



Efectos de la Comunicación Verde en la Intención de Consumo de Estudiantes

Universitarios en Colombia

Clifford Philippe Escaf Taboada

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Administración de Empresas

Bogotá - Colombia

2023

Monografía de Investigación

**Efectos de la Comunicación Verde en la Intención de Consumo de Estudiantes
Universitarios en Colombia**

Clifford Philippe Escaf Taboada

Director de Trabajo de Grado – Juan Camilo Giorgi M.B.A

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Administración de Empresas

Bogotá - Colombia

2023

Índice

| | |
|---|-----------|
| Resumen..... | 6 |
| 1. Introducción..... | 7 |
| 1.1 Planteamiento del problema | 7 |
| 1.2 Pregunta de Investigación | 9 |
| 1.3 Justificación | 10 |
| 1.4 Objetivos..... | 11 |
| 1.5 Plan de Acción | 12 |
| 2. Estado del Arte | 13 |
| 3. Metodología de investigación | 15 |
| 3.1. Tipo de Investigación..... | 15 |
| 3.2. Población y Muestra | 17 |
| 3.3. Variables de la Investigación | 18 |
| 3.3.1. Variable Independiente: Comunicación Verde | 19 |
| 3.3.2. Variable Dependiente: Intención de consumo..... | 20 |
| 3.4. Ficha técnica entrevistas..... | 20 |
| 3.5 Ficha técnica encuestas..... | 23 |
| Encuesta | 23 |
| 4. Resultados | 27 |
| 4.1 Resultados de las encuestas..... | 27 |
| 4.2 Resultados de las entrevistas | 38 |
| "Identificar si el Comunicación Verde apela al cliente potencial" | 38 |
| "Entender si los estudiantes universitarios tienen más interés en productos que comunican prácticas verdes" | 39 |
| "Definir si la integración del Marketing Verde es relevante para las empresas" | 40 |
| 5.3 Análisis Cruzado | 42 |
| 5.4 Desarrollo de estrategia y recomendaciones para la implementación en una empresa..... | 45 |
| Conclusiones..... | 54 |
| Recomendaciones..... | 58 |
| Referencias | 60 |

TABLA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| FIGURA 1: GENERO 1 | 27 |
| FIGURA 2: EDAD | 28 |
| FIGURA 3: UNIVERSIDAD 1 | 29 |
| FIGURA 4: FRECUENCIA DE COMPRA 1 | 29 |
| FIGURA 5: CONOCIMIENTO DE COMUNICACIÓN 1 | 30 |
| FIGURA 6: CONOCIMIENTO DE PRÁCTICAS 1 | 31 |
| FIGURA 7: PERCEPCIÓN DE ANUNCIO 1 | 32 |
| FIGURA 8: INTENCIÓN DE COMPRA 1 | 33 |
| FIGURA 9: PERCEPCIÓN DE COMUNICACIÓN | 33 |
| FIGURA 10: INTENCIÓN DE COMPRA 2 | 34 |
| FIGURA 11: COMPARACIÓN DE PRODUCTOS 1 | 35 |
| FIGURA 12: COMPARACIÓN CON SENSIBILIDAD 1 | 35 |
| FIGURA 13: EMPAQUE PRODUCTO HERBANNA 1 | 51 |
| FIGURA 14: EMPAQUE PRODUCTO HERBANNA 2 | 52 |
| FIGURA 15: EMPAQUE PRODUCTO HERBANNA 3 | 53 |

Tabla de Tablas

| | |
|---|-----------|
| TABLA 1: PLAN DE ACCIÓN | 12 |
| TABLA 2:FICHA TÉCNICA DE LA MUESTRA | 17 |
| TABLA 3: VARIABLES | 18 |
| TABLA 4:OBJETIVOS Y PREGUNTAS PARA ESTUDIANTES | 20 |
| TABLA 5:OBJETIVOS Y PREGUNTAS PARA EMPRESARIOS..... | 22 |

Resumen

La Comunicación Verde se vuelve cada vez más prevalente en el día a día. Cada vez más se puede observar como las empresas incluyen esta iniciativa en la comunicación de sus productos, resaltando su compromiso con el medio ambiente, la salud, y las buenas prácticas. Al mismo tiempo, vemos como desde temprana edad en los colegios y universidades, educan a los estudiantes a ser conscientes de su consumo y su desperdicio. En este estudio, se indago sobre como esta comunicación verde afecta la percepción de la empresa, y la intención de compra/consumo, de los estudiantes universitarios de 3 importantes universidades en la ciudad de Bogotá. De tal manera, a través de encuestas, y entrevistas directas con estudiantes y empresarios que comercializan productos, se logró entender más sobre las variables establecidas en el estudio: La comunicación verde y la intención de compra. Se logro ver que los estudiantes y los empresarios ya consideran que la sostenibilidad es algo imprescindible, que ha llegado para quedarse. En muchas ocasiones, los estudiantes son conscientes de su consumo, y perciben mejor los productos que resaltan su sostenibilidad. Aunque el precio es un factor relevante aun, la mayoría de los estudiantes escogerá el producto sostenible en el mayor de los casos. Por ende, las empresas pueden mejorar su percepción y ventas, a través de la implementación de estas iniciativas, y la efectiva comunicación de ellas.

1. Introducción

1.1 Planteamiento del problema

En el paradigma socioeconómico actual se puede observar que cada día más las personas son más conscientes del cambio climático. En un estudio desarrollado por el PEW Research en Center en 2019, donde fueron a 26 diferentes países en todos los continentes y les preguntaron a las personas que creían que era la mayor amenaza internacional para su país, el cambio climático fue la respuesta más prevalente en 13 países. Además, se observó que desde el 2013 la urgencia pública por el cambio climático había aumentado en un 11% para el 2019, gracias a los efectos generados por el Paris Climate Agreement entre otros.

Consiguiente a esto, en el ámbito negocios se logra ver cómo la sostenibilidad se ha vuelto un estándar de la industria. Las siglas “ESG” que significan environmental, social y governance, tres pilares donde las empresas ubican sus objetivos y miden su nivel de sostenibilidad. Virtualmente todas las grandes empresas ya tienen reportes anuales de sostenibilidad y tienen metas, tal como en Europa, donde un tercio de las empresas ya han desarrollado el objetivo respaldado por investigación científica de ser “net-zero” en emisiones de carbono. (HBR, 2022)

Los consumidores también se adaptan al cambio. En el Simon-Kucher Global Sustainability study del 2021 se determinó que el consumidor moderno ve la sostenibilidad como la expectativa en vez de la excepción, en donde el 78% opinan que la sostenibilidad es un pilar importante en cualquier empresa, el 63% han hecho cambios en sus vidas para ser más sostenibles,

el 50% dice que un producto que es sostenible genera más valor para ellos y el 34% dice que pagaran de más por un por servicios y productos sostenibles.

