

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**Green marketing, tendencias y su aplicación en proyectos**

**Trabajo de Grado Tipo Artículo**

**Autores: Maria del Mar Calderón & Yina María Pestana**

**Asesora: Martha Patricia Striedinger Meléndez**

**Bogotá D.C. - Colombia**

**2019**

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**Green marketing, tendencias y su aplicación en proyectos**

**Trabajo de Grado Tipo Artículo**

**Autores: María del Mar Calderón & Yina María Pestana**

**Programa: Administración de Negocios Internacionales**

**Bogotá D.C. - Colombia**

**2019**

## Contenido

<b>Resumen</b> .....	<b>6</b>
<b>Summary</b> .....	<b>7</b>
<b>1. Introducción</b> .....	<b>8</b>
<b>2. Metodología</b> .....	<b>9</b>
<b>3. El green marketing</b> .....	<b>10</b>
<b>4. Tendencias Internacionales del Green marketing conjunto a los green buildings</b> .	<b>12</b>
<b>5. Tendencias del Green marketing en Colombia</b> .....	<b>16</b>
<b>6. Estrategias y nichos de mercado</b> .....	<b>17</b>
<b>7. Consejo Colombiano de Construcción Sostenible</b> .....	<b>19</b>
<b>8. Tipos de certificado en Colombia</b> .....	<b>20</b>
<b>8.1. Caso Elemento en Bogotá – Colombia</b> .....	<b>22</b>
<b>9. Relación green marketing - green buildings</b> .....	<b>22</b>
<b>10. Objetivos de la ONU para contribuir al desarrollo sostenible</b> .....	<b>23</b>
<b>10.1. Objetivo No.11 de la ONU: Ciudades &amp; comunidades sostenibles</b> .....	<b>24</b>
<b>10.2. Objetivo No.12: Producción y consumo responsable</b> .....	<b>24</b>
<b>10.3. Objetivo No.15: Vida de ecosistemas terrestres</b> .....	<b>25</b>
<b>10.4. Objetivo No.17: Alianzas para lograr los objetivos</b> .....	<b>25</b>

**11. Conclusión .....26**

**Bibliografía .....28**

## Índice de ilustraciones

<b>Ilustración 1. Pilares del marketing holístico .....</b>	<b>12</b>
---	-----------

## **Green marketing, tendencias y su aplicación en proyectos**

*“It must be understood that what is occurring [...] in the whole climate change process, it’s a complete transformation of the economic structure of the world”.*

*-Christiana Figueres*

### **Resumen**

Ahora que disponemos de tiempo para actuar respecto al cambio climático, es necesario tener consciencia de que cada decisión que tomemos en nuestro día tiene un impacto en el medio ambiente, por muy pequeña que consideremos esta acción. El planeta tierra es el hogar de todos los seres vivos, y, por lo tanto, debemos contribuir para el beneficio de ellos y viceversa (Dawson, 2017). En esta cuarta revolución industrial se debe manejar justicia climática frente al desarrollo de la sociedad tanto rural como urbana (Borrás, 2013), ya que esta direccionará el desarrollo del estado del medio ambiente para las próximas generaciones.

Siguiendo este orden de ideas y en aras de aportar a un cambio positivo a nuestro entorno, ha surgido la necesidad de ofertar productos y servicios que contribuyan a la mitigación de daños al medio ambiente o en su defecto, contribuyan a mejorar las condiciones ambientales, en vista de que la demanda de estos ha aumentado (Lewandowska, 2017). Con el fin de suplir esta demanda han surgido proyectos con un enfoque sostenible (Rincón González, 2017); conjunto a ellos se creó el green marketing para apoyar este direccionamiento del mercado, y en este trabajo se explicará de qué se trata, sus tendencias globales, locales y la aplicación de éste en proyectos de construcción sostenible (green buildings) y el aporte de la ONU para salvar al planeta.

**Palabras claves:** marketing, green marketing, green buildings, construcción sostenible, tendencias del green marketing, tendencias del green building, eco-friendly.

## Summary

From this point on, society is still at time to act regarding the climate change. Is essential to enhance the consciousness about every decision we make in our daily lives, because this impacts the environment even though we consider them as small. The planet earth is the home of all living beings, and, therefore, we must contribute to their benefit and vice versa (Dawson, 2017). In this fourth Industrial Revolution is essential to managed climate justice ensemble the society's development both rural and urban (Borrás, 2013).

In connection with the point previously mentioned and in the pursuit of contribute to a positive change in our environment, it has arisen the need to offer products and services that help to improve environmental conditions considering the increasing demand of these (Lewandowska, 2017). By the same token, different sustainable projects have emerged (Rincón González, 2017). Ensemble to this, the green marketing was created to support this market mainstream. In this work it shall explain what is green marketing, its tendencies and its application to the sustainable buildings' projects (green buildings).

**Key words:** Marketing, green marketing, green buildings, sustainable construction, green marketing tendencies, green buildings tendencies, ecofriendly.

## 1. Introducción

Como resultado de la guerra fría (1947-1991), se produjo un proceso basado en el colapso del poder del comunismo y la expansión de la democracia liberal de occidente, instituciones y relaciones capitalistas (Saul, 2007). Y para explicar este concepto, empecemos por exponer sobre el capitalismo, que es definido como:

“El sistema económico en el cual la propiedad privada desempeña un papel fundamental. Este es el primero de los principios básicos del capitalismo. Se incluyen también dentro de estos la libertad de empresa y de elección, el interés propio como motivación dominante, la competencia, la fundamentación en el sistema de precios o de mercado y un reducido papel del gobierno” (Banco de la República, 2019).

La libertad que impone esta cultura ha conllevado a que las empresas globalmente, realicen mal uso de los recursos disponibles para hacer más rentables sus inversiones. En consecuencia, se han causado muchos de los problemas sociales, económicos y ambientales que hoy en día tenemos (Soederberg, 2016).

Como es el caso de industria textilera, la cual, aunque parezca inofensiva con el medio ambiente, es la segunda que causa mayor contaminación, a causa de su alto consumo de agua, químicos, energía y los desperdicios que genera cuando las personas dejan de usar el producto (Brañez, Gutiérrez, Pérez, & Valle, 2018).

