

# Sello verde, ventaja competitiva para la industria y negocios internacionales enfocados hacia el agro colombiano

Carlos Hernán Hernández <sup>a</sup>  
Andrés Eloy Pinzón <sup>a</sup>  
German Enrique Reyes R. <sup>a</sup>

Artículo de reflexión



**Fecha de recepción:** agosto 2017 ▪ **Fecha de aceptación:** abril 2018

Hernández, C., Pinzón, A. & Reyes, G. (2017). Sello verde, ventaja competitiva para la industria y negocios internacionales enfocados hacia el agro colombiano. *Revista de investigaciones de Uniagraria*, 5(1), 55-64.

## Resumen

Las ecoetiquetas nacen y toman fuerza para la producción y la comercialización de productos desde los años setenta, por la necesidad de buscar un equilibrio entre las actividades humanas y el medio ambiente. La certificación se asegura, de alguna manera, de que el impacto sociocultural no sea severo, así, los consumidores podrían reconocer a una empresa que estaba realizando buenas acciones en pro del ambiente y las empresas, por medio de las etiquetas, podrían dirigirse al segmento de mercado de consumo “verde” y de esta manera expandir su oferta (Canul, 2014, p. 109). Por estas razones se fundamentan las ISO 14000 de normas ambientales, donde se encuentran las normas que regulan el etiquetado ambiental. El problema climático es un tema que afecta a toda la población, por lo que es momento de realizar actividades que retribuyan al medio ambiente una parte de los beneficios y los recursos que se toman, por este motivo, las ecoetiquetas son un mecanismo con el que se realizan diseños, reciclaje y montajes a diferentes productos con el sello verde para indicar que estas sean naturales y no afecten el ecosistema, para de esta manera lograr que las personas que consumen estos productos vean la oportunidad de cuidar el medio ambiente.

**Palabras clave:** ecoetiquetas, producción limpia, marketing ecológico, prácticas agrícolas.

## *Green seal, competitive advantage for the industry and international business focused on Colombian agriculture*

## Abstract

Eco-labels are born and take force for the production and marketing of products since the 1970s because of the need to seek a balance between human activities and the environment. Certification ensures, in a way, that the socio-cultural impact is not Consumers could recognize a company that was doing good actions in favor of the environment and companies, through the labels, for the segment of the “green” consumer market and in this way expand their offer; For these reasons the ISO 14000 of environmental standards are based, in which, are the series of norms that regulate the environmental labeling. The climate problem is an issue that affects the whole population and it is time to carry out activities that reward the environment with part of the benefits and resources that are taken, for this reason eco-labels in a mechanism where you can make designs, recycling and Assemblies to different products with the green seal that is natural and does not affect the ecosystem and in this way make the people who consume these products see the opportunity to care for the environment in a continuous way in the day to day.

**Keywords:** Eco-labels, Green stamp, Clean production, indicators, Ecological marketing, consumers, Resources and practices, Agricultural

<sup>a</sup> Fundación Universitaria del Área Andina, Bogotá, Colombia

## Justificación

Analizar el nivel de competencia por la implementación del sello verde en los productos cultivados en el municipio de San Bernardo, Cundinamarca, es de suma importancia, ya que esto genera conciencia y responsabilidad, inicialmente al mitigar los factores desfavorables para el mantenimiento de un medio ambiente saludable.

La exigencia global genera compromiso, con normas y legislaciones que supervisan y verifican el impacto ambiental negativo, sin embargo, con el transcurso del tiempo se perjudica la salud en pública en general además de los recursos naturales. De esta manera, el sello verde de los productos cultivados en el municipio de San Bernardo cumple un papel importante en cuanto al aporte ambiental y de salud social, dado que existe elocuencia con la distribución de un producto que desde su cultivo hasta su comercialización ofrece calidad, confianza y eficiencia.