En agosto 2022, McDonald 's lanzó “La Hamburguesa que no pudo ser” en sus restaurantes en España. Trata de una hamburguesa que no existe y el consumidor pagará 1 euro como donación simbólica para ayudar a combatir los fuegos naturales que arrasan actualmente en la nación. La empresa también ha anunciado que el 100% de sus cajitas felices, incluyendo los juguetes, serán desarrollados con papel cartón, para reducir la huella que generan mil millones de cajitas feliz que el gigante vende anualmente (El Financiero, 2021). Estos son los tipos de campañas que se buscan relacionar con el presente estudio, ya que implementan la comunicación verde para afectar la intención del consumo. En un estudio llevado a cabo en la Universidad de Parma en Italia, se usó un análisis discriminatorio para encontrar las características que influyen en la intención consumo verde, en este caso los productos eran smartphones reformados. En el estudio se logra ver que los factores más importantes para la intención de consumo verde son los psicológicos, como el conocimiento ambiental y el valor percibido del producto. (Bigliardi, 2022) En otro estudio que buscó relacionar la comunicación verde en medios sociales y el uso de medios sociales logró encontrar que, de manera similar al estudio previamente mencionado, los factores que más importantes para la fomentación de intención de consumo verde a través la comunicación verde son los psicológicos, tales como el conocimiento ambiental, green thinking, y valor percibido del producto. Este estudio también demuestra la correlación positiva entre la comunicación verde y la mayor intención de consumo verde (Nekmahmud, 2022).

Finalmente se puede corroborar de nuevo la importancia de los factores psicológicos en la intención de consumo verde, en este caso tomando productos de moda sostenible. En este estudio, llevado a cabo a través de encuestas a más de 2.000 consumidores en Italia, se concluyó que la intención de consumo se ve positivamente correlacionada a la comunicación de consumo verde, mostrando además que aquellos consumidores con mayor conocimiento y experiencias directas con valor percibido y preocupación ambiental son más propensos a tener mayor intención de compra (Dangelico, 2022). A raíz de esto se puede asumir que estas campañas, como vimos en el Global Sustainability Report, deberían atraer a los consumidores conscientes más a la marca. Sin embargo, en un estudio llevado a cabo en Portugal y Brasil por Pereira y Lemke en 2013, no existe mucha información de todos los posibles factores de la sostenibilidad y su relación con el consumidor. Cabe también resaltar que la literatura disponible para Colombia es escasa, y son pocas las fuentes de información si alguna que habla de esta relación de consumidor y sostenibilidad (Gomez, 2016). Es importante para las empresas saber cómo una campaña como la de McDonald's influye en el consumo, si realmente hay valor en comunicar estas actividades de producción al consumidor. Como ya logramos ver, el ESG es importante para el consumidor, y se ha vuelto el estándar en la práctica, entonces se vuelve importante para las empresas adoptarlo

1.2 Pregunta de Investigación

¿Cómo afecta la comunicación de prácticas verdes en la intención del consumidor en estudiantes universitarios en Colombia?

1.3 Justificación

El estudio merece ser realizado porque forma parte del cambio de consciencia que los consumidores y productores han venido haciendo en esta última década. El Green marketing es un concepto relativamente nuevo, y todavía no se conoce todos los aspectos de la relación del consumidor y este tipo de comunicación. Además, existen falacias en las cuales las empresas pueden caer si no entienden bien esta relación. Existe el término “Greenwashing,” en el cual empresas no comunican de manera acertada su ESG, y terminan haciéndole daño a su credibilidad y sus márgenes. Esta comunicación es imperativa ya que se ha determinado que afecta la percepción y la interacción del consumidor. (Szabo & Webster, 2020). También logramos ver en el estado del arte que en muchos aspectos ya existe el conocimiento que la comunicación verde está relacionada positivamente a la intención de consumo, en personas con conciencia ambiental, lo que le da más relevancia a este estudio, ya que la población objetivo son los estudiantes universitarios. Actualmente los estudiantes universitarios encuentran más información y relevancia sobre la sostenibilidad en los currículos de todas sus carreras, y ellos mismos reconocen la importancia de ser conscientes sobre el consumo y el medio ambiente, y llaman a sus instituciones a incluir y fomentar estos en su pensum (SOS-UK, 2022).

En Colombia hay poco conocimiento ya que esta práctica está en una fase naciente. Existe material que explica el perfil socioeconómico del consumidor en el país que busca consumir productos de empresas con buen ESG, pero hay poca literatura explicando la efectividad y percepción de las campañas de comunicación verde y comunicaciones públicas de estas en el consumidor en el país, y específicamente en Bogotá y en estudiantes de universidad. (Gomez, 2016). Entender esta relación les permite a las empresas allegar sus campañas de comunicación y

sus prácticas internas a las que atraerá más consumidores, y de la misma manera evitar el tedioso greenwashing que termina haciendo daños, a veces irreversibles, a la organización. De la misma manera el consumidor se ve beneficiado tal que tienen la información que buscan para asignarle valor a un producto y hacer una compra que se alinea a su conciencia moral. Al entender esta relación se abren las puertas a una comunicación eficaz, y buenas prácticas empresariales.

1.4 Objetivos

A continuación, se va a presentar el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación enfocados en dar respuesta a la pregunta establecida.

El **Objetivo General** de la investigación es analizar si la Comunicación Verde tiene y demuestra una correlación con la intención de compra en estudiantes universitarios en Bogotá.

Por ello se plantean los siguientes **Objetivos Específicos**:

- Entender los conceptos alrededor de la comunicación verde y la percepción del consumo
- Identificar si la comunicación verde apela al cliente potencial (estudiantes universitarios).
- Entender si los estudiantes universitarios tienen más interés en productos que comunican prácticas verdes
- Definir si la integración de la Comunicación Verde es relevante para las empresas

Así, considerando el estado del arte y la globalización de consumo, se puede inferir que las conclusiones de los estudios pueden aplicarse en el mercado que investigaremos. Teniendo en cuenta la población que se estudiará, y los índices de intención de consumo establecidos en poblaciones con antecedentes similares en otros países, se plantea la hipótesis siguiente: la comunicación verde tendrá una relación positiva con la intención de consumo en estudiantes universitarios en las universidades Universidad de los Andes, Universidad Javeriana, y el CESA.

1.5 Plan de Acción

Reiterando el objetivo principal de la investigación de analizar si la comunicación verde tiene y demuestra una correlación con la intención de compra en estudiantes universitarios, se formula un plan de acción para garantizar el cumplimiento de este, y de los objetivos específicos.

Tabla 1: Plan de Acción

| Objetivo | Actividad | Herramienta |
|--|---|---|
| Objetivo General: Analizar si la Comunicación Verde tiene y demuestra una correlación con la intención de compra en estudiantes universitarios en Bogotá. | | |
| Entender los conceptos alrededor de la comunicación verde y la percepción del consumo | Indagar e investigar que es la comunicación verde, y la percepción del consumo de estos productos | 1) Fuentes documentales 2) Entrevistas |
| Identificar si la comunicación verde apela al cliente potencial (estudiantes universitarios). | Recopilar estadísticas de la percepción del consumidor y entrevistar a la población objetivo. | 1) Encuestas 2) Entrevistas semiestructuradas |
| Entender si los estudiantes universitarios tienen más interés en productos que comunican prácticas verdes | Definir la intención de consumo frente a la comunicación verde entre los jóvenes en Colombia, y entender oportunidades de | 1) Análisis de resultados a partir de instrumentos aplicados. |

| | | |
|---|---|---|
| | mejora en la comunicación e integración de esta práctica para empresas | |
| Definir si la integración de la Comunicación Verde es relevante para las empresas | Generar una estrategia y recomendaciones para que empresas puedan integrar mejores prácticas de comunicación sostenible | <ol style="list-style-type: none"> 1) Desarrollo de estrategia a partir de los resultados. 2) Entrevistas |