En ese mismo sentido, tras la evolución de la industria y la globalización, se incrementó el consumismo, y a su vez, la competitividad entre compañías; debido a lo anterior, se desarrollaron nuevos conceptos acompañados de estrategias innovadoras para ganar la participación del mercado y porcentaje de clientes. Entre la dualidad que enfrentan las empresas de competir por precio y por calidad, éstas empezaron a interesarse por procesos sustentables enfocados al ahorro y cuidado de recursos naturales (Lewandowska, 2017).

Dado que las personas (público demandante) son cada día más conscientes de los efectos negativos de la industria capitalista (Lewandowska, 2017), se ha derivado la necesidad de replantear este modelo a otro que maximice los beneficios de todas las partes implicadas. Así, es como la participación del green marketing y la reingeniería en los procesos de las compañías hacia una empresa más verde se hacen necesarios.

En razón a lo expuesto, las empresas en busca de confrontar los efectos implícitos en sus actividades de marketing en el corto y largo plazo, han hecho especial énfasis en la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad, dado que es necesario que sus actividades de marketing sean minuciosamente planificadas e interconectadas, y cumplir con un conjunto de elementos y objetivos cada vez mayor (Kotler & Keller, 2012)

Por consiguiente, este artículo tiene como objetivo identificar las principales definiciones del green marketing, aplicación a los green buildings y tendencias. Se desarrollará partiendo de los conceptos del green marketing a través del tiempo, sus estrategias y población objetivo; además, se expondrán las tendencias que ha tenido tanto a nivel global como local. Se hará énfasis en los usos de éste en el sector de la construcción (green buildings), sus características, impactos e influencia en la Visión Global de la ONU impuesta a partir de los Objetivos de Desarrollo Sostenible o conocidos también como Objetivos Mundiales.

## **2. Metodología**

Este estudio usa la metodología de revisión sistemática a través de bases de datos, de donde se recolectó la información. La principal fuente de recursos para la investigación fue el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la Universidad del Rosario que permitió el acceso a bases de datos tales como Business Source Complete, Newspaper Source, Complementary Index, Scopus, SciELO, EBSCO, y más de 40 bases. Además, se incluyeron

fuentes de sitios web oficiales de los consejos de construcción sostenible y otros sitios web oficiales como el Foro Económico Mundial y Naciones Unidas.

Buscando por palabras claves (green marketing, green buildings, green marketing strategies, etc.), se encontraron más de 50 mil resultados, de los cuales fueron seleccionados teniendo en cuenta su relevancia, el número de veces que había sido citado el estudio en otros artículos, la fecha de publicación, la cantidad de información pertinente que pudiera brindar, sin repetición y la disponibilidad del texto completo, entre otras características. También se revisó el resumen, introducción y conclusión para un primer análisis de la información que suministran los artículos con el ánimo de clasificarlos y descartar aquellos que no sean vitales para este proyecto. El proceso dio como resultado aproximadamente 120 potenciales artículos de los cuales fueron incluidos 47 en la bibliografía, mientras que los otros 73 fueron descartados.

### **3. El green marketing**

El green marketing empezó a cobrar relevancia en los años setenta cuando surgió el concepto de marketing ecológico constituido por todas las actividades del marketing que resaltan las acciones que causaron daños al medio ambiente y que, a su vez, esta observación puede servir para proveer un remedio a los problemas ambientales, ambos conceptos, tanto el teórico como el práctico.

En 1975 “La Asociación Americana de Marketing (AMA)” impulsó el primer seminario basado en el “Marketing Ecológico”, en el cual se discutieron varias definiciones para este reciente concepto (Henion,1981).

A consecuencia de esta tendencia del uso e investigaciones del green marketing, las diferentes compañías empezaron a encontrar distintas razones para implementar este concepto, entre ellas, la percepción del green marketing como oportunidad de desarrollar objetivos al interior de las

compañías (Keller, 1987). Otro aspecto fue el basado en la obligación de las empresas con la moral y la responsabilidad social (Davis, 1992), (Freeman y Liedtka, 1991).

En 1992, un estudio en 16 países demostró que más del 50% de los consumidores de cada estado indicó que se preocupaban por el medio ambiente. En 1994, una publicación en Australia de los tipos de preferencias de los consumidores, dio como resultado que el 84.6% de la muestra creía que todos los individuos tienen la responsabilidad de cuidar el medio ambiente (Polonsky, 1994).

Diferentes autores se adentraron al desarrollo de este concepto. Fuller prefirió usar el término marketing sostenible como el proceso de planear, implementar y controlar el desarrollo, precio, promoción, y distribución de productos de una manera que satisfaga los siguientes criterios: necesidades del cliente, metas de la organización y compatibilidad de los procesos con el medio ambiente (Fuller,1999).

Todo esto podría ser entendido como marketing holístico basado en el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen su amplitud e interdependencias. El marketing holístico reconoce que toda característica es vital cuando se trata de marketing, y que una perspectiva amplia e integrada es necesaria frecuentemente (Kotler & Keller, 2012).



*Ilustración 1. Pilares del marketing holístico*

Fuente: Libro de dirección de Marketing (Kotler & Keller, 2012).

De la misma forma que se desarrolló el green marketing, se generó consigo el problema del greenwashing que consiste en hacer publicidad falsa de productos y servicios “amigables” con el medio ambiente. El biólogo Jay Westerveld inculcó el término de greenwashing en el año 1986 en su ensayo dedicado al sector hotelero, donde ilustró cómo este sector ingeniaba nuevas formas de ahorrar costos, por medio de la implementación de carteles en los baños de los huéspedes, en los cuales se menciona la importancia de conservar el agua y ayudar al medio ambiente. No obstante, la crítica da inicio cuando este autor expone la verdadera razón de tal acción cuyo objetivo real consiste en ahorrar costos operativos en vez de ser ecofriendly con intención ética (Orange, 2010).

#### **4. Tendencias Internacionales del Green marketing conjunto a los green buildings**

Internacionalmente están surgiendo diferentes tipos de tendencias del green marketing, cuyo objetivo principal es aportar al medio ambiente y beneficiar a la sociedad de diferentes formas. El

gobierno del Reino Unido conjunto al Comité de participación para la Conservación Natural implementó diferentes focos prioritarios relacionados con la biodiversidad en las zonas urbanas (JNCC, 2012). Entre estos se encuentran los siguientes:

- a) Detener el agotamiento de la biodiversidad y continuar con el proceso de revertir las anteriores pérdidas de biodiversidad entre especies y hábitats que se dieron a partir de ciertas prácticas ya conocidas.
- b) Aumentar la conciencia, la comprensión y acompañamiento a la biodiversidad. Comprometer más personas en la conservación y mejora.
- c) Restaurar y mejorar la biodiversidad en las zonas urbanas, rurales y marinas a través de una mejor planeación, diseño y prácticas.
- d) Desarrollar una administración efectiva que asegure que la biodiversidad está siendo tomada en cuenta.
- e) Asegurar que el conocimiento acerca la biodiversidad esté disponible para todas las entidades que desarrollan políticas y también para la sociedad que la practique.