Este proceso de investigación sobre etiquetas ambientales pretende identificar las diferentes alternativas, mecanismos, técnicas y documentación legal necesaria para la adecuada implementación de ecoetiquetas en pymes, para brindar un apoyo a los procesos de producción limpia que contribuyen con el medio ambiente, asimismo, al exponer los beneficios que tiene la certificación del sello verde en los productos de agro colombiano y promover el consumo de la población en el municipio de San Bernardo.

## Desarrollo del tema

Una de las estrategias o las técnicas que busca aportar un beneficio al medio ambiente, sin afectar las actividades económicas humanas, aparece con la tendencia de uso, manejo y presentación de los productos con etiquetas que sean producidas de materiales reutilizables y biodegradables, con un beneficio al ambiente

como objetivo principal y secundario con el sector industrial y agrícola. En sus diferentes campos de aplicación, la empresa se beneficia en su acceso o posibilidad de abarcar mercados que son exigentes con el cuidado del ambiente, todo esto resultado de la conciencia y la cultura, de la población y de los consumidores finales a nivel mundial, quienes aceptan productos para su consumo que cuenten con estas características y procesos productivos limpios.

Esta es una tendencia que va en crecimiento y las empresas, las industrias y otras que no atiendan a estos cambios se quedarán rezagadas. Dicho esto, y de acuerdo con Suárez Moreno (2013): “el enfoque sistémico proporciona herramientas conceptuales valiosas para crear una nueva visión de las ciudades actuales y para contribuir en el diseño y la formulación de políticas, estrategias y planes de gestión ambiental urbana” (p. 31).

Estos factores afectan a Colombia desde la población urbana a la población rural y agrícola, donde todos los cambios en las actividades económicas y en la industrialización generan desperdicios y afectación al medio ambiente, adicional al sobreconsumo de los recursos, tema que en la actualidad se empieza a tener en cuenta a raíz del declive y de los impactos altamente negativos en el equilibrio y calidad que presentan los recursos naturales que son de gran importancia para la existencia humana.

Esta existencia se ve amenazada por la contaminación, un ejemplo de ello es que:

Las industrias que se han instalado en Bogotá, especialmente en la zona aledaña a Soacha y que están constituidas en gran parte por Pymes, generan una emisión considerable de contaminantes; las fuentes fijas son responsables de la emisión del 64,4 % de PM10 y del 82,4 % del CO2 en el perímetro urbano (Suárez Moreno, 2013, p. 35).

Ello es resultado de sus actividades económicas en una logística inversa del

ambiente, casos que son repetitivos en toda la nación colombiana. De ahí parte la idea de un nuevo enfoque empresarial e industrial sobre la población urbana y agrícola en cuanto a los procesos de producción y presentación para los productos terminados, mediante una estrategia ecológica; por esta razón, el sello verde se ha convertido en una estrategia importante para diferentes empresas que compran o venden productos. Vale resaltar que esta certificación se ha visto afectada por cambios y modificaciones durante el transcurrir de los años, la cual se compone de las siguientes tres fases según Martínez (2016):

**Fase 1 Marketing verde ecológico (1960-70).** Pretende agrupar aquellas actividades que tienen como objetivo resolver los problemas ambientales identificando las acciones necesarias por parte de las empresas, los productos y los consumidores.

**Fase 2 Marketing verde ambiental (1980).** Su intención era utilizar los desarrollos tecnológicos en pro de diseñar productos innovadores y sistemas de producción verdes.

**Fase 3 Marketing verde sostenible (1990).** Es la fase más sustancial del *marketing* verde, pues apuesta a un consumo sostenible, es decir, que desde la producción se cuiden los aspectos medioambientales (p.4).

Al tener en cuenta las fases del artículo “Consumo verde y actitudes ecológicas”, realizado por Martínez (2016) y las diferentes actualizaciones del *marketing* verde, se puede identificar que la implementación de esta estrategia o certificación es de gran importancia en todo el proceso productivo necesario en la generación del producto final.