Nota: Elaboración propia

2. Estado del Arte

En el contexto actual se logra ver que ya existe un conocimiento robusto entre la relación del consumidor y las prácticas emergentes de ESG en las empresas. En la era de post pandemia ya se han observado mercados grandes como China, y sus diferentes factores que incentivan al consumidor a consumir productos verdes, tal como la promoción en redes sociales, conocimiento de crisis global, y el conocimiento del producto (Sun, 2022). Además, en otro estudio realizado en el país, se logró observar que la prominencia de mercado tiene una correlación positiva al consumo de productos verdes, notando incrementos en consumos en momentos de auge económico en el país. Cabe resaltar que las empresas mejoran sus ventas al distraer al consumidor del precio, mientras resaltan las cualidades ambientales positivas del producto. (Han, 2022)

Se ha validado la importancia del consumidor para la generación de campañas. En el sector de agro-comida en China, están valorando mucho más el input que hacen los consumidores, optando por implementarlos en el marketing mix, y respondiendo sus preguntas directamente a través de campañas de mercado de Co-Creación. Estas campañas se basan en incluir al consumidor en el desarrollo de estas, generando impacto directamente con el cliente. A partir de campañas

como estas generan más valor para el cliente e impulsan el “green purchase”. (Liu, 2022) En otro estudio, que usó a Unilever Limited (HUL) como empresa que practica purpose branding, para determinar el valor que esto le genera a la organización. En un estudio llevado por Havas Group se determinó que el consumidor no le importaba si el 75% de las empresas del mundo desaparecieran, un dato que refuerza la importancia del purpose branding. Este tipo de comunicación se relaciona a la comunicación sostenible en muchos aspectos, ya que los dos intentan generar originalidad y conocimiento del propósito empresarial, y diferencia a la empresa al demostrar que sus actividades son de alto impacto. Con Unilever, se observó un crecimiento del 69% gracias al uso de este método, y una mejora en posicionamiento gracias a el valor que generó en el consumidor (Narayanan, 2022).

Los patrones de consumo también se han empezado a conocer más en los últimos años. En una demográfica muy importante, que son aquellos jóvenes universitarios, se logró ver como tener clases que se relacionan al Sustainable and Circular Economy, tales como clases de economía o sostenibilidad, tienen una mayor tendencia a optar por productos verdes y consumo responsable. Se concluye que el entendimiento de los factores de riesgo al medio ambiente, y las oportunidades de innovación económica, impulsa este consumo, una conclusión pertinente que se ve compartida en otros estudios anteriores (Prieto, 2022). También están surgiendo más estudios que intentan descifrar a escalas más grandes los patrones de consumo frente a la comunicación verde. Lograron establecer en 2022 un S-O-R Framework, en el cual determinan las temáticas recurrentes en la comunicación verde y su consumo, tal como los mediadores y moderadores de la práctica, patrones de comportamiento, y antecedentes. En consiguiente, encuentran que hay muchos huecos en los estudios que no encuentran relaciones entre el consumo y su comunicación, y hasta falacias

(Kumari, 2022). En el caso de falacias, en otro estudio del sector de modas se logra ver cómo el consumidor opta por comprar más de lo normal porque siente que le hace menos daño al medio ambiente con productos verdes. Esto genera un dilema moral ya que el sobreconsumo de productos sostenibles es dañino de la misma manera que es el consumo indiscriminado, pero le genera mayores ventas a la empresa (Olson, 2022).

En consiguiente como ya se mencionó previamente, se logran ver en varios estudios como el conocimiento previo y los factores psicológicos afectan la intención de consumo al ver material promocional con comunicación verde (Bigliardi, 2022). Se debe resaltar que el estudio que se realizará en debería mostrar resultados similares, tomando en cuenta el perfil de la población objetivo y los comportamientos esperados del consumidor en Colombia. En el caso de este estudio la población objeto escogida es los estudiantes universitarios, por su propensidad a tener mayor conciencia ambiental ya que los currículums universitarios dentro del país incluyen información y educación novedosa de temas ambientales, haciéndose favorable para el estudio ya que se presentarán esto antecedentes psicológicos de consumo en los estudiantes (Žalėnienė, 2021).

3. Metodología de investigación

3.1. Tipo de Investigación

Para lo que se plantea investigar, se optó por una Investigación Mixta de Diseño No Experimental. Usando las encuestas como la herramienta principal de recolección de datos, se

tomarán las respuestas de la población objetivo; estudiantes de universidad en Colombia. En el experimento habrá una encuesta, la cual presentarán material promocional del mismo tipo de producto, pero que comunican características sostenibles, emocionales, no sostenibles, o informativas.

Este tipo de recolección de datos se basa en las metodologías usadas en estudios previos por Bigliardi y Dangelico en 2022, que también usan la encuestas como instrumento de recolección cuantitativo, agregando el control experimental de variables para poder conocer más a fondo el efecto de características psicológicas.

Se tendrá como variable independiente y manipulable el material promocional que se le mostrará al posible cliente, que serán los estudiantes universitarios. La intención de consumo que presenten estos estudiantes serán las variables dependientes, y así se logra medir qué materiales promocionales presentan mayor o menor intención de compra, o si demuestra diferencia alguna. A través de encuestas, se recopilarán las respuestas de la población objetiva, y se determinará cuantitativamente los resultados.

En adición a las encuestas, se harán entrevistas a estudiantes de las universidades objetivo, y a empresarios que tengan conocimiento y cercanía a productos de consumo, en el cual se pueda emplear la comunicación sostenible. A partir de la información recopilada en las entrevistas, se indagará directamente y con más profundidad a la población objetivo y aquellos que emplean la comunicación de productos. De tal manera se abastecerán las dos variables principales de la investigación, agregando más validez a los resultados.

Finalmente, se debe aclarar que se evalúa únicamente la relación entre la intención de compra y la comunicación verde, sin profundizar o tomar en cuenta otras variables que puedan afectar la intención de compra como el precio, ya que la intención principal es estudiar este tipo de comunicación verde.

3.2. Población y Muestra

La presente investigación se realizó una encuesta que concuerda con la naturaleza exploratoria de esta investigación. Con los lapsos de tiempo que se contaron para la investigación, se propuso efectuar un muestreo a un total mínimo de 283 personas. En la realización del ejercicio se obtuvieron 385 respuesta, un monto superior al mínimo esperado. El objetivo para este estudio fueron los estudiantes universitarios entre las edades de 18 a 27 años, que se encuentren cursando dentro de las universidades target: Universidad de los Andes, Universidad Javeriana y CESA. Este número de encuestas target se obtuvo usando una calculadora de muestras que usa la ecuación de estadística pertinente para un muestreo aleatorio simplificado. (https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php)

Tabla 2:Ficha Técnica de la Muestra

| Ficha Técnica | |
|---------------------------|---|
| Población Objetivo | Estudiantes universitarios en Bogotá, de la Universidad Javeriana, CESA y Andes, entre los 18 a 27 años |

| | |
|----------------------------------|--|
| Universo Representado | Representa los estudiantes en Bogotá de la Universidad de los Andes (92), CESA (96), y la Javeriana (95) |
| Momento Estadístico | Octubre 24, 2022 a Noviembre 9, 2022 |
| Tamaño de muestra | 283 Encuestas |
| Margen de Error Observado | +/- 10% |
| Nivel de Confianza | 95% |

Nota: Elaboración propia

3.3. Variables de la Investigación

Tal como ocurre con cualquier investigación, el énfasis o interés del estudio recae en comprender la relación empírica que existe entre una o más variables. Para el caso de la presente investigación, tal como se afirmó anteriormente, el interés recae en la relación entre Comunicación Verde (considerada como variable independiente) y el conocimiento sobre la intención de compra (considerada como variable dependiente). Al principio de la encuesta se harán preguntas demográficas con el fin de conocer la edad y género de los encuestados. Posteriormente se harán preguntas del nivel de ingreso y comportamientos a la hora de comprar para ver si el consumidor tiene algunas intenciones o comportamientos sostenibles.