Países alrededor del mundo están apoyando la tendencia de la agricultura urbana, tanto en terrazas como al interior del hogar. En 2017, se llevó a cabo el Show Internacional de Electrónicos en Las Vegas, donde se expusieron servicios tecnológicos los cuales riegan automáticamente los jardines de los diferentes hogares en zonas urbanas e incluyen el manejo de la luz tipo LED. Cada producto cuenta con variados sistemas de medición para las plantas y así el cliente puede buscar respecto a su necesidad (Kohler, 2017).

La deforestación es un fenómeno que aumenta directamente proporcional a la agricultura. El Amazonas de Brasil hasta julio de 2018 ha alcanzado una deforestación de 7,900 kilómetros cuadrados. Los estados como Pará y Mato Grosso son los que más contribuyen a esta causa debido a el booming en la producción de granos de soya (Teixeira, 2018).

A partir de lo mencionado anteriormente, una forma de aportar a la sociedad es con la creación de pequeños huertos dentro de los hogares y lugares donde anteriormente era difícil o imposible

cultivar, los cuales se han hecho viables gracias al avance de la tecnología (Adenaauer & Banerjee, 2014).

Productos como Netro Garden contienen una App, la cual funciona a través de WIFI. Este es un sistema de riego inteligente. Se basa en el clima y otra información, y así mide los ciclos de rocío y lluvias que se encuentran en la zona y por medio de estadísticas, puede ahorrar agua y mantener un jardín o huerto urbano de forma saludable sin la constante supervisión del propietario (Netrogarden, 2018).

Este tipo de proyectos requieren de una inversión mayor que la forma de cultivar ruralmente; sin embargo, estudios como el de “Journal of Agricultural Studies” de Makrothink Institute demuestran que a través de las diferentes opciones que se desarrollan durante el tiempo, estos tienen la tendencia a ser más accesibles (Adenaauer & Banerjee, 2014).

Por las consideraciones citadas previamente, es pertinente mencionar que los green buildings incluyen en su desarrollo, diferentes diseños en su infraestructura; como jardines verticales, pequeños ecosistemas como lagos artificiales o terrazas verdes para hacer posible traer la vida salvaje, flora y fauna otra vez de vuelta al entorno urbano (Briony, 2017).

Este tipo de acciones que incluyen el apoyo al medio ambiente, pueden traer diferentes tipos de beneficios. Las terrazas verdes o “Green Roof” según un estudio realizado en la Universidad de Toronto por Jenny Hill, determinó que estos ayudan a capturar un promedio del 70% del agua de lluvia y así contribuyen a disminuir inundaciones en las grandes ciudades, ya que debido a los pisos impermeables, a ésta se le dificulta filtrarse (Howell, Drake y Margolis, 2017).

Además del interés por el medio ambiente que ha surgido por parte de organismos internacionales, también se han creado diferentes organismos cuyos objetivos se dirigen al desarrollo sostenible y ecofriendly. Entre estos se encuentra el Consejo Mundial de Edificios Verdes (World Green building Council, 2018). Este organismo internacional tiene presencia en aproximadamente setenta países y cubre el 40% de la población global, su misión consiste en crear green buildings para todo tipo de organización y/o sector (Worldgbc, 2018).

De igual manera se manejan metas para el año 2050 tales como:

- a) Evitar que la temperatura global suba 1.5 grados Celsius.
- b) Reducir la emisión de CO<sup>2</sup> de las edificaciones y construcciones en 84 gigatonnes de carbono.
- c) Asegurar que los edificios no produzcan emisiones; esto como parte del proyecto llamado “Advancing Net Zero”, el cual consiste en la creación de un nuevo benchmark en el sector de construcción.

Este proyecto está diseñado para eliminar un total de 221 millones de toneladas de emisiones de carbón provenientes de edificaciones (Worldgbc, 2018).

Países como Finlandia hacen parte de la red de contactos del WorldGBC; esta asociación contiene veintinueve organizaciones miembros y ese número de participantes se debe a que al ser parte del consulado, estos son aptos para recibir información por parte de FinlandGBC para poder llevar a cabo soluciones innovadoras, capacitaciones en cómo ser sustentable, información de servicios y la ayuda para desarrollar una perspectiva que defina un camino para poder llegar a certificarse con LEED y BREEAM. Finlandia es el país más amigable con el medio ambiente, según el ranking mundial del periódico “The Telegraph” de Reino Unido.

En el caso de China se rigen por su política de ser un país de puertas abiertas, por lo tanto, se considera un eslabón clave en la cadena de suministro mundial (Zhu & Sarkis, 2016). Esta política ha respaldado al país con un crecimiento económico de alrededor de un 10% en los últimos años; sin embargo, también ha conllevado deterioros en el medio ambiente clasificándose como país en estado de alerta medioambiental. Es el mercado más consumidor en el mundo, se mantiene en el tercer puesto a nivel mundial como el mercado con mayores desperdicios por componerse de una alta tasa en inversiones extranjeras.

Se manifiestan resultados como la deforestación, disminución de los recursos naturales, polución y cambio climático, entre otros. Por consiguiente, el gobierno chino ha modificado en cinco formas su legislación para hacer posible un desarrollo sustentable. Estas son:

- Sistematización de la protección medio ambiental para la comprensión del desarrollo sostenible y su administración.
- El cambio del foco de la administración medioambiental, es decir, pasar del enfoque del control de la polución a la conservación ecológica.
- Pasar de tratar la etapa final del proceso a controlar la fuente.
- El cambio de la autonomía de los proyectos a las actividades regionales.
- Modificación de las regulaciones del manejo del gobierno, control de los voluntarios y los mecanismos de mercado (Zhu & Sarkis, 2016).

Parte de la revolución del gobierno chino se encuentra en el apoyo al marketing medioambiental, donde incluye principalmente a los consumidores para informarles los diferentes componentes de los productos en sus etiquetas (Zhu & Sarkis, 2016).