En un contexto global con relación a los productos terminados, se evidencian los cambios y las nuevas tendencias que han transformado al consumidor en compradores conscientes de su huella al medio ambiente, obligan a las empresas a

cambiar su forma de pensar y producir un tipo de producto diferente y amigable para lograr cubrir las necesidades y expectativas de estos. “Las empresas han tomado la iniciativa de revisar no solo los productos que ofrecen al mercado sino de igual forma los procesos que realizan, con la intención de identificar aquellos que tienen un impacto negativo en el ambiente” (Martínez, 2016, p. 2).

Adicionalmente, con estas certificaciones obtenidas se promueve un consumo y una producción responsable, mientras que para las empresas esto representa una ventaja competitiva en cuanto a la imagen corporativa que se entrega a los clientes y una identificación acertada a sus necesidades, focalizándose en las estrategias de las 4p (precio, producto, plaza y promoción), concepto que fue diseñado por el profesor Edmund Jerome McCarthy en 1960 citado por Martínez (2016), aproximadamente, una clara característica de apreciación inmediata por los consumidores, es decir:

Incluir el factor medioambiental a las decisiones y políticas comerciales de la empresa; o bien bajo la perspectiva del macromarketing ecológico que se refiere al estudio de los efectos medioambientales de las actividades tradicionales de *marketing* y sus implicaciones sociales, económicas y políticas (Martínez, 2016, p.4).

Lo primero a identificar es qué es una ecoetiqueta ecológica: “es una etiqueta que identifica la preferencia ambiental global de un producto o servicio dentro de un determinado producto o categoría de servicio, basado en consideraciones del ciclo de vida” (Valero y Vega, 2011, p. 5). Esta representa todos los valores culturales y ambientales para una adecuada producción limpia que sea coherente con el medio en el que interactúa y busca una sostenibilidad para las industrias en sus actividades económicas, pero que a su vez puedan pujar por un medio ambiente que sea igualmente sostenible.

Los programas de ecoetiquetado ambiental son de tres tipos según Valero y Vega (2011):

ISO tipo I: busca fomentar la demanda y el suministro de productos y servicios que producen menos alteraciones sobre el medio ambiente, a través de información verificable y exacta; suele estar apoyada por el gobierno. Otorga una licencia que autoriza el uso de etiquetas ambientales en productos o servicios certificados, los cuales son menos perjudiciales para el ambiente que otros productos y servicios similares, sobre la base de consideraciones del ciclo de vida; es un sello o logo de aprobación "Eco-label".

ISO tipo II: certificación de carácter individual y autodeclaración de fabricantes, importadores, distribuidores o minoristas. Consiste en que un tercero independiente valida alguna característica medioambiental a instancia de los interesados.

ISO tipo III: ofrece a los consumidores información neutral acerca del comportamiento medioambiental de las empresas en diferentes categorías. Vincula información cuantitativa del ciclo de vida, desde la cuna hasta la tumba: "Tarjeta informativa" (p. 106).

El proceso de ecoetiquetas va a permitir ilustrar al consumidor final que las características del proceso de producción sea amigable con el ambiente, que el producto final cuente con propiedades que sean de plena identificación en cuanto su contenido y que la presentación del producto sea con una etiqueta producida con materiales reciclables, para su favorabilidad con el ambiente; adicionalmente, ante la sociedad económica, social, cultural y tecnológica, que este represente un equilibrio con la naturaleza y más oportunidades para el desarrollo del país, así mismo permitirá aportar un grano de arena para el cumplimiento de algunos de los 17 objetivos de sostenibilidad, en especial los relacionados con consumo y producción sostenible a los que se comprometieron la mayoría de países del primer mundo.

## Metodología

El sello verde como factor competitivo para la agroindustria es un escrito con un

enfoque cuantitativo bajo un carácter de estudio descriptivo, donde se abordará la temática con un suministro de información virtual, que a su vez es extraído de bases de datos bibliográficas.