Tabla 3: Variables

| Variable | Autores | Indicadores | Preguntas |
|----------|---------|-------------|-----------|
|----------|---------|-------------|-----------|

| | | | |
|----------------------|--|---|---|
| Comunicación Verde | Polonsky, 1994 - Introduction to Green Marketing Pahujam, 2023 - Estudio conceptual de los efectos de la comunicación verde | 1) Promoción del uso de materiales sostenibles en la presentación del producto. 2) Comunicación efectiva del compromiso de la empresa/producto con el medio ambiente | 1) ¿Qué impacto tiene el uso de comunicación verde en la percepción del consumidor? 2) ¿Cómo debe comunicar un producto su compromiso con la sostenibilidad? |
| Intención de Consumo | Fishbein y Ajzen, 1975 - Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research | 1) Encuestas de percepción de producto a través de Google Forms 2) Entrevistas semi estructuradas con expertos y dueños de empresas. | 1) ¿Existe una correlación positiva entre la intención de consumo y la comunicación verde? 2) ¿Qué factores afectan la intención de consumo del cliente potencial? 3) ¿Existe una diferencia en la intención de consumo entre productos que implementan comunicación verde en comparación a aquellos que no lo hacen? |

Nota: Elaboración propia

3.3.1. Variable Independiente: Comunicación Verde

Se define como el Comunicación verde como todas las actividades diseñadas para generar y facilitar cualquier intercambio destinado a satisfacer necesidades o deseos humanos, de modo que la satisfacción de estas necesidades y deseos ocurra con un efecto perjudicial mínimo en el medio ambiente natural (Polonsky, 1994). Se considerará las estrategias con las cuales las

empresas en Colombia comunican las prácticas verdes que están integrando. Tal como la comunicación de productos sostenibles, campañas de información, etc. (Pahujam, 2013)

3.3.2. Variable Dependiente: Intención de consumo

La intención de compra es la voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento (Fishbein y Ajzen, 1975). Se debe determinar si la comunicación verde eficaz tiene algún efecto sobre la intención de consumo del cliente, si hay una relación positiva o negativa al recibir esta comunicación.

3.4. Ficha técnica entrevistas

Para Estudiantes

Objetivo de la entrevista: Entender si los estudiantes universitarios tienen más interés en productos que comunican prácticas verdes

Tiempo aprox. de entrevista: 15 a 20 minutos

Recursos: Guía, móvil o audio

Tabla 4:Objetivos y Preguntas para Estudiantes

| Objetivos | Preguntas |
|---|---|
| Identificar si la comunicación verde apela al cliente potencial | ¿Has cambiado tu comportamiento de compra en función de la sostenibilidad de los productos? |

| | |
|---|---|
| | ¿Has notado anuncios o productos que destacan sus prácticas sostenibles? ¿Recuerdas algún ejemplo? |
| Definir si la integración de la comunicación Verde es relevante para las empresas | ¿Cómo crees que las prácticas sostenibles afectan la percepción de una marca o empresa? |
| | ¿Tienes algún consejo o recomendación para las empresas que deseen atraer a estudiantes universitarios a través de la comunicación sostenible? |
| Entender si los estudiantes universitarios tienen más interés en productos que comunican prácticas verdes | ¿Crees que te sientes más atraído/a hacia productos que comunican prácticas verdes? ¿Por qué? |
| | ¿Has cambiado tu comportamiento de compra en función de la sostenibilidad de los productos? |
| | ¿Qué aspectos específicos de un producto sostenible consideras más importantes al tomar una decisión de compra? (por ejemplo, materiales, etiquetas ecológicas, etc.) |
| | ¿Has tenido experiencias positivas o negativas al comprar productos que afirmaban ser sostenibles pero que no cumplieron con tus expectativas? |

Nota: Elaboración propia

Para Empresarios

Objetivo de la entrevista: Entender si la comunicación sostenible le genera beneficios a la empresa y si considerase implementarlo en sus productos.

Tiempo aprox. de entrevista: 15 a 20 minutos

Recursos: Guía, móvil o audio

Tabla 5:Objetivos y Preguntas para Empresarios

| Objetivos | Preguntas |
|---|--|
| Identificar si la comunicación verde apela al cliente potencial | Si has implementado prácticas sostenibles, ¿has notado un impacto positivo en la percepción de tu marca o en las ventas? |
| | ¿Has realizado campañas de comunicación que destaquen las prácticas sostenibles de tu empresa o productos? ¿Qué resultados has obtenido? |
| | En tu opinión, ¿cómo responden los consumidores a productos o servicios que comunican prácticas verdes? |
| Definir si la integración de la Comunicación Verde es relevante para las empresas | ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrentas al incorporar prácticas sostenibles en tu empresa? |
| | ¿Qué consejos darías a otras empresas que están considerando adoptar la comunicación sostenible en su estrategia? |
| | ¿Has considerado implementar prácticas sostenibles en tu empresa o productos? ¿Por qué o por qué no? |
| | ¿Crees que la comunicación sostenible es una tendencia que se mantendrá en el futuro? ¿Por qué? |

Nota: Elaboración propia

3.5 Ficha técnica encuestas

Encuesta

Sección 1: Información Demográfica

1. Género:

- Femenino
- Masculino
- Otro (Especificar): _____

2. Edad:

- Menos de 20 años
- 20-24 años
- 25-29 años

3. ¿En qué universidad estás actualmente matriculado/a o recién egresado/a?

- Universidad de los Andes
- Universidad Javeriana
- CESA (Colegio de Estudios Superiores de Administración)
- Otra (Especificar): _____

Sección 2: Comportamiento de Consumo y Sostenibilidad**

4. ¿Con qué frecuencia compras productos que consideras sostenibles (por ejemplo, productos ecológicos, reciclados, de comercio justo, etc.)?

- Siempre
- Con frecuencia
- A veces
- Raramente
- Nunca

5. ¿Tienes conocimiento sobre prácticas de sostenibilidad adoptadas por las empresas, como reducción de emisiones de carbono, uso de materiales reciclados, etc.?

- Sí
- No

Sección 3: Evaluación de la Comunicación de Prácticas Verdes

6. ¿Has visto campañas de marketing que resalten las prácticas sostenibles de una empresa (comunicación verde)?

- Si
- No

7. ¿Consideras importante la sostenibilidad cuando decides comprar un producto?