A partir de estos ejemplos de diferentes países desarrollados, se puede observar el direccionamiento que está tomando el mundo hoy en día; países clasificados como potencia mundial, manifiestan la necesidad de encontrar un balance entre el entorno natural y el mercado, ya sea por avisos de alerta o prevención a estados indeseados del medioambiente (Persic & Persic, 2016).

## **5. Tendencias del Green marketing en Colombia**

Si bien, entre más consciente sea la persona de los daños ambientales, más dispuesta estará a comprar productos verdes; la relación entre la preocupación ambiental y el comportamiento de los clientes aún no está bien definida, puesto que el comportamiento de compra está compuesto por varios factores entre ellos el contexto social y la necesidad de aprobación de un grupo social (Do Paço, Shiel, & Alves, 2019).

En este orden de ideas, la forma en que comunican las empresas sobre cómo sus procesos y productos aportan positivamente hacia un mundo mejor, juega un factor decisivo sobre la decisión de compra de un bien o servicio. Para hacer frente a esto, ha sido necesario la implementación de una Comunicación de Marketing Integrado (CMI) que ayude a transmitir las acciones verdes de la empresa de manera que pueda ser entendido por un amplio público, además, lo convenga de adquirir ese bien o servicio (Escobar Moreno, 2012).

Es importante resaltar que una buena una comunicación ecológica conlleva al interés de los consumidores y “deberá informar sobre los atributos de los productos, sobre sus beneficios para el medio ambiente y transmitir tanto una imagen de empresa bien informada y activa en temas ambientales como los mensajes a los posibles clientes sobre los eco productos” (Escobar Moreno, 2012).

El número de empresas interesadas en esta comunicación es cada vez es mayor. En Colombia se realizó una reunión para introducir una posible etiqueta ecológica a la cual asistieron 130 firmas, evidencia del interés de las firmas por crear una etiqueta que certifique a sus productos como amigables con el medio ambiente (Gaviria, 1995). Las industrias exportadoras son las más interesadas porque muchos países piden que los productos que van a ingresar cuenten con estándares “Green”, requisito que pueden lograr a través de la certificación mencionada (Gaviria, 1995).

## **6. Estrategias y nichos de mercado**

A finales de 2002, Ford Motor Co. anunció que se iba a discontinuar el Ford Think, que era un carro eléctrico de dos puestos, el cual Ford visualizó como un verdadero éxito por los beneficios ambientales y económicos que este representaría. Sin embargo, debido a que tenía un tiempo de carga de seis horas para recorrer una distancia de 50 millas, no podía cumplir con su premisa de brindar comodidad, la cual es de vital importancia para los consumidores. Con esto, Ford aprendió

que las personas no están dispuestas a sacrificar sus necesidades y deseos por ser amigables con el medio ambiente, y, que los carros eléctricos seguirán siendo para un nicho muy específico, al menos que mejoren la duración de la batería, distancia recorrida por carga y precio.

Para desarrollar un producto green es necesario establecer la estrategia con la cual se va a impulsar. Con referencia a lo mencionado, en el libro “Choosing the right green marketing strategy”, se proponen cuatro estrategias del green marketing de acuerdo a las 4P’s del marketing mix convencional (Ginsberg & Bloom, 2004); ellas son:

La primera estrategia es el “*lean green*” que busca disminuir costos y mejorar la eficiencia de los procesos. Este tipo de empresas cree en el desarrollo de un producto amigable con el ambiente, pero no están interesadas en hacerle saber al consumidor final sobre sus prácticas verdes, porque están más que todo interesados en los beneficios a largo plazo.

La segunda, llamada “*defensive green*”, usa el green marketing como una medida de precaución, una respuesta a una crisis o una respuesta a las acciones de su competencia. Sus iniciativas ambientales pueden ser sustentables y sinceras, pero sus esfuerzos por promocionar esas iniciativas son esporádicos y temporales porque, usualmente, no tienen la habilidad para diferenciarse a sí mismos en el mercado verde de la competencia.

El “*shaded green*” es la tercera estrategia, la cual consiste en invertir en procesos ambientalmente sostenibles que requieren un alto compromiso financiero y no financiero. Estas compañías ven el ser “verdes” como una oportunidad para diferenciarse y tienen la capacidad para hacerlo; sin embargo, deciden enfocarse en otras características ya que estas les generan más ingresos, es decir, los beneficios ambientales los venden como un factor secundario.

La cuarta estrategia conocida como el “*extreme green*”, tiene como factor primordial ser ecoamigable y este está completamente integrado al modelo del negocio y ciclo de vida del producto.

Cada estrategia se debe basar en un nicho específico de un bien o servicio. Este nicho se puede dividir en cinco grupos con diferentes percepciones sobre el *green marketing*. El primer grupo son los “*Grouzers*” los cuales desconocen los problemas medioambientales y/o no creen que ellos puedan causar daños; luego están los “*Basic Browns*”, este nicho es consciente de los problemas, pero no están interesados en actuar por estos.

El tercer nicho es clasificado como los “*Sprouts*” que en teoría creen en las causas ambientales, pero no en la práctica. Este grupo sólo compra productos verdes si son muy bien persuadidos o si los precios son altamente competitivos.

El cuarto nicho llamado “*Greenback Greens*” se caracteriza por estar dispuestos a comprar más productos verdes que el promedio, pero no alcanzan el alto grado de fidelidad del quinto nicho: “*True Blue Greens*”, los cuales están comprometidos en hacer un cambio positivo en el medio ambiente evitando adquirir productos que no sean ecoamigables.

Países desarrollados se han apropiado del *green marketing*, no solo en el mundo corporativo e industrial, sino por parte del gobierno. Esta herramienta apoya el desarrollo balanceado de la industria conjunto al cuidado del medio ambiente y concientización por parte de los consumidores. La Unión Europea considera los productos *green* como un factor primordial en la reforma medioambiental (Buttel,2003).

## **7. Consejo Colombiano de Construcción Sostenible**

Colombia, también está vinculada al WGBC a través del Consejo Colombiano de Construcción Sostenible (CCCS); este fue fundado en 2008 y su misión es asegurar, con mejores prácticas de urbanismo y construcción sostenible, entornos prósperos, ambientalmente responsables, inclusivos y saludables para todos los habitantes a través de programas, capacitaciones e investigación

aplicada que concretan oportunidades para la evolución hacia esas metas de crecimiento verde y desarrollo bajo en carbono, bajo el precepto de sostenibilidad integral (CCCS, 2019).

