas estrategias se encuentran sus políticas de RSC, el uso eficiente de recursos, la

gestión del cambio climático, la innovación en empaques sostenibles y la percepción de los consumidores.

Aplicar estrategias de marketing ecológico conlleva unos beneficios. Un ejemplo de ello es la obtención de la certificación Basura Cero en la categoría oro, la cual refuerza el compromiso ecológico de Colombina. Esta certificación no solo refuerza la reputación y transparencia de la marca, sino que también facilita su acceso a nuevos mercados, permitiéndole diferenciarse de la competencia y atraer a un consumidor verde, cada vez más consciente de la sostenibilidad.

Además, la reducción de costos, gracias a la adopción de energías renovables a través de paneles solares y la capacidad de aprovechar los residuos generados, ha permitido a Colombina optimizar sus operaciones, así como fortalecer su imagen de marca, representando una ventaja competitiva clara. Las estrategias ecológicas de Colombina se presentan, por tanto, como un motor clave para su sostenibilidad a largo plazo y su crecimiento en el mercado global, lo que refuerza el posicionamiento de Colombina como un referente en sostenibilidad dentro del sector alimentario.

Podemos concluir que las estrategias sostenibles implementadas por la compañía han contribuido a fidelizar a sus clientes, quienes valoran positivamente el compromiso de la empresa con el medioambiente y están dispuestos a pagar más por productos responsables.

No obstante, también se han identificado ciertos desafíos para la empresa. La principal dificultad radica en mantener el equilibrio entre la rentabilidad y la sostenibilidad. Aunque las inversiones en tecnología verde y la implementación de prácticas responsables son necesarias a largo plazo, los costos iniciales pueden representar una barrera, y más aún en un contexto económico y normativo inestable como es el caso de Colombia.

A esto se suma la necesidad de mejorar la comunicación de sus esfuerzos ecológicos. Aunque las acciones sostenibles están presentes dentro de la empresa, una gran parte de los consumidores aún no están plenamente informados sobre ellas. Esto resalta la importancia de una comunicación más efectiva y directa. Se recomienda

comunicar su plan de acción de forma transparente para atraer a nuevos consumidores y reforzar la imagen de la empresa, siempre evitando el greenwashing.

En cuanto al futuro, Colombina enfrenta un panorama prometedor pero desafiante. La demanda de productos sostenibles seguirá creciendo, especialmente en el mercado europeo. La oportunidad para la empresa radica en expandir su portafolio de productos ecológicos y veganos, es decir, su gama “Colombina 100%”, lo que podría ayudar a capturar una mayor cuota de mercado y consolidar su liderazgo en sostenibilidad. Sin embargo, será esencial que la empresa continúe innovando y adaptándose a las normativas medioambientales cada vez más estrictas.

6. RECOMENDACIONES AL SECTOR

Tras finalizar el trabajo, se recomienda al sector del marketing ecológico la necesidad de normativas claras sobre la ambigüedad del greenwashing. A pesar de los esfuerzos regulatorios recientes, como la aprobación de la Directiva (UE) 2022/2464 contra el greenwashing, que busca proteger a los consumidores de las prácticas engañosas, el concepto de greenwashing sigue siendo, en muchos casos, ambiguo y difícil de delimitar de manera precisa. Si bien esta legislación es un paso importante hacia la protección del consumidor y el fomento de la transparencia, aún existe un vacío legal a nivel nacional, ya que, en España todavía no existe una legislación específica que lo regule, quedando cubierto por la ley general para la defensa de los consumidores y usuarios.

Todavía no hay definiciones ni delimitaciones claras de lo que constituye una práctica auténticamente sostenible frente a una que simplemente busca capitalizar esta tendencia del marketing ecológico sin cumplir con los compromisos reales. Es decir, el término "sostenibilidad" no está estandarizado, lo que permite a algunas empresas manipular este concepto para crear una imagen ecológica sin realizar cambios significativos en sus prácticas.

Por tanto, es crucial que las legislaciones futuras proporcionen definiciones más específicas y rigurosas de lo que constituye un comportamiento empresarial sostenible y establezcan estándares o delimitaciones uniformes que las empresas deben seguir para evitar caer en esta práctica. Además, las normativas deberían ir acompañadas de mecanismos de verificación más estrictos y periódicos. Un ejemplo de ello podría ser auditorías anuales, para garantizar que las afirmaciones sobre sostenibilidad sean ciertas y no estrategias de marketing engañosas.

Esto aumentaría la confianza de los consumidores en las marcas que genuinamente están comprometidas con la sostenibilidad y reduciría las barreras a las que se enfrentan las empresas que de manera honesta y responsable llevan a cabo estrategias de marketing ecológico.

7. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN TRABAJOS DE FIN DE GRADO.