En el desarrollo o descripción del tema, la información que para este efecto es válida se conforma por experimentos, libros, revistas, tesis, investigaciones, monografías o estudios (estadísticos, financieros y teóricos) que permitan extraer e identificar características, variables, elementos o datos estadísticos, etc. que permitan analizar y soportar la importancia que puede llegar a representar, para este municipio desde su agroindustria, la adaptación de producciones limpias, con el fin de portar la certificación "sello verde" en sus procesos de cultivo.

La temática, adicionalmente, será expuesta de forma secuencial y mostrará paso a paso requerimientos, procesos y técnicas desde un punto de vista deductivo, el beneficio y la competitividad del "sello verde".

Así, se desarrollará un análisis de tipo descriptivo, donde el municipio de San Bernardo, en Cundinamarca, se caracteriza por la realización de prácticas agrícolas de diferentes productos propios de la región, al desarrollar sostenibilidad a la población directamente relacionada en este proceso. La implementación de sello verde en estos productos, en cuanto a los diferentes factores que enmarcan la agroindustria en Colombia, como lo es diferenciar productos específicos y su contribución al medio ambiente, marca un alto interés de adquisición por los consumidores y por el mercado en general. Globalmente, las exigencias, las tendencias y las normas disponen de la consecución de un desarrollo sostenible que genere longevidad de la vida humana en futuras generaciones.

El factor competitivo sobre la implementación de este sello verde se asume como la marca de Colombia en estos productos, al destacar la comercialización de los mismos y lograr un reconocimiento a nivel internacional,

por los aportes ambientales que se realizan con el proceso que determinan las condiciones necesarias para certificar o avalar el sello verde.

En el transcurso de la investigación se tomará como unidad de análisis el municipio de San Bernardo, en Cundinamarca, ya que es un sector dedicado a la elaboración de productos agrícolas propios de la región, por lo cual se tendrá en cuenta el comportamiento del área agropecuaria de quienes tendrán el primer contacto con las ecoetiquetas y serán los responsables de concientizar, tanto al consumidor como a sus colaboradores, respecto a los beneficios que trae consigo la implementación del producto y de la competitividad que les dará en el mercado. A su vez, se tendrá en cuenta la población de la región, dado que ellos serán los beneficiados con la reducción de los químicos en los alimentos que consumen, por lo que no se comprometerá su salud.

## Resultados parciales o finales

Para generar éxito en los procesos de implantación de ecoetiquetas, buenas prácticas ambientales y una efectiva adaptación en tendencias ambientales verdes, se debe mencionar y tener en cuenta que, en un mundo que a diario es más globalizado y tecnológico, es necesario que se genere:

Una relación ética entre el medio ambiente y los seres humanos, en donde cada uno de los actos sean amigables con la naturaleza, donde se pueda convivir en un planeta biodiverso sin tener que alterar su curso, en donde no solo se obtengan beneficios económicos sino riquezas naturales para las generaciones futuras (Zapata y Durango, 2017, p. 15).

Lo que explica que no solo basta con establecer procesos productivos ambientales, normas y políticas para entornos empresariales y rurales, sino que se debe ir un poco más a fondo, se debe empezar desde la transmisión de un conocimiento previo en la educación primaria,

secundaria y superior sobre la importancia de ejecutar procesos amigables con el ambiente y hacerlos parte del diario vivir de las personas.

Como resultado, se reflejarán comportamientos de las personas en los diferentes campos productivos en pro del medio ambiente y las nuevas generaciones tendrán un ejemplo verde y un pensamiento de respuesta automática, direccionada a la protección y el mejoramiento del medio ambiente.

Para crear una cultura sana en la agricultura en Colombia, es necesario realizar modelos de emprendimiento que se puedan implementar de acuerdo a los productos y las necesidades de cada zona, “un ejemplo claro en la agricultura es la inestabilidad en los precios de los productos hortofrutícolas, aunado al elevado costo de los insumos agrícolas y más cuando estos deben transportarse desde zonas rurales profundas” (Andrade y Rico, 2014, p. 53).