Como se ha mencionado en los países citados anteriormente, este Consejo Global constituido por diferentes aliados menciona la necesidad de llegar a influenciar a la industria, gobierno y mercado, por medio de la capacitación y desarrollos de aptitudes, las cuales hagan posible un buen liderazgo de los proyectos de sostenibilidad innovadores, donde se ve afectada tanto la ciudad como el ambiente (CCCS, 2019).

Este tipo de proyectos requieren un acompañamiento de estrategias del Green marketing, ya que de este modo los nuevos nichos de consumidores pueden darse cuenta del beneficio win to win, que genera unirse al movimiento del desarrollo de sostenibilidad. Es así como el CCCS menciona el acompañamiento a sus miembros y aliados para elevar el nivel de sostenibilidad de todas las edificaciones y de las ciudades. Este tipo de vínculos y nuevas prácticas han reflejado un ahorro de energía de un 20% a 30 %, especialmente en edificaciones que se concentran en proyectos de ahorro de energía, ya que cada proyecto puede tener diferentes expectativas dependiendo a su tipo de construcción (Yudelson, 2006).

## **8. Tipos de certificado en Colombia**

En Colombia, los cinco tipos de certificaciones para construcciones sostenibles más comunes son LEED, CASA, Edge, HQE y BREEAM. Uno de los más usados es el LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), que puede certificar proyectos de oficinas, centros comerciales, escuelas, data centers, bodegas, servicios de hospedaje, hospitales, viviendas, entre otros. Se pueden obtener hasta 110 puntos en esta certificación, los cuales se logran cumpliendo con diferentes requisitos como manejo del agua, de la energía, de los materiales, de los desperdicios, sitios sostenibles, acceso a transporte, etc. Al 31 de diciembre de 2018, existían 151 proyectos certificados LEED en las categorías Platino (16 proyectos), Oro (72 proyectos), Plata

(41 proyectos) y Certificado (22 proyectos), y otros 223 proyectos en proceso de certificación (CCCS, 2019).

Otro de los certificados más importantes es el Referencial CASA, una iniciativa del CCCS para que las viviendas también sean sostenibles de acuerdo a las normativas de crecimiento verde del país. Esta certificación hace especial énfasis en las viviendas de interés social (VIS) y de interés prioritario (VIP), las cuales tienen una calificación especial a los otros tipos de proyectos para que el Estado pueda contar también con la clasificación (CCCS, 2019).

Este referencial, también cuenta con diferentes niveles de certificación dada por la cantidad de puntos obtenidos, de mayor a menor, son CASA Excepcional, CASA Sobresaliente, CASA Sostenible (CCCS, 2019).

De hecho, el gobierno colombiano cuenta con reglamentaciones para este tipo de proyectos como lo son, el Decreto de 1285 de 2015, cuyo objetivo es “establecer lineamientos de construcción sostenible para edificaciones, encaminados al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes y al ejercicio de actuaciones con responsabilidad ambiental y social”; en este Decreto se especifican los lineamientos de construcción sostenible, el seguimiento, y los incentivos para este tipo de proyectos y el rigor subsidiario (República de Colombia, 2015).

Asimismo, está la Resolución 549 de 2015, con el objetivo de “establecer los porcentajes mínimos y medidas de ahorro de agua y energía a alcanzar en las nuevas edificaciones y adoptar la guía de construcción sostenible para el ahorro de agua y energía en edificaciones”. Aquí se define construcción sostenible como “el conjunto de medidas pasivas y activas, en diseño y construcción de edificaciones, que permiten alcanzar los porcentajes mínimos de ahorro de agua y energía señalados en la presente Resolución, encaminados al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes y al ejercicio de actuaciones con responsabilidad ambiental y social” (Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio, 2015).

### **8.1. Caso Elemento en Bogotá – Colombia**

Bogotá es la capital y ciudad más grande de Colombia, oficialmente llamada Bogotá DC (Distrito Capital). Es una de las metrópolis de mayor crecimiento en Suramérica y casa del presidente como de las oficinas gubernamentales (Rich, 2018). Debido a la importancia que tiene esta ciudad para el país, es pionera en tendencias.

En 2015, se empezó a desarrollar un proyecto en esta ciudad llamado ELEMENTO, se trata de una edificación de cuatro torres que serán empleadas para oficinas. El área del terreno de esta construcción tiene en total 120.000 m<sup>2</sup>, de los cuales 8.000 m<sup>2</sup> fueron destinados a zonas verdes nativas. Para lograr una certificación LEED, contó con la asesoría de la consultora Green Factory que después de constatar todos los posibles puntos para la certificación, detallaron 88 puntos, lo que los ubicaría dentro de la categoría Platino de esta certificación (CCCS, 2019).

## **9. Relación green marketing - green buildings**

Si bien los edificios y el sector transporte son responsables de un gran porcentaje de las emisiones de gases de efecto invernadero en la actualidad, son los que representan una oportunidad aún mayor para la reducción gracias a las mejoras en las tecnologías que favorecen la eficiencia energética (European Commission, 2016). El motivo principal para escoger el green marketing aplicado al sector de la construcción para este proyecto, es por el aumento que ha tenido en los últimos años y su demanda cada día más creciente. En países como Finlandia, que el edificio sea verde es, prácticamente, un requisito de base para la compra, ya que casi todas las construcciones son sostenibles, haciendo que las que no son verdes, no sean consideradas para la compra (Eerikäinen & Sarasoja, 2013). Con respecto a cómo se hace mercadeo verde a los edificios, los cuatro aspectos más relevantes para los clientes son el ambiente físico, equipos de ahorro de

energía, preservación del agua y del suelo, y prevención de la contaminación (Yadav, Dokania, & Pathak, 2016).

Continuando con la tendencia, se han realizado diferentes investigaciones donde se muestra la necesidad del acompañamiento del green marketing a los green buildings, ya que la mayoría de consumidores muestran dificultad en la diferenciación de los productos verdes de los que no son, probablemente porque el mensaje de ser Green, no daba la impresión correcta en la mente del consumidor (Hassan & Valenzuela, 2016).