Por la presente, yo, Natalia Apolonia Talavera Portilla, estudiante de E3 Doble grado en Administración y Dirección de Empresas y Derecho de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado " Los efectos del marketing ecológico y las estrategias implantadas por Colombina Candy para la sostenibilidad.", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
3. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
4. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
5. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.
6. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenidos presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 25 de marzo de 2025.

Firma: _____



8. BIBLIOGRAFIA

- Acelera Pyme. (2023). *Las 4P del marketing y su evolución*. Gobierno de España. <https://www.acelerapyme.gob.es/novedades/pildora/las-4ps-del-marketing-y-su-evolucion>
- Alonso Abajo, L. (2023). Gestión de residuos y datos: el papel fundamental de los SCRAPS. *Revista Índice*, 91, 36–37. Recuperado de <https://revistaindice.com/numero91/p36.pdf>
- American Marketing Association. (2017). *The definition of marketing: What is marketing?*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Banco Mundial. (2017). *Bonos verdes: Transformar los mercados financieros para una economía climáticamente inteligente*. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/results/2017/12/01/green-bonds#:~:text=El%20Banco%20Mundial%20emiti%C3%B3%20el,se%20convirtieron%20en%20mercados%20principales>
- Bernal Pedraza, A. Y. (2010). Gestión del agua – una preocupación de las empresas ambientalmente responsables. *Universidad & Empresa*, 9(19), 100–106. Recuperado de: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/1300/1352>
- Boletín Oficial del Estado. (2018). *Ley 11/2018, de 28 de diciembre, en materia de información no financiera y diversidad*. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2018-17989>
- Boletín Oficial del Estado. (2022). *Real Decreto 1055/2022, de 27 de diciembre, de envases y residuos de envases*. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-22690>
- Cámara de Comercio de España. (s.f.). *Diseño sostenible: qué es el ecodiseño y por qué es importante*. Recuperado de <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-innovar/disenosostenible>

- Campillo Cortés, L. A., & Briano Turrent, G. D. C. (2022). Criterios ambientales, sociales y de gobierno corporativo (ESG) para empresas familiares latinoamericanas. *Podium*, (42). Recuperado de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2588-09692022000200073&script=sci_arttext
- Carchi Arias, K. L., Juca Maldonado, F., Delgado Olaya, R. M., & García Saltos, M. B. (2021). Modelo estratégico de costos: una ventaja competitiva de sostenibilidad para la producción de banano. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(3), 156–166. Universidad Metropolitana. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/7217/721778110019.pdf>
- CMNUCC. (2015). *Acuerdo de París*. Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático. https://unfccc.int/sites/default/files/spanish_paris_agreement.pdf
- Colombina. (2019). *Declaración de cumplimiento de reglas de comportamiento*. Recuperado de [https://colombina.com/uploads/energy/DECLARACION%20DE%20CUMPLIMIENTO%20DE%20REGLAS%20DE%20COMPORTAMIENTO%20\(002\).pdf](https://colombina.com/uploads/energy/DECLARACION%20DE%20CUMPLIMIENTO%20DE%20REGLAS%20DE%20COMPORTAMIENTO%20(002).pdf)
- Colombina. (2023). *Código de Conducta Responsable* (Versión ajustada agosto 2023). Recuperado de [https://colombina.com/uploads/custom-page/PDF2023/f-0-40-16750274_LRA23s5h_Codigo_Conducta_Responsable_ajustado_Agosto_2023_version_final%20\(1\)_compressed.pdf](https://colombina.com/uploads/custom-page/PDF2023/f-0-40-16750274_LRA23s5h_Codigo_Conducta_Responsable_ajustado_Agosto_2023_version_final%20(1)_compressed.pdf)
- Colombina. (2023). *Reporte financiero 2023*. Recuperado de <https://colombina.com/uploads/custom-page/PDF2024/Reporte%20financiero%202023.pdf>
- Colombina. (2024). *Informe de Sostenibilidad 2023*. Recuperado de https://colombina.com/uploads/custom-page/PDF2024/Colombina_IS_2023_VF.pdf#page=27

Colombina. (2024). *Informe de Sostenibilidad 2022*. Recuperado de [https://colombina.com/uploads/custom-page/PDF2023/Colombina_Informe_sostenibilidad%202022_20230414_10%20megas_compressed-comprimido%20\(1\).pdf](https://colombina.com/uploads/custom-page/PDF2023/Colombina_Informe_sostenibilidad%202022_20230414_10%20megas_compressed-comprimido%20(1).pdf)

Colombina. (s.f.-a). *Quiénes somos*. Recuperado de <https://colombina.com/co-es/quienes-somos>

Consejo de Europa. (s.f.). *La evolución de los derechos humanos*. Consejo de Europa. <https://www.coe.int/es/web/compass/the-evolution-of-human-rights>

Consejo de la Unión Europea. (2024). *Directiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de febrero de 2024, sobre la mejora de la protección de los consumidores en materia de información sobre durabilidad y reparabilidad de los productos*. Diario Oficial de la Unión Europea. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32024L0825>