- Muy importante
- Importante

- Poco importante
- Nada importante

Sección 4: Material Promocional e Intención de Consumo

A continuación, te presentaremos anuncios de productos similares, pero con diferentes enfoques de marketing. Por favor, indica tu nivel de acuerdo con las afirmaciones siguientes para cada anuncio:

Anuncio 1 - Enfoque Sostenible (producto con branding sostenible)

8. Este producto se destaca por su compromiso con el medio ambiente.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. En base a la presentación, ¿tendrías la intención de comprar un producto así?

- Seguro que sí
- Probablemente sí
- No estoy seguro/a
- Probablemente no

- Definitivamente no

Anuncio 2 - Producto con sin comunicación verde

10. Este producto se destaca por su compromiso con el medio ambiente.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. En base a la presentación, ¿tendrías la intención de comprar un producto así?

- Seguro que sí
- Probablemente sí
- No estoy seguro/a
- Probablemente no
- Definitivamente no

12. ¿Qué producto compraría entre los dos, si ambos cuestan igual y debe escoger?

- Imagen 1
- Imagen 2

13. ¿Qué producto compraría entre los dos, si el producto en la Imagen 1 fuera 10% más costoso?

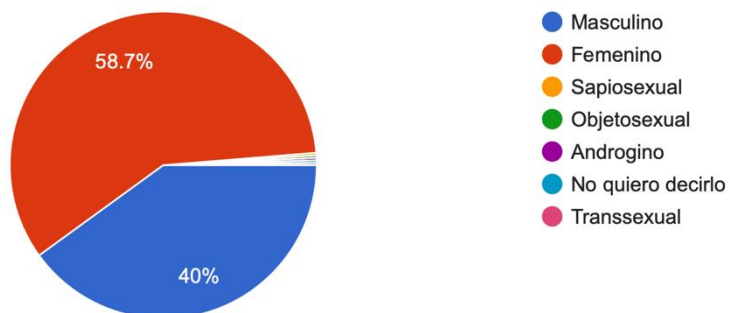
- Imagen 1
- Imagen 2

4. Resultados

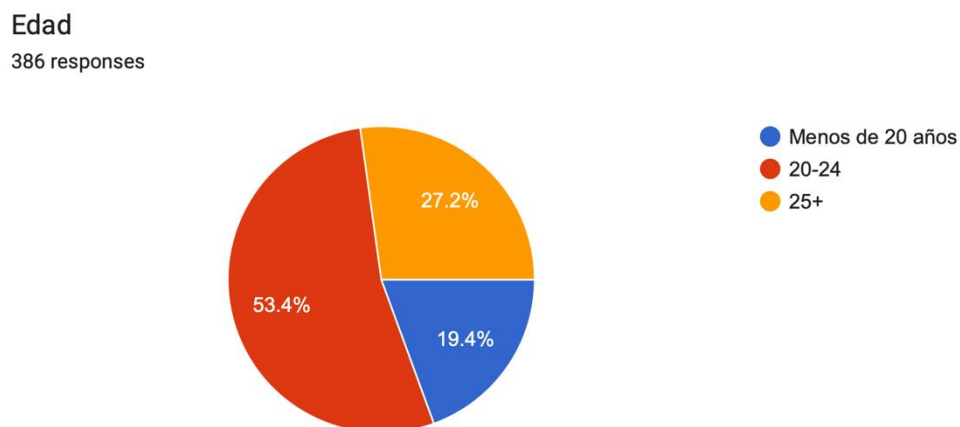
4.1 Resultados de las encuestas

Figura 1: Genero 1

Genero
385 responses



Nota: Elaboración propia a partir de encuestas (Google forms)

Figura 2: Edad

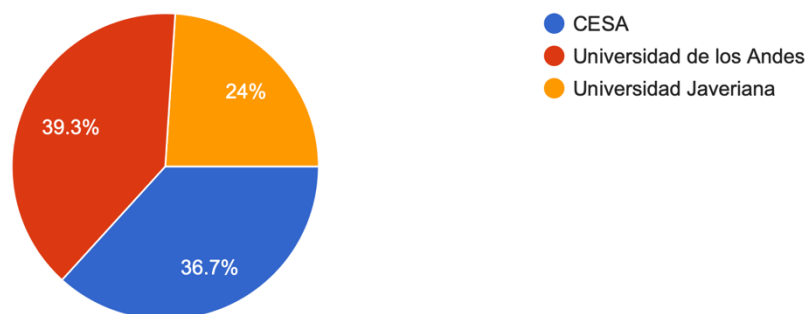
Nota: Elaboración propia a partir de encuestas (Google forms)

En las figuras 1 y 2 se observan los datos demográficos del estudio, tanto como el género y edad de los estudiantes que respondieron.

Figura 3: Universidad 1

¿En qué universidad estás actualmente matriculado/a o recién egresado/a?

313 responses



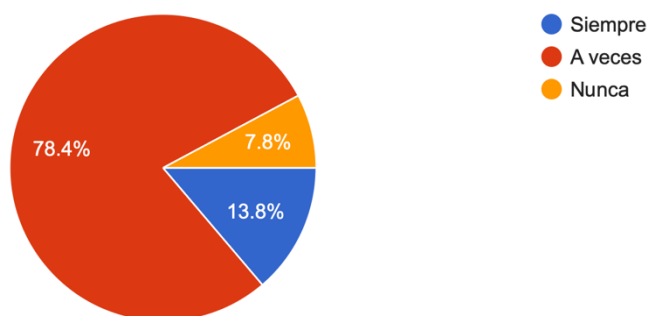
Nota: Elaboración propia a partir de encuestas (Google forms)

En la figura 3, se observan las universidades de donde provienen las respuestas, que se encuentran dentro del muestreo objetivo del estudio.

Figura 4: Frecuencia de compra 1

¿Con qué frecuencia compras productos que consideras sostenibles (por ejemplo, productos ecológicos, reciclados, de comercio justo, etc.)?

385 responses

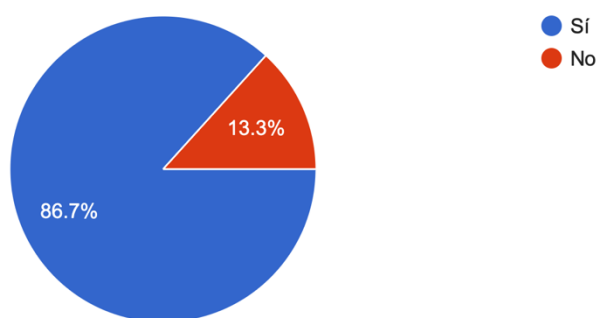


Nota: Elaboración propia a partir de encuestas (Google forms)

Figura 5: Conocimiento de Comunicación 1

¿Has visto campañas de marketing que resalten las prácticas sostenibles de una empresa (comunicación verde)?

384 responses

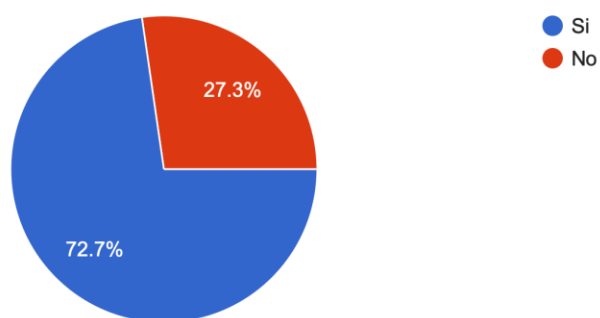


Nota: Elaboración propia a partir de encuestas (Google forms)

Figura 6: Conocimiento de prácticas 1

¿Tienes conocimiento sobre prácticas de sostenibilidad adoptadas por las empresas, como reducción de emisiones de carbono, uso de materiales reciclados, etc.?