## **10. Objetivos de la ONU para contribuir al desarrollo sostenible**

Dentro de los principales propósitos de las Naciones Unidas, se menciona “la creación de condiciones de estabilidad y bienestar primordiales, para así formar relaciones pacíficas y amistosas entre las naciones”. Para hacer posible este escenario, la ONU promoverá: niveles de vida elevados, estabilidad de trabajos y condiciones de progreso y, desarrollo económico y social.

En el concepto de desarrollo, es necesario tener en cuenta que, para llevarlo a cabo, no se puede ver afectado por factores como la paz universal, el mantenimiento de la tiranía de la pobreza o la degradación del planeta por la consunción de los recursos naturales y la polución.

A partir de lo dicho anteriormente, se considera importante aportar conocimiento para el continuo avance de los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU para el 2050 (ONU, 2012). De una totalidad de 17 objetivos, con este trabajo se respaldan cuatro objetivos del conglomerado.

### **10.1. Objetivo No.11 de la ONU: Ciudades & comunidades sostenibles**

Más del 50% de la población mundial habita en las zonas urbanas, según la ONU; en 2050, esta cantidad tendrá un crecimiento de alrededor de 6.500 millones de personas. Por lo tanto, se infiere que si se quiere un desarrollo sostenible, entonces se debe transformar drásticamente la forma en que se construye y administrar los espacios urbanos para tener un balance con el medio ambiente.

Las ciudades representan el 3% del territorio de la tierra; no obstante, conllevan entre el 60% y 80% del consumo de energía, asimismo 75% de las emisiones de carbono. Conjunto a esto es importante mencionar que 1.2 millones de trabajos dependen de un ambiente sano y estable.

Respecto a estos datos de la ONU, identificamos la importancia que es dar a conocer a la sociedad la alternativa de los Green buildings y la positiva inversión que tienen estos para un futuro formidable para las próximas generaciones.

Por otra parte, es necesario llevar a cabo estrategias del Green marketing, ya que es una forma de educar e informar a la sociedad de manera directa en el objetivo del proyecto, y así destacar las posibilidades de ROI más acelerado.

### **10.2. Objetivo No.12: Producción y consumo responsable**

Para conllevar el aumento progresivo de la economía y desarrollo sostenible, es crucial reducir la huella ecológica por medio de diferentes metodologías de la producción y consumo de bienes y recursos.

La agricultura es el sector que más consume agua, representando un 70% de toda el agua dulce disponible para el consumo humano. En este contexto, es importante crear cadenas de producción

y suministro más eficientes y es primordial acompañarlas del green marketing, para crear así una preferencia mayor por parte de los consumidores verdes.

Únicamente el 3% del agua de nuestro planeta es potable y los seres humanos la consumen más rápido de lo que la naturaleza demora en reponerla. Ser parte del proyecto de los Green buildings conlleva a un ahorro de agua altamente significativo, es decir, dependiendo del nivel de certificación LEED que tenga el proyecto.

### **10.3. Objetivo No.15: Vida de ecosistemas terrestres**

La flora provee el 80% de la alimentación humana y la agricultura. Además de los Green buildings, diferentes países están implementando las alternativas de formar agricultura urbana en el interior de apartamentos, con los cuales las familias se sustentan a sí mismas. Esto apoya a la reducción de deforestación, debido a la producción agrícola que cada hogar puede sustentar en esta práctica. Por otra parte, los Green buildings constan de diferentes distribuciones de jardines, ya sean en las terrazas, al interior del edificio o exteriores llamados jardines verticales.

### **10.4. Objetivo No.17: Alianzas para lograr los objetivos**

Para la posibilidad de crear una visión global es necesario contar con los diferentes regímenes de los cuales consta una sociedad; entre estos contamos a los gobiernos, el sector privado y la sociedad civil. Las acciones amigables con el medio ambiente imponen a la gente y el planeta como el centro del objetivo. Realizar un proyecto de Green building conjunto a un green marketing correspondiente, no solo corrobora a un desarrollo sostenible mayor, sino que también ayuda a la educación de los diferentes públicos sobre las nuevas tendencias a las cuales se dirige la cuarta revolución industrial. La exposición en este trabajo sobre las tendencias que están demostrando

seguir los países desarrollados, son un ejemplo a seguir para que los países en vías de desarrollo adopten prácticas que ya están demostrando resultados eficientes.

La importancia del Green marketing según la investigación de Leonidou, Palihawadana y Hultman (2011) en la que analizaron la tendencia de crecimiento basado en la utilización del green marketing en publicidad, dio como resultado que, en 20 años, 195 firmas eran responsables de 473 diferentes publicidades de sostenibilidad, la mayor parte de estas compañías situadas en países desarrollados.

## **11. Conclusión**

En la discusión de este artículo fué posible contestar cuestiones como; ¿qué pueden compartir los diferentes conceptos del green marketing? Hacia dónde se direcciona el mundo con el green marketing?, ¿cuál es su relacionamiento con los proyectos tales como green buildings? Es imprescindible notar que todas estas cuestiones nos llevan a pensar en el medio ambiente.

Una buena planeación de un proyecto que busca ser sostenible conjunto a una implementación del green marketing, genera altos retornos de la inversión. A manera de ejemplo, en Colombia, los green buildings o construcciones sostenibles en promedio tienen un sobre costo del 4% si se compara con las construcciones corrientes, pero que recuperan su inversión (ROI), normalmente, en 2 o 3 años y que, adicionalmente, generan grandes ahorros en agua y energía, así como aumentar la productividad de las personas en su interior (GreenFactory, 2019).

Los países desarrollados muestran un modelo a seguir para los países en vías de desarrollo, ya que estos han alineado sus estrategias de desarrollo a futuro conjunto al apoyo al medio ambiente. La visión Global que muestra las Naciones Unidas para el 2050 se ha venido poniendo en práctica a partir de diferentes acciones tomadas tanto por el sector privado como el sector público. Es decir,

que el mundo se está dirigiendo a una etapa de ser más consciente de lo que consume y su aporte a futuras generaciones.

Con el fin de disminuir su huella de carbono, las personas están optando por traer devuelta la naturaleza en sus hogares ubicados en zonas urbanas, es así como cada vez es más común observar los edificios con mayor vegetación tanto dentro como por fuera, por ejemplo los jardines verticales, huertos tecnológicos, entre otros. Gracias a que las personas tienen un mayor acceso a la educación, estas son más conscientes de la importancia de tener un equilibrio con el medio ambiente (World Economic Forum, 2018).