Corresponsables. (2024). *Colombina recibe certificación que ratifica su compromiso con el planeta*. Corresponsables.com. Disponible en: <https://www.corresponsables.com/col/actualidad/ods-13-accion-por-el-clima/colombina-recibe-certificacion-que-ratifica-su-compromiso-con-el-planeta>

Crespo Jareño, J. A., & Soria De Mesa, B. W. (2019). Marketing ecológico: Contexto evolutivo del nuevo consumidor verde. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*.

de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32, 1-12. <https://link.springer.com/article/10.1186/s12302-020-0300-3>

De la Cuesta González, M. (2004). *El porqué de la responsabilidad social corporativa*. *Boletín Económico de ICE*, (2813), 45-57.

Diario Oficial de la Unión Europea. (2014). *Directiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de octubre de 2014, sobre la divulgación de*

información no financiera y diversidad. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/LSU/?uri=celex:32014L0095>

Diario Oficial de la Unión Europea. (2022). *Directiva (UE) 2022/2464 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de diciembre de 2022, sobre informes de sostenibilidad corporativa.* <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2022-81871>

Diario Oficial de la Unión Europea. (2024). *Informe del Parlamento Europeo sobre la protección de los consumidores en la transición ecológica.* Parlamento Europeo. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2023-0099_ES.html#_section1

ECOEMBES. (2023). *¿Cómo funciona un SCRAP en España? Reduce, Reutiliza, Recicla.* <https://reducereutilizarecicla.org/como-funciona-un-scrap-en-espana/>

Ellen MacArthur Foundation. (2020). *Economía circular: Una transformación necesaria.* Ellen MacArthur Foundation Publishing. Recuperado de <https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview>

Espinosa-Fernández, E. (2024). *Perspectivas empresariales en marketing ecológico: Una revisión sistemática y de casos de estrategias y tendencias globales.* *Revista Global Negotium*, 7(1), 44–55. Recuperado de <https://publishing.fgu.edu.com/ojs/index.php/RGN/article/view/425/793>

FMI. (2016). *El clima, el medio ambiente y el FMI.* Fondo Monetario Internacional. <http://www.imf.org/external/np/exr/facts/spa/enviros.htm>

FMI. (2021). *Reaching net-zero emissions.* Fondo Monetario Internacional. <https://www.imf.org/es/Blogs/Articles/2021/07/22/blog-reaching-net-zero-emissions>

Fundación Colombina. *Nuestro aporte a los ODS.* Recuperado de <https://fundacioncolombina.com/nuestro-aporte-a-los-ods/>

- Fundación COPADE. (2024). *Adiós al greenwashing: la transparencia se impone en el sector empresarial*. Recuperado de <https://copade.es/adios-al-greenwashing-la-transparencia-se-impone-en-el-sector-empresarial/>
- Gavilanes-Carranza, E. A., Tapia-Urbina, M. B., Rodríguez-Benavides, M. L., & Delgado-Flores, E. N. (2024). Sostenibilidad financiera en las empresas: Criterios ESG. *Multidisciplinary Latin American Journal*, 2(3), 4–5. Recuperado de <https://mlaj-revista.org/index.php/journal/article/view/29/82>
- Global Sustainable Investment Alliance. (2022). *Global Sustainable Investment Review 2022*. Recuperado de <https://www.gsi-alliance.org/wp-content/uploads/2023/12/GSIA-Report-2022.pdf>
- González-Vega, A. M. del C., Molina Sánchez, R., López Salazar, A., & López Salazar, G. L. (2022). La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones. *Revista Iberoamericana de Estudios Qualitativos (Investigação Qualitativa em Ciências Sociais: Avanços e Desafios)*, 14, 1–12. <https://doi.org/10.36367/ntqr.14.2022.e571>
- Hernández, Y., & López, D. (2012). El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica. *Telos*, 14(2), 223–231. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99323311005.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística. (2023). *Indicadores de cambio climático*. Recuperado de https://www.ine.es/infografias/medioambiente/cambio_climatico.htm#cc1
- Juhaidi, A. (2024). Social media marketing of Islamic higher education institution in Indonesia: A marketing mix perspective. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2374864. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2374864>
- Kinoti, M. W. (2011). Green marketing intervention strategies and sustainable development: A conceptual paper. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 263-273. https://ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_23_Special_Issue_December_2011/32.pdf