381 responses



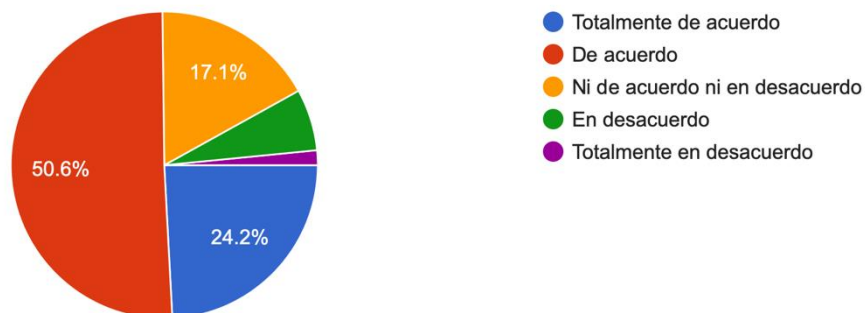
Nota: Elaboración propia a partir de encuestas (Google forms)

En la figura 4, 5 y 6, se observa como la gran mayoría de respuestas afirman conocimiento de prácticas sostenibles que adoptan las empresas, y de ser consumidores de estos productos con frecuencia. Además, casi el 87% de los estudiantes que respondieron afirman haber visto campañas de comunicación verde

Figura 7: Percepción de Anuncio 1

Este producto se destaca por su compromiso con el medio ambiente. (Imagen 1)

385 respuestas

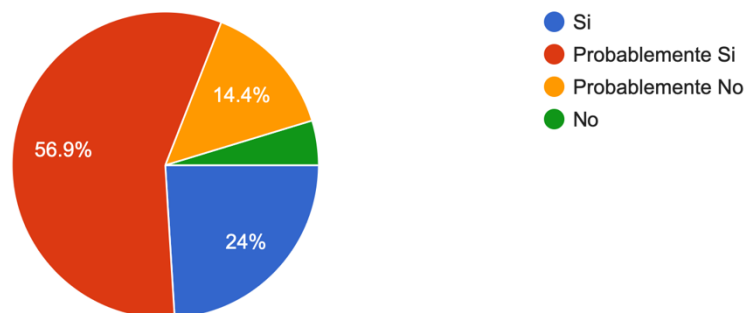


Nota: Elaboración propia a partir de encuestas (Google forms)

Figura 8: Intención de compra 1

En base a la presentación, ¿tendrías interés de comprar un producto así?

383 responses

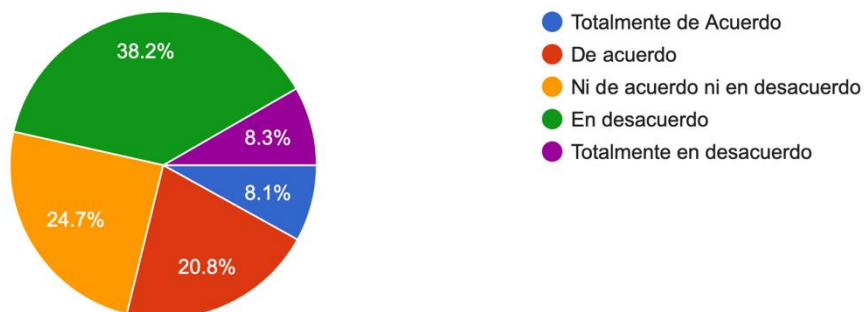


Nota: Elaboración propia a partir de encuestas (Google forms)

Figura 9: Percepción de Comunicación

Este producto se destaca por su compromiso con el medio ambiente (Imagen 2)

385 responses

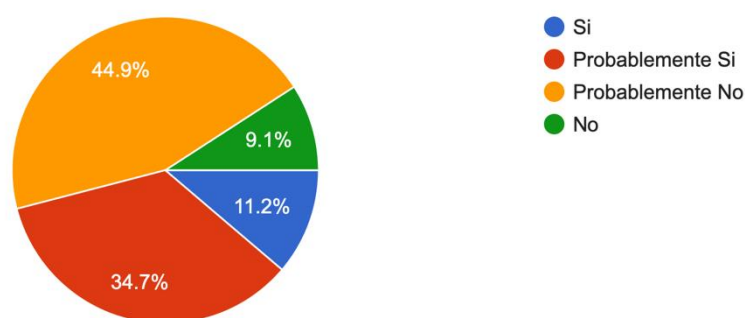


Nota: Elaboración propia a partir de encuestas (Google forms)

Figura 10: Intención de compra 2

En base a la presentación, ¿tendrías la intención de comprar un producto así?

383 responses

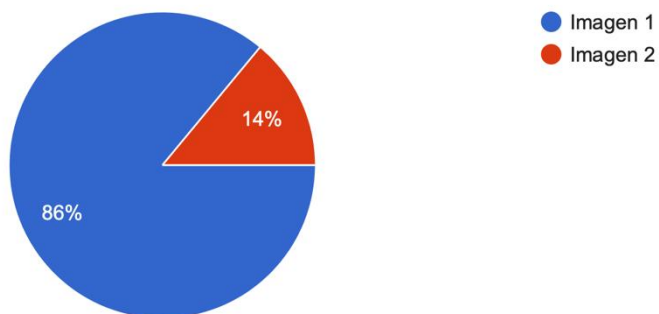


Nota: Elaboración propia a partir de encuestas (Google forms)

En las figuras 7 y 8, se observa como la mayoría de los estudiantes reconocen la comunicación sostenible en el anuncio, con 74% afirmando que pueden ver un compromiso con el medio ambiente en el producto. Además de esto se nota una alta intención de compra, con un ~80% afirmando que si tuvieran intención de comprar un producto así. En lo contrario, se puede ver en las figuras 9 y 10 la comunicación tradicional, donde no hay una clara relación con el compromiso sostenible del producto, y la intención de compra es bastante inferior a la del producto 1, estando por debajo de la mayoría.

Figura 11: Comparación de productos 1

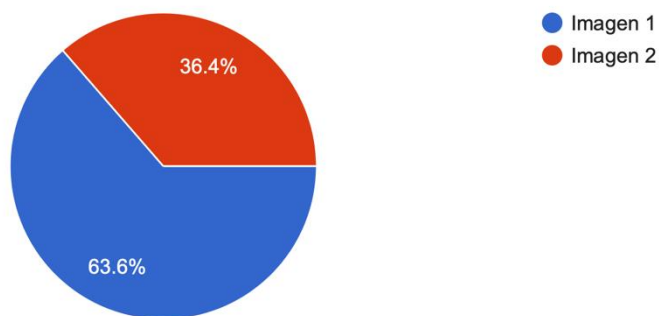
Que producto compraría entre los dos, si ambos cuestan igual y debe escoger?
386 responses



Nota: Elaboración propia a partir de encuestas (Google forms)

Figura 12: Comparación con sensibilidad 1

¿Que producto compraría entre los dos, si el producto en la Imagen 1 fuera 10% mas costoso?
382 responses



Nota: Elaboración propia a partir de encuestas (Google forms)

A partir de los resultados de las encuestas se observan varios resultados importantes. Inicialmente, en el espacio demográfico se demuestra que los participantes son jóvenes, de estas tres universidades objetivas de la muestra, y en este caso un 58% son mujeres, el 40% hombres, y el resto otros géneros. Además la mayoría de las respuestas se encuentran entre los 20-24 años, estando alineado con la edad prevalente de los estudiantes en el país. De las universidades, las respuestas se encuentran divididas de manera casi equitativa, con las cantidad de respuestas entre estudiantes del CESA, Javeriana y Andes siendo de tamaños similares. Esto ayuda a que el estudio este fijado correctamente en la muestra pertinente, y este alineado a el objetivo de entender más sobre la intención de consumo de este público.