Por este motivo, la agricultura se ha visto afectada en Colombia y la productividad ha bajado. Para lograr nuevamente el crecimiento y la exportación de diferentes productos, es necesario generar conciencia en los agricultores, para que el proceso de preparación de los suelos se realice de forma sana, para que la siembra y el cuidado de los cultivos se realice sin fungicidas y que exista una alta calidad en la distribución nacional e internacional de los productos con la certificación del sello verde.

“Las buenas prácticas agrícolas promueven el desarrollo de una agricultura sostenible mediante la minimización del impacto negativo de la producción en el medio ambiente” (Valencia, 2007, p. 277), esto permitirá un crecimiento de la zona rural que brinde sostenibilidad al país, al tener en cuenta que Colombia es un país tropical y cuenta con variedad de productos, lo que genera mayor capacidad en los ingresos con los tratados comerciales con los que cuenta. Al identificar que por esta diversidad se debe establecer para cada una de ellas un manejo y un control de

los impactos negativos, que al final produzca un producto en equilibrio con el ambiente y de provecho para el consumidor.

Para priorizar y garantizar un proceso agropecuario verde, existe una herramienta: “Las BPA constituyen una herramienta cuyo uso persigue la sostenibilidad ambiental, económica y social de las explotaciones agropecuarias” (Valencia, 2007 p. 277). En primera instancia, se busca una adecuada interacción del ambiente y la producción de alimentos, con el control de fertilizantes, químicos y demás componentes necesarios para la obtención de los productos en su proceso de cultivo y recolección. Seguido a ello, es necesario evaluar que esta variedad de componentes no representen una afectación al consumidor y, finalmente, se debe tener en cuenta un control sobre la seguridad del talento humano que interviene en el cultivo, la recogida, la transformación, el embalaje, el transporte y la distribución por los diferentes canales de venta y que se cuente con la protección necesaria ante las exposiciones a los diferentes agentes que componen los productos y que no representen un perjuicio, en otras palabras, la función general de la herramienta es intervenir en la no generación de daños al ambiente o a las personas que intervienen en los procesos productivos, por lo que se desarrolla mediante controles de seguridad sobre las tareas, insumos y materiales que influyen en los procesos.

## Conclusiones

A fin de controlar los procesos relevantes que generen un equilibrio ambiental en la producción de etiquetas responsables con el ambiente en productos y servicios con destino al consumidor final, se deben seguir indicadores de gestión ambiental, para ello se deben identificar los objetivos de desarrollo sostenibles a nivel mundial que influyen en áreas temáticas de transformación industrial, urbana y rural, respecto a la sostenibilidad del ambiente (Ferri y Ureña, 2017, p. 19), algunos son:

**Objetivo 2:** terminar con el hambre, alcanzar la seguridad alimentaria, una mejor nutrición, y promover la agricultura sostenible.

**Objetivo 6:** asegurar la gestión sostenible del agua y saneamientos para todos.

**Objetivo 7:** asegurar energía asequible, fiable, sostenible y moderna para todos.

**Objetivo 8:** promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo total, productivo y trabajo decente para todos.

**Objetivo 9:** construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y promover la innovación; concretamente el objetivo 9.4: en 2030, mejorar la infraestructura y las industrias atrasadas para hacerlas sostenibles, con mayor eficiencia en el uso de los recursos y mayor adopción de tecnologías y procesos industriales limpios y buenos para el medio ambiente, asumiendo todos los países acciones de acuerdo con sus capacidades respectivas.

**Objetivo 11:** hacer de las ciudades y los establecimientos humanos inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.