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0: Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Kroll. (2023). *ESG and the cost of capital: A global perspective*. Kroll, LLC. Recuperado de <https://www.kroll.com/en/insights/publications/cost-of-capital/esg-global-investor-returns-study>
- Lama Zuleta de Reales, M. C. (2014). *Marketing 2.0 y posicionamiento web de las empresas: Oportunidades y herramientas*. Repositorio institucional. Disponible en:
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/418/TFG000400.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Línea Verde Municipal. (s.f.). *Ecoetiquetado: etiqueta ecológica*. Recuperado de <https://www.lineaverdemunicipal.com/lv/consejos-ambientales/el-ecoetiquetado/ecoetiquetado-etiqueta-ecologica.pdf>
- Lorenzo Díaz, M. M. (2002). Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: Conceptos y estrategias empresariales. *Revista Galega de Economía*, 11(2), 1–25. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/391/39111213.pdf>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy* (9ª ed.). World Scientific.
- Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (s.f.). *Estrategia de economía circular*. Gobierno de España. <https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/economia-circular/estrategia.html>
- Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (s.f.). Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC). *Gobierno de España*. <https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/el-proceso-internacional-de-lucha-contra-el-cambio-climatico/naciones-unidas/ipcc.html>
- Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (s.f.). *Economía circular*. Recuperado de <https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/economia-circular.html>

- Möller, K. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing by E. Constantinides. *Journal of Marketing Management*, 22(3), 439-450.
- Naciones Unidas. (s.f.). *Acuerdo de París*. Organización de las Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/climatechange/paris-agreement>
- Observatorio de RSC. Áreas de trabajo en Responsabilidad Social Corporativa. *Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa*. Recuperado de <https://observatoriorsc.org/areas-de-trabajo/rsc/>
- OCDE. (2023). *Las Directrices de la OCDE para empresas multinacionales y el derecho de la competencia*. OECD Watch. Recuperado de <https://www.oecdwatch.org/wp-content/uploads/sites/8/2023/11/ESP-Las-Directrices-de-la-OCDE-y-la-competencia-Competition.pdf>
- Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Berrett-Koehler Publishers.
- Parlamento Europeo. (2023). *Economía circular: definición, importancia y beneficios*. <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios>
- Parlamento Europeo. (2024, 12 de enero). *Nueva ley de la UE que prohíbe el blanqueo ecológico y la información engañosa* [Nota de prensa]. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20240112IPR16772/nueva-ley-de-la-ue-que-prohibe-el-blanqueo-ecologico-y-la-informacion-enganosa>
- Perramon, J. (2013). *La transparencia: concepto, evolución y retos actuales*. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 16, 11–27. Recuperado de https://accid.org/wp-content/uploads/2018/10/La_transparencia_Concepto_evolucion_y_retos_a.pdf
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1-2), 62-77. <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>
- RAEE Andalucía. (s.f.). *Certificados ambientales: qué son, cuántos tipos existen y por qué son importantes*. Recuperado de

<https://www.raeeandalucia.es/actualidad/certificados-ambientales-que-son-cuantos-tipos-existen>

Ramírez Llanque, M. D. (2021). “Mundo nuevo” del marketing 4.0. *Investigación y Desarrollo*, 3(5), 73–82. Recuperado de <https://dicyt.uajms.edu.bo/revistas/index.php/investigacion-y-desarrollo/article/view/982>

Ruiz de Apodaca Espinosa, Á. (2024, 27 de junio). *Webinar nuevo Reglamento de Envases y Residuos de Envases (Real Decreto 1055/2022)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=n3SJ9KfF50A>

S&P Dow Jones Indices. (2016). *Entendiendo las inversiones según criterios ESG*. Recuperado de <https://www.spglobal.com/spdji/es/documents/education/practice%20essentials-understanding-esg-investing-spa.pdf>

Salas Canales, H. J. (2018). El greenwashing y su repercusión en la ética empresarial. *Neumann Business Review*, 4(1), 28-43. <https://pdfs.semanticscholar.org/f20e/0d12bf2e03aeb8caeb739bce41c9448f77b9.pdf>

Salas Canales, H. J. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Fides et Ratio - Revista de Difusión Cultural y Científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 15(15). http://revistasbolivianas.umsa.bo/scielo.php?pid=S2071-081X2018000100010&script=sci_arttext&tlng=es

Sánchez, D. I. J. (2024). La electromovilidad como estrategia del desarrollo urbano sostenible: ¿ Es el automóvil eléctrico un medio de transporte democrático y sostenible en las ciudades mexicanas?. In *Agua y energía:: actualidad y retos para un desarrollo sostenible* (pp. 115-129). Comunicación Científica. Disponible en: <https://comunicacion-cientifica.com/wp-content/uploads/2024/05/178.-Agua-y-energia-INTERIORES-IMPRESION.pdf>

- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *REDMARKA. Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209–227. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/7077/707778171010.pdf>
- Summa, R. (2019). Marketing mix. *Red Universitaria Virtual Internacional*, 12. https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf
- TCFD. *Informe TCFD 2023*. Recuperado de https://colombina.com/uploads/custom-page/PDF2024/f-0-40-17680496_bOkFm0x7_TCFD_2023.pdf
- Torreblanca, F., Lorente, P., & Bedmar, C. (2023). Caso Suavinex: Diseño de producto y packaging con criterio ecológico y sostenible. *Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 181, 295–314. Recuperado de <https://www.dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8903149>
- Ugartetxea de la Cruz, J., Villalba Eguiluz, A., & Viota Fernández, N. (2017). *Dossier Derechos Humanos y Medioambiente*. UNESCO Etxea. Recuperado de <https://www.unetxea.org/dokumentuak/dossierDDHHamb.pdf>
- UNIR. (2024). *El bienestar laboral: ¿por qué es importante y cómo mejorarlo?* Recuperado de <https://www.unir.net/revista/empresa/bienestar-laboral/>
- Venegas Morales, M. C., Montealvo Veras, P., Rubio Hernández, M., & Pérez Hernández, R. (2020). *Industria 4.0 y economía circular: Aplicación práctica en remanufactura industrial*.
- Yépez-Galarza, G. D., Quimis-Izquierdo, N. C., & Sumba-Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2050-2053.

9. ANEXO

Anexo 1: Línea de puntos de la entrevista telefónica.

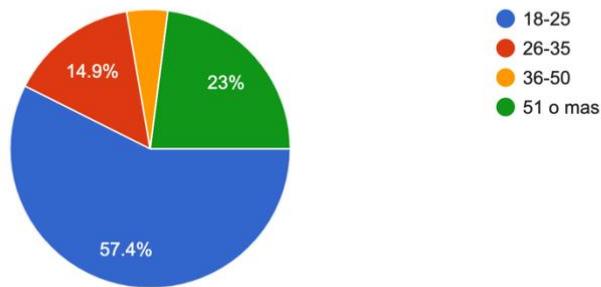
- Explicación breve sobre el trabajo y los objetivos que se persiguen.
- Lista de preguntas:
 - ¿Cuándo empezó la preocupación por la sostenibilidad a nivel corporativo?
 - ¿Cuál es su opinión sobre el compromiso de colombina con la sostenibilidad y su evolución a lo largo de los años?
 - ¿Qué beneficios trae la obtención de certificaciones?
 - ¿Buscáis expandiros a nuevos mercados?
 - ¿Qué opinión tiene sobre el greenwashing?
 - ¿Cuáles cree que van a ser las tendencias futuras del mercado?
 - ¿Cuál de las estrategias que lleváis acabo es la más tediosa de abordar?
 - ¿Cuáles son los retos o desafíos futuros que se presentan?
 - ¿Qué oportunidades futuras ves para la compañía?
 - ¿Habrá nuevos lanzamientos?

Anexo 2: Encuesta

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeJK1SuULEjcMPujmhGre5qYiKncCswLf7Gdyt88rXFQ6Km4w/viewform?usp=header>

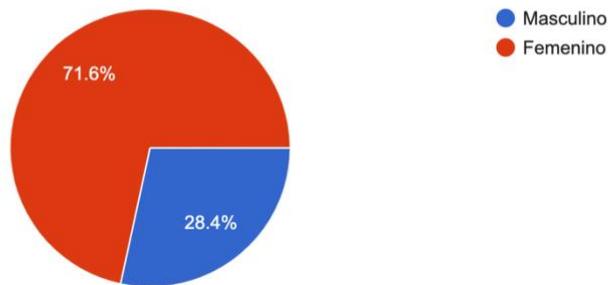
1. Edad

148 responses



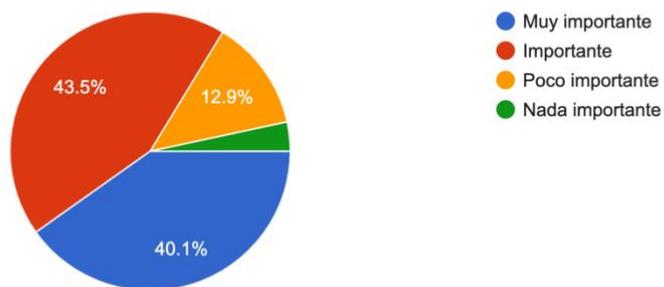
2. Genero

148 responses



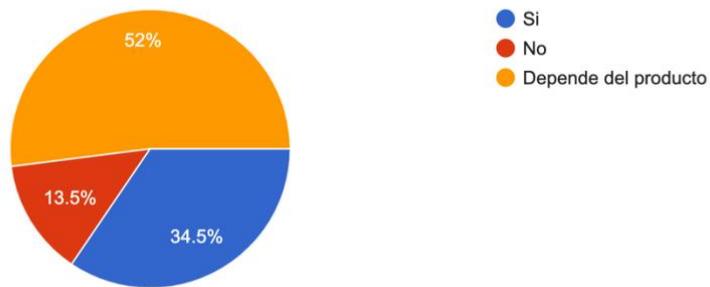
3. ¿Qué importancia tiene para usted que las empresas tengan prácticas sostenibles?