En consecuencia del artículo, se cree pertinente el surgimiento de un nuevo concepto derivado del conocimiento generado a través de los diferentes factores como los green buildings, green marketing y stakeholders, el concepto diferido de estos factores se tratará como *conscious marketing*, el cual no solo se enfoca en crear rentabilidad a la empresa, sino que su premisa se concentra en involucrar el medio ambiente como un nuevo stakeholder y así direccionar valor hacia este mismo y a las otras partes interesadas de forma que se cree una relación directamente proporcional entre los beneficios al medio ambiente y el incremento de las ganancias, ya que es un marketing que requiere de ética, no solo hacia la sociedad, sino hacia el cambio climático. Los componentes que forman el green marketing / conscious marketing parten del marketing holístico, dado que al buscar mitigar o disminuir afectaciones ambientales, se debe llevar a cabo una reingeniería de procesos y una modificación entre los valores manejados al interior de las compañías.

## Bibliografía

- Adenaauer, L., y Banerjee C. (2014). Up, Up and Away! The Economics of Vertical Farming. *Journal of Agricultural Studies*, (2), 2-21. Recuperado de <http://large.stanford.edu/courses/2016/ph240/swafford2/docs/banerjee.pdf>
- Banco de la República. (25 de Enero de 2019). *Banrepcultural*. Obtenido de <http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Capitalismo#Definici.C3.B3n>
- Borras Pentinat, S. (2013). La justicia climática: entre la tutela y la fiscalización de las responsabilidades / Climate Justice: Between the Guardianship and the Fiscalization of Responsibilities. *Anuario Mexicano de Derecho Internacional*, 0, 03. Recuperado el 25 de Enero de 2019, de <http://ez.urosario.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edssci&AN=edssci.S1870.46542013000100001&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Brañez Sánchez, M., Gutiérrez, R., Pérez, R., Uribe, C., & Valle, P. (2018). Contaminación de los ambientes acuáticos generados por la industria textil. *Revista Campus*, 23(26), 129-143. Recuperado el 28 de Enero de 2019, de <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.24265/campus.2018.v23n26.03>
- Briony H. (2017). World Economic Forum. WEF. Recuperado de <https://www.weforum.org/agenda/2017/11/7-ways-towns-and-cities-are-turning-from-grey-to-green/>
- Buttel, F. H. (2003). Environmental sociology and the explanation of environmental reform. *Organization & Environment*, 16(3), 306-344. Recuperado el 28 de Enero de 2019, de <http://dx.doi.org.ez.urosario.edu.co/10.1177/1086026603256279>
- CCCS. (28 de Enero de 2019). *Acerca del CCCS-Consejo Colombiano de Construcción Sostenible*. Obtenido de Consejo Colombiano de Construcción Sostenible: <https://www.cccs.org.co/wp/acerca-del-cccs/>

- CCCS. (28 de Enero de 2019). *CASA Colombia-Consejo Colombiano de Construcción Sostenible*. Obtenido de Consejo Colombiano de Construcción Sostenible: <https://www.cccs.org.co/wp/casa-colombia/>
- CCCS. (28 de Enero de 2019). *Estudio de Caso-Consejo Colombiano de Construcción Sostenible*. Obtenido de Consejo Colombiano de Construcción Sostenible: <https://www.cccs.org.co/wp/estudios-de-caso-2/>
- CCCS. (28 de Enero de 2019). *Programa LEED® en Colombia-Consejo Colombiano de Construcción Sostenible*. Obtenido de Consejo Colombiano de Construcción Sostenible: <https://www.cccs.org.co/wp/capacitacion/talleres-de-preparacion-lead/>
- Davis, J. (1992). Ethics and Green marketing. *Journal of Business Ethics*, 11(2), 81-87.  
Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=40&sid=e10ba0c9-f955-46ee-9e5c-a979bea6327e%40sdc-v-sessmgr02>
- Dawson, N. M. (2017). Environmental justice research shows the importance of social feedbacks in ecosystem service trade-offs. *Ecology and Society*, 22(3), 13.  
Recuperado el 25 de Enero de 2019, de <https://doi.org.ez.urosario.edu.co/10.5751/ES-09481-220312>
- Do Paço, A., Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 998-1006. Recuperado el 28 de Enero de 2019, de <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.105>
- Eerikäinen, H., & Sarasoja, A.-L. (2013). Marketing green buildings – well-structured process or. *Property Management*, 31(3), 233-245. Recuperado el 28 de Enero de 2019, de <https://doi.org/10.1108/02637471311321478>
- Escobar Moreno, N. R. (2012). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS (IMC) AS AN IMPORTANT ISSUE IN GREEN MARKETING STRATEGY AND ITS IMPLICATIONS ON ENVIRONMENTAL MANAGEMENT. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 20(2), 69-79.  
Recuperado el 28 de Enero de 2019, de [http://www.scielo.org.co.ez.urosario.edu.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-68052012000200005&lng=en&tlng=en](http://www.scielo.org.co.ez.urosario.edu.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052012000200005&lng=en&tlng=en)

- European Commission. (20 de Julio de 2016). *Mobility and Transport* /. Recuperado el 28 de Enero de 2019, de COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS, A European Strategy for Low-Emission Mobility : [https://ec.europa.eu/transport/sites/transport/files/themes/strategies/news/doc/2016-07-20-decarbonisation/com%282016%29501\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/transport/sites/transport/files/themes/strategies/news/doc/2016-07-20-decarbonisation/com%282016%29501_en.pdf)
- Freeman, R., Liedtka J. (1991). Corporate Social Responsibility: A Critical Approach. *Business Horizons* 34(4), 92-98. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=43&sid=e10ba0c9-f955-46ee-9e5c-a979bea6327e%40sdc-v-sessmgr02>
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial - Ecological Issues*. London, UK: SAGE Publications, Inc. Recuperado el 28 de Enero de 2019, de [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=hsdyAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=qDzT3izKnd&sig=yLUxCtOxtJIYGxqp3EC8P9P9WGk&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=hsdyAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=qDzT3izKnd&sig=yLUxCtOxtJIYGxqp3EC8P9P9WGk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Gaviria, D. (1995). Introducing the ecolabelling concept: Experience of Colombia. *International Trade Forum*(3), 8. Recuperado el 28 de Enero de 2019, de <http://ez.urosario.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9511260651&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- GreenFactory. (29 de Enero de 2019). *Cómo Trabajamos* / *Greenfactory*. Obtenido de [http://www.greenfactory.com.co/?page\\_id=1358](http://www.greenfactory.com.co/?page_id=1358)
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the Right Green marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79-84. Recuperado el 28 de Enero de 2019, de <http://ez.urosario.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=14829807&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Hassan, R., & Valenzuela, F. (2016). Customer Perception of Green Advertising in The Context of Eco-Friendly FMCGs. *Contemporary Management Research*, 12(2), 169-182. Recuperado de <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.7903/cmr.14796>