**Objetivo 12:** asegurar patrones de producción y consumo sostenibles; concretamente el objetivo 12.6: animar a las compañías, especialmente las más grandes y transnacionales, a adoptar prácticas sostenibles e integrar información sobre sostenibilidad en su ciclo de reportes; concretamente el objetivo 12.9: apoyar a los países en desarrollo para reforzar sus capacidades científicas y tecnológicas hacia patrones de producción y consumo más sostenibles.

**Objetivo 13:** tomar acciones urgentes para combatir el cambio climático y sus impactos.

**Objetivo 14:** conservar y usar sosteniblemente océanos, mares y recursos marinos para el desarrollo sostenible.

**Objetivo 15:** proteger, restaurar y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, combatir la desertificación, parar y revertir la degradación de la tierra y detener la pérdida de biodiversidad (Ferri y Ureña, 2017).

La plena identificación de los objetivos de desarrollo sostenible a nivel mundial permite identificar la dirección en las estrategias a emplear para las empresas industriales, agrícolas y Pymes que generen la presentación de sus productos con etiquetas, y el apoyo que esto representa en la consecución de estos objetivos que tienen el fin de equilibrar las actividades económicas humanas, con el medio ambiente mediante una estrategia: el uso de las ecoetiquetas.

Los indicadores aplicables para el control en la producción de las etiquetas ambientales parten desde el uso y el consumo de recursos, manejo de desechos, aguas residuales y emisiones generadas. De acuerdo con Cervera-Ferri y Ureña (2017, p. 30):

**1. Uso y consumo de recursos**

Intensidad de uso de materias primas  
 Productividad material  
 Proporción de establecimientos que utilizan materias primas peligrosas en su proceso productivo  
 Proporción de materias primas peligrosas utilizadas  
 Intensidad de uso de envases y embalajes destinados a empaquetar el producto final  
 Proporción de materias primas utilizadas procedentes del reciclaje  
 Proporción de empresas que realizan compras de productos con certificación o ecoetiquetado  
 Proporción de compras con certificación o ecoetiquetado

**2. Agua**

Intensidad de uso del agua  
 Productividad del agua  
 Uso total de agua  
 Proporción de agua reciclada utilizada  
 Proporción de aguas pluviales utilizadas

**3. Energía**

Intensidad energética  
 Productividad energética

Proporción de la energía consumida procedente de energías renovables generadas en el establecimiento

Proporción de energía consumida procedente de los residuos

**4. Desechos**

Intensidad de generación de desechos  
 Proporción de desechos peligrosos generados

Proporción de desechos de etiquetas generados

Proporción de desechos dispuestos adecuadamente

Proporción de desechos no peligrosos dispuestos adecuadamente

Proporción de desechos peligrosos dispuestos adecuadamente

**5. Aguas residuales**

Intensidad de generación de aguas residuales

Proporción de aguas residuales que reciben tratamiento

**6. Emisiones atmosféricas**

Intensidad de generación de CO<sup>2</sup> (Ferri y Ureña, 2017).

Estos indicadores precisan en la empresa un control de los procesos frente a gastos, costos e ingresos que genere la operación. Al hacer parte de los requerimientos para obtener un sello ambiental colombiano, además de un buen manejo del proceso de producción de etiquetas ambientales.

Mediante un proceso controlado y una certificación ambiental del manejo de una operación limpia para el ambiente, las ecoetiquetas abren nuevas oportunidades para que las empresas accedan a diferentes ventajas sobre los productos que no cuenta con la certificación, dado que “permite a los consumidores diferenciar los productos más respetuosos con el medio ambiente, frente a otros productos con características similares y que no poseen características ambientales tan competitivas” (Escobar, 2014, p. 44), al tener en cuenta que los países buscan consumos responsable y para lograrlos es necesario establecer cuáles son las condiciones o políticas que se deben tener en cuenta y, de esta manera, lograr que Colombia realice la implementación

adecuada de las ecoetiquetas, en los diferentes productos de consumo nacional como de exportación que no cuentan con la certificación del sello verde.