147 responses



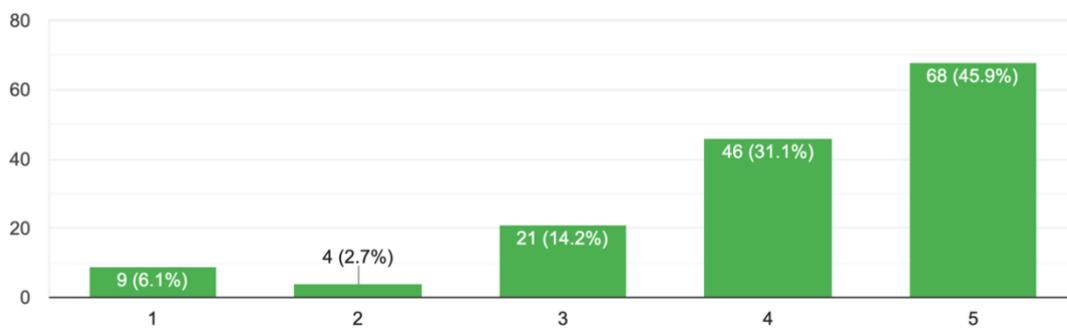
4. ¿Estaría dispuesto/a a pagar más por productos ecológicos?

148 respuestas



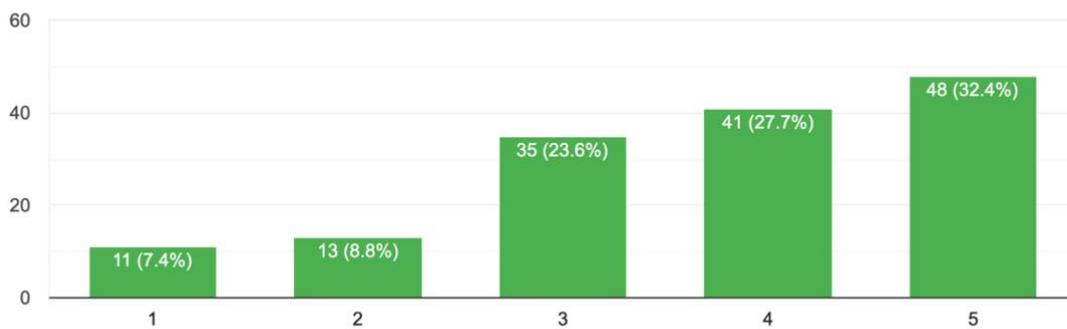
5.1 Evalúe la siguiente afirmación: Las estrategias ecológicas mejoran la imagen de las empresas.

148 respuestas



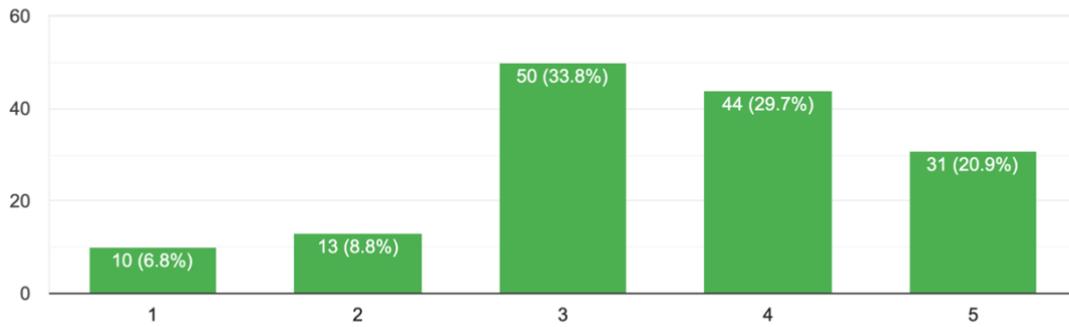
5.2 Evalúe la siguiente afirmación: Confío más en empresas que promueven prácticas sostenibles.

148 respuestas



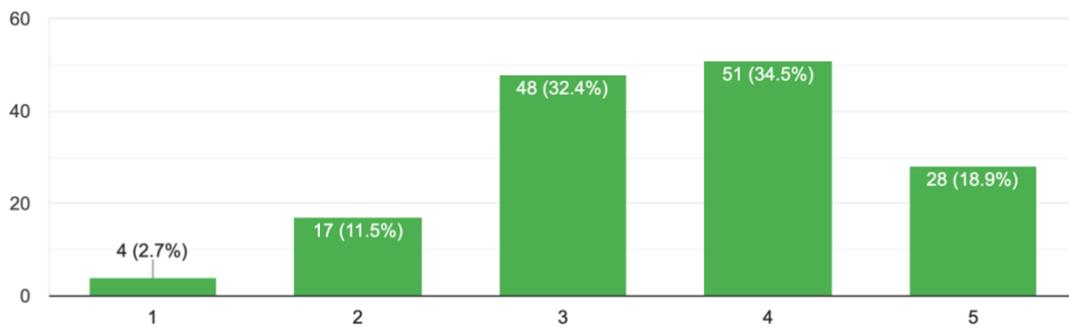
5.3 Evalúe la siguiente afirmación: Los productos ecológicos suelen ser de mejor calidad.