- Henion, K. (1981, de diciembre). Energy Usage and the Conserver Society: Review of the 1979 AMA Conference on Ecological Marketing. *Journal of Consumer Research*. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=29&sid=e10ba0c9-f955-46ee-9e5c-a979bea6327e%40sdc-v-sessmgr02>
- Howell C., Drake J., Margolis L. (2017). World Economic Forum. The Conversation. Recuperado de <https://www.weforum.org/agenda/2017/08/green-roofs-arent-just-pretty-they-can-stop-flooding-too>
- Joint Nature Conservation Committee (2012). Country Biodiversity Strategies. United Kingdom. JNCC. Recuperado de <http://jncc.defra.gov.uk/page-5701>
- Keller, G. (1987). Industry and the Environment: Toward a New Philosophy. *Vital Speeches*, 54(5), 154-157. Recuperado de <http://ez.urosario.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=f5h&AN=9931395&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Kohler, J. (Productor).(2017). Automated Indoor Vertical Grow Wall with LED Lighting + More at CES 2017 [Youtube]. De <https://www.youtube.com/watch?v=9TK7KTO1LfU>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). (M. Mues, & M. Martínez, Trads.) Mexico: Pearson Educación.
- Lewandowska, A., Witzak, J., & Kurczewski, P. (2017). Green marketing today - a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking. *Management (1429-9321)*, 21(2), 28-48. Recuperado el 25 de Enero de 2019, de <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.1515/manment-2017-0003>
- Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio. (10 de Julio de 2015). *Resolución Número 0549*. Recuperado el 29 de Enero de 2019, de <http://www.minvivienda.gov.co/ResolucionesVivienda/0549%20-%202015.pdf>
- Netrogarden. (2018). Netro Smart Sprinkler Controller. Netrogarden: Netro. United States.: NETRO. Recuperado de <https://netrogarden.com/>
- Orange, E. (2010). From Eco-Friendly to Eco-Intelligent. *Futurist*, 44(5), 28. Recuperado de

<http://ez.urosario.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=f5h&AN=52655220&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Persic, M., & Persic, A. (2016). Standards of Socially Responsible Management--Impact on Sustainable Development of the Organization, the Social and Natural Environment. *Management*, 21, 207-225. Recuperado el 29 de Enero de 2019, de <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/http://hrcak.srce.hr/management?lang=en>

Polonsky, M. (1994). An Introduction To Green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 2-11. Recuperado de

<https://cloudfront.escholarship.org/dist/prd/content/qt49n325b7/qt49n325b7.pdf>

Quack, S., Morgan, G., & Whitley, R. (2000). *National Capitalisms, Global Competition, and Economic Performance*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Co.

Recuperado el 28 de Enero de 2019, de

<http://ez.urosario.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=253415&lang=es&site=eds-live&scope=site>

República de Colombia. (12 de Junio de 2015). *DECRETO 1285 DEL 12 DE JUNIO DE 2015.pdf*. Recuperado el 28 de Enero de 2019, de

<http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/decretos/2015/Decretos2015/DECRETO%201285%20DEL%2012%20DE%20JUNIO%20DE%202015.pdf>

Rich, A. K. (2018). Bogotá. Our World: Colombia. *Great Neck Publishing*, 7.

Recuperado el 28 de Enero de 2019, de

<http://ez.urosario.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=f5h&AN=31643925&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Rincón González, C. H. (2017). Caracterización de los stakeholders que se relacionan con las Oficinas de Gerencia de Proyectos - fundamento del ecosistema para la gestión de proyectos sostenibles. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 12(3), 230–255. Recuperado el 25 de Enero de 2019, de

<http://ez.urosario.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hlh&AN=127319756&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Saull, R. (2007). *The Cold War and After : Capitalism, Revolution and Superpower Politics*. London: Pluto Press. Recuperado el 25 de Enero de 2019, de

- <http://ez.urosario.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=329524&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Soederberg, S. (2016). *Risking Capitalism* (Vol. First edition). Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited. Recuperado el 28 de Enero de 2019, de <http://ez.urosario.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1407256&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Teixeira, M. (2018). Thomson Reuters Foundation News. Visible en: Deforestation in the Brazilian Amazon has reached a 10-year high. England, UK.: Thomson Reuters Foundation. Recuperado de <http://news.trust.org/item/20181123221958-6lyyt/>
- United Nations Development Program (2012). Sustainable Development Goals. United States. UNDP. Recuperado de <http://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals.html>
- World Economic Forum (2017-2018). The Global Competitiveness Report 2017-2018. Recuperado de <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf>
- World Green building Council (2017-2018). Building a better future Annual report 2017/18. London, UK.: Worldgbc. Recuperado de <https://www.worldgbc.org/news-media/worldgbc-annual-report-201718>
- Yadav, R., Dokania, A. K., & Pathak, G. S. (2016). The influence of green marketing functions in building corporate image: Evidences from hospitality industry in a developing nation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2178-2196. Recuperado el 28 de Enero de 2019, de <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0233>
- Yudelson, J. (2008) The Green building Revolution. Recuperado de <http://ez.urosario.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=262372&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Zhu, Q., y Sarkis J. (november of 2016). International Journal of Production Economics (181), 289-302. Recuperado de [https://ac-els-cdn-com.ez.urosario.edu.co/S0925527316301116/1-s2.0-S0925527316301116-main.pdf?\\_tid=7236b513-aed9-4874-8fd4-e2d70f17a4d2&acdnat=1548735071\\_9792b708907be03c1e2612a7a97cb34c](https://ac-els-cdn-com.ez.urosario.edu.co/S0925527316301116/1-s2.0-S0925527316301116-main.pdf?_tid=7236b513-aed9-4874-8fd4-e2d70f17a4d2&acdnat=1548735071_9792b708907be03c1e2612a7a97cb34c)