## Referencias

- Aguilar Gómez, O. L. (2013). Propuesta de manejo eco-eficiente para una escuela de formación de la policía a partir de su huella de carbono. Bogotá: Universidad de la Sabana
- Aguilar, A. E. (2016). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Realidad y reflexión*, 16 (44), pp 92-106, <http://dx.doi.org/10.5377/ryr.v44i0.3567>
- Andrade Taborda, L. A. y Rico Sosa, M. D. (2014). Un modelo de emprendimiento agrícola a partir de educación superior rural en la Colombia profunda. Bogotá: Universidad de La Salle.
- Bastias, R., Cereceda Balic, G. y Barra, A. M. (2013). Revisión de indicadores de comunicación de aspectos ambientales para el consumo de productos sustentables. *Hábitat Sustentable*, 2(2), pp. 73-87. Disponible en <http://revistas.ubiobio.cl/index.php/RHS/article/view/422>
- Moo-Canul, M. & L. Santander (2014). Las ecoetiquetas en el turismo sustentable. *El Periplo Sustentable*, núm. 26, enero-junio, 2014, pp. 102-125. Universidad Autónoma del Estado de México
- Escobar Rodríguez, R. (2014). *Las etiquetas ambientales: Régimen jurídico del etiquetado ecológico*. España: Universidad de A Coruña.
- Ferri Cervera, J. L. y Ureña, M. L. (2017). Indicadores de producción verde. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Gómez Serrano, C. (1995). El etiquetado ecológico. Secretaría General Técnica Madrid: Trivium.
- Ipons Rieradevall, J. (2014). Ecodiseño: Estrategia clave para la ecoinnovación de productos y servicios *Teoría y Praxis Investigativa V9(5)* pp. 8-15.
- Mandoza Aguas, Y., Cury, K., Martínez, M. A., Olivero, V. R. y Chams, Ch. L. (2017). Residuos agroindustriales su impacto, manejo y aprovechamiento. *Revista Colombiana de Ciencia Animal*, 9(S1), 122-132.
- Martínez Abril, A. L. (2016). Consumo verde y actitudes ecológicas. Madrid: Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa.
- Mera Chamorro, A. (2003). *El etiquetado ecológico: Un análisis de su utilización como instrumento de marketing* (tesis doctoral). Universidad de Extremadura, Badajoz, España.
- Osorio Durán, M. B. (2014). Identificación de los mecanismos para la obtención del Sello Ambiental Colombiano (SAC) en empresas de la comunicación gráfica en Colombia. Bogotá: Universidad EAN.
- Pedraza Gómez, J. C. (2016). Diseño de una herramienta de gestión ambiental para las micro y pequeñas empresas de la industria gráfica en Bogotá. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Suárez Moreno, M. (2013). La Gestión Ambiental Urbana: El caso de la contaminación atmosférica en Bogotá. Bogotá: Universidad EAN.
- Valencia Farfán, F. (2007). Las buenas prácticas agrícolas en la caficultura. Sistema de Producción de café en Colombia.

CENICAFE: Bogotá. Disponible en: <https://www.cenicafe.org/es/documents/buenasPracticasCapitulo12.pdf>

Valero Zapata, G. M., & Vega Cabra, Á. P. (2011). Una Aproximación a los Eco Sellos. *Activos*, [S.l.], v. 9, n. 16-17, p. 101-116, mayo 2016. Disponible en: <http://revistas.usta.edu.co/index.php/activos/article/>

[view/2784/2686](https://doi.org/10.15332/s0124-5805.2011.0017.05). doi:<https://doi.org/10.15332/s0124-5805.2011.0017.05>.

Zapata Acosta, L. M. y Durango Muñoz, A. D. (2017). *Logística verde: Universo de oportunidades empresariales y desafíos educativos que busca brindarle un respiro al planeta*. Medellín: Universidad de San Buenaventura.