148 respuestas



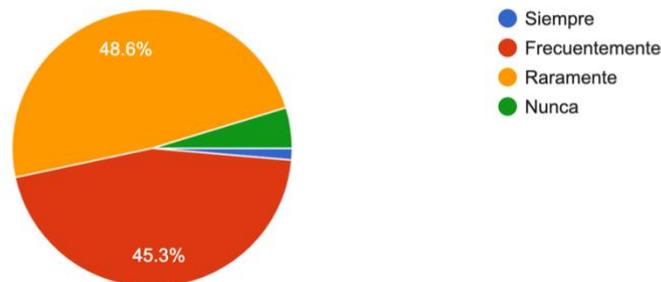
5.4 Evalúe la siguiente afirmación: Considero que las empresas utilizan el marketing ecológico solo como una estrategia comercial y no por compromiso real.

148 respuestas



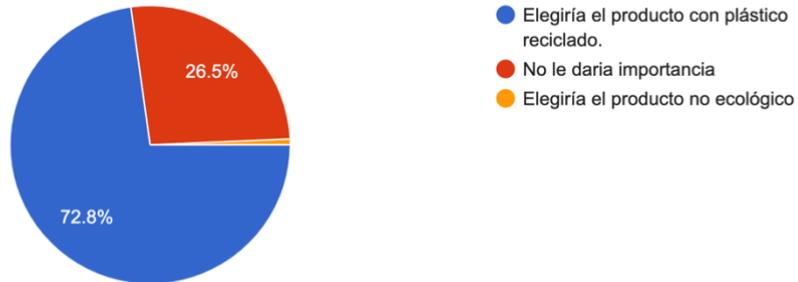
6. ¿Con qué frecuencia adquiere productos promocionados como ecológicos o sostenibles?

148 respuestas



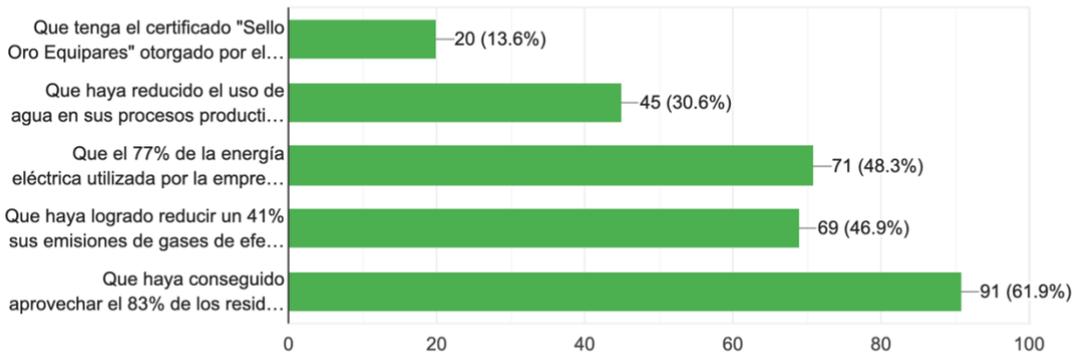
7. Si tuviera que elegir entre dos productos similares, y uno estuviera elaborado con plástico reciclado mientras que el otro no, ¿cuál elegiría?

147 respuestas



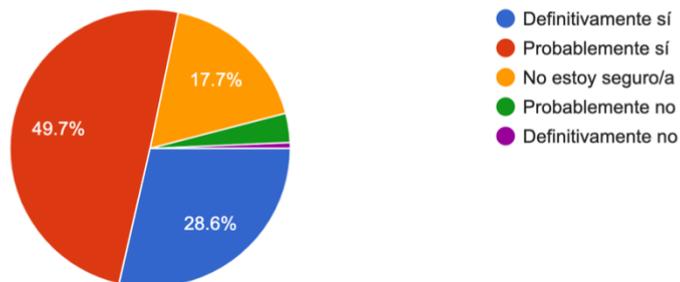
8. Que valoras más respecto a las prácticas que ha llevado a cabo la empresa Colombina

147 respuestas



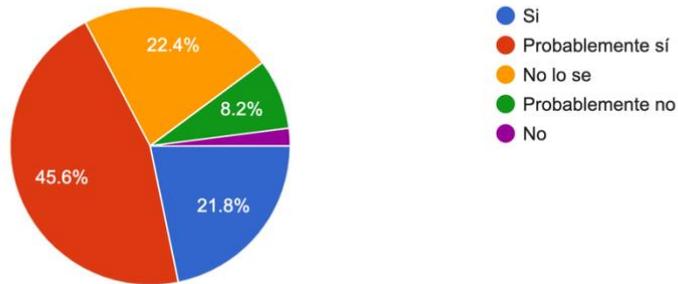
9. Después de conocer las prácticas sostenibles implementadas por Colombina, ¿te sentirías más motivado/a a elegir sus productos frente a otras marcas similares?

147 respuestas



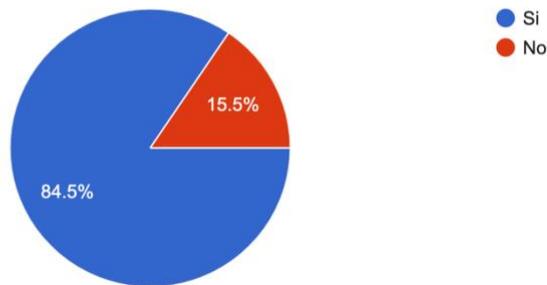
10. ¿Recomendarías una marca como Colombina específicamente por sus prácticas sostenibles?

147 responses



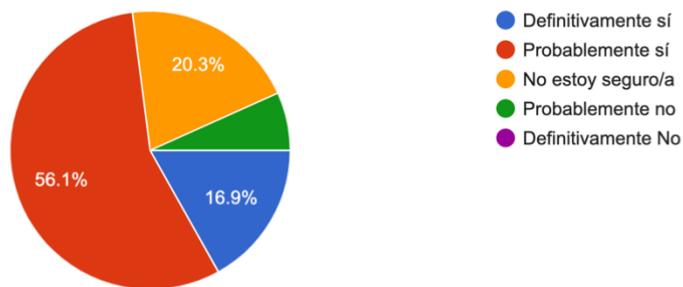
11. ¿Has comprado alguna vez un producto de Colombina?

148 responses



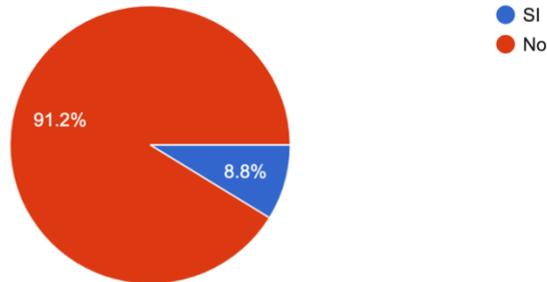
12. Si Colombina incrementara sus precios ligeramente debido a su inversión en sostenibilidad, ¿seguirías comprando sus productos?

148 responses



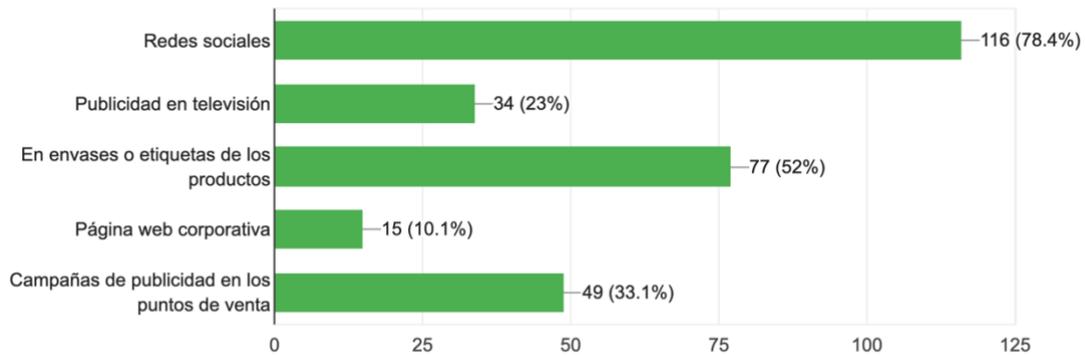
13. ¿Conocías previamente las prácticas sostenibles implementadas por Colombina antes de esta encuesta?

148 respuestas



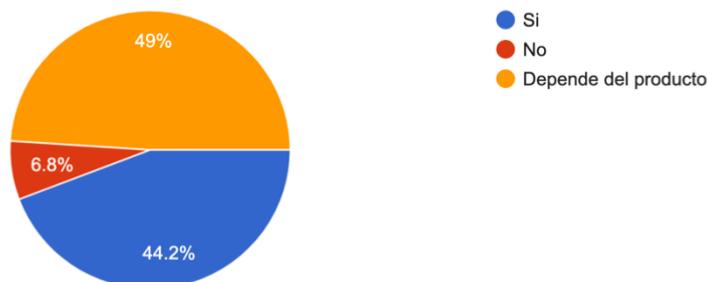
14. ¿Qué medio consideras más efectivo para comunicar las estrategias sostenibles de una empresa como Colombina? (Elige máximo dos)

148 respuestas



15. ¿Estarías dispuesto/a a cambiar tu marca habitual por Colombina si supieras que tiene mejores prácticas sostenibles?

147 respuestas



16. ¿Crees que Colombina debería comunicar más activamente sus esfuerzos en sostenibilidad?
147 responses