Revisando las figuras 4, 5, y 6, se empieza a demostrar los resultados esperados de las entrevistas para los objetivos del estudio. Los resultados de las figuras concuerdan lo esperado con los estudios vistos en el estado del arte. Tal como concluye Prieto en su análisis de consumidores jóvenes y la comunicación verde, aquí también se demuestra que estos están educados y conocen las practicas sostenibles empresariales como se ve en la figura 5 y 6, donde la amplia mayoría confirman saber de estar prácticas, y reconocer este tipo de comunicación en productos que han podido ver. (Prieto, 2022) Es importante también resaltar en la figura 4, que la gran mayoría de estudiantes si compran productos sostenibles, aunque no sea siempre. Al preguntarles si compran este tipo de productos, se puede reconocer que tienen una intención de compra definida y son conscientes de estar comprando un productos sostenibles.

En la figura 7 se presenta un producto que emplea la comunicación sostenible en su material promocional, y se le pregunta al encuestado si considera que es un producto que destaca su compromiso con la sostenibilidad. Aquí la gran mayoría pudo identificar este tipo de comunicación, con el 50% estando de acuerdo y el 24% de los encuestados totalmente de acuerdo con si el producto resaltaba este compromiso. Y alineado con los estudios hechos en la Universidad de Parma por Bigliardi, se demuestra a través de las encuestas que el estudiante si presenta una correlación positiva entre el reconocimiento de la comunicación verde y su intención de compra, ya que en la siguiente figura 8 un 56% dijo que probablemente si tendría intención de comprar, y un 24% dijo un si definitivo a la intención de compra. Eso afirma una intención de un ~80% positiva frente a un producto con comunicación sostenible. (Bigliardi, 2022) En las siguientes figuras 9 y 10 se presenta un producto que no aplica el comunicación verde en su comunicación y se hace la misma pregunta que el producto anterior. Aquí el resultado es muy diferente, y se observa que un 70% responde de manera negativa o neutra al ser preguntados si se nota el compromiso con el medio ambiente de este producto. Siguiendo se pregunta si tiene intención de comprar el producto, y se demuestra una intención mucho más baja que cuando se empleó el comunicación verde para este mismo tipo de producto, con una intención positiva del 46%.

Finalmente, en las figuras 11 y 12 se compara la intención de compra del encuestado entre los dos productos. En la figura 11 donde se pregunta cual compraría entre los dos si el precio fuera igual, el producto que usa comunicación sostenible es el preferido claro, con el 86% afirmando que compraría este frente al competidor sin este tipo de comunicación. Interesantemente, en la figura 12 donde se pregunta lo mismo, pero se ofrece el producto sostenible con un precio más

elevado a un 10%, sigue siendo el ganador, con un 63% afirmando que lo compraría frente al otro, a pesar del mayor precio. Esto concuerda con el estudio llevado a cabo en el 2022 propuesto por Nekk Mahmud, donde se demuestra que la intención de compra es más elevada frente a la comunicación verde en consumidores. Y también se relaciona al estudio llevado a cabo por Han en el 2022, donde se demuestra que el consumidor accede a pagar un poco más si sabe que el producto tiene un compromiso con el medio ambiente. (Han, 2022)

4.2 Resultados de las entrevistas

“Identificar si el Comunicación Verde apela al cliente potencial”

A partir de las entrevistas se pudo entender más sobre las percepciones de la comunicación verde del cliente potencial de la muestra. Se revisó también con empresarios para entender también el punto de vista de aquellos que comercializan productos con este enfoque. Según los entrevistados se logró ver como los estudiantes de estas universidades si valoran la sostenibilidad en los productos, y su percepción de ellos a través de la comunicación verde es algo que afecta en varias ocasiones su intención de compra. Esto se evidencia a partir de las respuestas, por ejemplo, esta frase de un estudiante de la Universidad de los Andes, Giulia Escaf:

“Considero que sí. Creo que la publicidad es bastante influyente en lo que uno compra y consume, en especial en la época en la que vivimos, donde nos intentan impartir más conciencia y más campaña del impacto que estamos haciendo frente al cambio climático, la necesidad de reciclar, de utilizar productos y así sucesivamente. Entonces, creo que es importante y hay definitivamente una mayor inclinación al consumir productos que son biodegradables o amigables con el medio ambiente en todo sentido.” (2023, GE)

También esta frase de Hanna Sabagh estudiante del CESA:

“Sí, yo creo que sí. Por ejemplo, como ya he dicho, si hay un producto que es muy parecido al otro, pero uno tiene como el bono de ser sostenible, cojo el sostenible.” (2023, HS)

Y finalmente esta frase de Catalina López de la Universidad de los Andes:

“Sí creo que mi experiencia con los objetos en general o con los productos de consumo, es muy consecuente en el sentido en que yo no puedo pensar en un producto solo como el producto final, sino que sí tengo que salir de un producto y pienso en todo lo que hay detrás de la creación de ese producto. Y en ese sentido, sí busco que los productos que consuma, en la medida de lo posible, pues tengan un mayor impacto ambiental.” (2023, CL)

“Entender si los estudiantes universitarios tienen más interés en productos que comunican prácticas verdes”

Se evidencia también en las entrevistas que los estudiantes si muestran más interés en productos que comunican estas prácticas. Los estudiantes comentan que al ver esta comunicación la percepción del producto mejora, y se ven más atraídos hacia la compra. En este caso, Hanna habla de su razonamiento de compra de una docena de huevos que muestra un compromiso al buen trato de sus gallinas, y como le genera más interés de compra sobre un producto que no comunica esto:

“La percepción de marca, yo creo que... Bueno, yo diría que sí la mejora mucho, porque cuando uno piensa en una marca que es sostenible o una marca que uno ha visto que tiene productos sostenibles, al final del día uno dice como que bueno, están haciendo algo bueno, están intentando hacer algo diferente algo para mejorar el medio ambiente o algún otro problema que se tenga en su específicamente línea de producto. Como, por ejemplo, los huevos que son que las gallinas tienen como más tiempo, más lugar para caminar, están menos enjauladas, cosas así, que al final del día uno dice como que bueno, esta marca está tratando de hacer la diferencia, que a la diferencia de otras no.” (2023, HS)

De tal manera se puede evidenciar que este segmento valora la comunicación de las practicas verdes de las empresas, para tener más tranquilidad que no están comprando algo que vendría siendo dañino para el medio ambiente. También, se logra ver cómo piensan frente aquellas marcas que pretenden ser sostenibles en su comunicación, pero realmente no lo practican, y terminan perjudicando su percepción. Tal como lo dice Catalina en la siguiente frase:

“Creo que no hay nada más dañino por una marca que no tener coherencia en ese sentido. Y es algo que vemos como muy comúnmente en las prácticas de green washing, social washing, como cualquier punto de la sostenibilidad que lo veas. Y obviamente, cuando dentro del montón de dentro de todas estas marcas que dicen ser verdes, que dicen ser sostenibles, las que vemos que realmente, pues en todos sus procesos y en todo su accionar, realmente tratan de ser lo más sostenibles posible, pues creo que obviamente destacan del montón.” (2023, CL)

“Definir si la integración del Marketing Verde es relevante para las empresas”

Por el lado de los empresarios, ambos entrevistados reiteran la importancia de la sostenibilidad y el deber de implementarla. Esto confirma que las empresas si le otorgan relevancia a la comunicación Verde, para comunicar este diferencial que implementan al consumidor. Por ejemplo, William y Jabib ambos consideran que la sostenibilidad es la nueva norma y no una tendencia. Como dice Jabib Char, CEO de FitHub:

“Yo creo que esto es algo que llegó para quedarse. La nueva realidad es que todas las marcas de todo tipo de productos le están apostando a eso, a ser más saludables, a mejores con el medio ambiente, sostenibles, inclusivas. Eso es una realidad que llegó para quedarse. Eso de ninguna manera es un tren pasajero, porque esto es una realidad. El tema del medioambiental es un tema real y tangible, no es un tema pasajero.” (2023, JC)

Sin embargo, no es el simple hecho de tener una empresa que practique la sostenibilidad. William elabora un poco de porque es importante implementar la comunicación verde y hacer un tipo de evangelización al consumidor, para así mejorar la percepción de la empresa. Esto dice William Haddad, Gerente General de Herbanna:

“Entonces eso para mí consejo, si va a ser una empresa sostenible, responsable con el medio ambiente, tienes que entender a quién le está vendiendo, cómo le vas a hablar y encontrarlos. Ya sea por redes sociales en físico. Entonces de pronto digamos, si yo estoy con una empresa de a base de CBD, un tema natural, responsable con el medio ambiente...Si bien digamos que en Colombia toda esta tendencia de productos sostenibles naturales es muy reciente, diría que ha comenzado a coger fuerza en la última década. Por un lado un poco evangelizar al cliente de explicarle por qué estos productos químicos no son buenos ni para ellos ni para el medio ambiente.” (2023, WH)

Cabe resaltar, además, que el precio sigue siendo un factor muy relevante para el consumidor en todo el país. Especialmente en este segmento, es importante ver que a pesar del conocimiento de los beneficios de las practicas sostenibles, los estudiantes son en varias ocasiones más sensibles al precio, y prefieren la economía. Esto lo corrobora Mario Mendoza, estudiante de la Universidad Javeriana. El comenta que su factor principal es el precio del producto. Cuando busca hacer una compra, busca la economía, y si puede bien encontrar un producto que sea sostenible al momento de comprar lo hace, pero si es muy costoso no lo considera. De lado de los empresarios comenta Jabib lo siguiente sobre el tema:

“Estamos hablando universitarios, probablemente a ellos ya les toque que asumir sus gastos. Entonces, en ese caso, pues digamos que el precio sí va a ser un factor decisivo.... Eso de ninguna manera es un tren pasajero, porque esto es una realidad. El tema del medioambiental es un tema real y tangible, no es un tema pasajero. Que sí, lo que hay que esperar y ver qué pasa es cómo madura todo este tema para que realmente sea competitivo. Es que, vuelvo y te digo, ¿qué pasa cuando tú tienes un producto que tiene todas las buenas prácticas y el empaque más ecológico, pero vale tres veces más que otro que es normal

malito, por decirlo así. Vivimos en una realidad compleja donde la economía se aprieta, hay una inflación muy alta, la gente se aprieta el bolsillo, entonces inevitablemente la gente se va por lo más económico. Te lo digo a ciencia cierta, si los productos que nosotros vendemos en FitHub pudieran costar, ¿qué te puedo decir? Lo mismo que un producto tradicional, por decirlo así, yo estoy seguro de que 100 porciento vendríamos más que los otros, que los demás.” (2023, JC)

1.3 Análisis Cruzado

Tomando la información recopilada por las herramientas de la investigación, se presenta el siguiente análisis entre estos resultados. Observamos que en los dos ejercicios se corrobora que los estudiantes de universidad si tienen más afinidad a los productos que usan la comunicación sostenible. Se puede observar que en ambos casos afirman que comprarían un producto con esta comunicación sobre otro que no aplique la comunicación verde la gran mayoría de veces, siendo el 86% de la muestra encuestada. Sin embargo, se comprueba también que el precio es un factor crucial. Los resultados demuestran que si el producto con comunicación verde fuera más costoso que el tradicional, solo lo seguirían escogiendo el 63% de la muestra. Esto demuestra que esta comunicación es diferencial para la intención de consumo de este público objetivo, y afecta directamente la percepción y consumo de un producto, frente a otros comparables.

También se comprueba lo antes visto en el Simon-Kucher Global Sustainability study del 2021. Al igual que en el estudio, la gran mayoría de encuestados y entrevistados afirmaron que la sostenibilidad es algo de alta importancia en la actualidad. Los entrevistados todos conocían de prácticas sostenibles y lo veían como el estándar actual. Además, algunos fueron más allá y resaltaron la importancia de evitar el greenwashing, y sus efectos negativos, tal como lo hizo Catalina Lopez en su entrevista. Y por el lado de los empresarios, también afirman que el

consumidor es más consciente de lo que está detrás de cada producto. Esto demuestra la importancia que estas prácticas y su comunicación tienen en la percepción de una empresa y sus productos para este segmento, debido al “Green Marketing.”

Además se observa en las encuestas que el público objetivo es realmente consciente de las prácticas sostenibles empresariales. Se puede observar en las encuestas que un 86% reconocen la comunicación verde en productos que han visto, y un 73% tiene conocimiento de los comportamientos que hacen las empresas para mejorar su compromiso con la sostenibilidad. En las entrevistas es lo mismo, ya que los empresarios entrevistados comentan que no es un tren pasajero, si no el nuevo estándar. Comentan que se debe evangelizar constantemente al cliente para que conozcan que hacen las organizaciones para mejorar su huella, y que es un diferenciador importante que le puede reducir incluso la elasticidad de un producto.

Se podría afirmar que la correlación que se ve entre las variables de Comunicación Verde e Intención de consumo en este público de estudiantes universitarios como positiva, a partir de estas herramientas. La comunicación verde está aquí para quedarse, y se ha vuelto crucial para los consumidores al momento de tomar su decisión de compra. Se reitera lo visto en el Simon-Kucher Global Sustainability study del 2021, cada vez más este tipo de comunicación se vuelve más prevalente, y se ha convertido más en el estándar que la tendencia.

A lo largo de este proyecto de investigación se analizó la intención de consumo de los estudiantes a través de encuestas y entrevistas, para cumplir con el objetivo de identificar si realmente la comunicación apela al cliente potencial. A través de la encuesta realizada, se logró

corroborar que la un 71% de la muestra considera importante las practicas sostenibles. En consiguiente a esto se pudo observar que los estudiantes si reconocen las diferencias entre el Comunicación verde y el tradicional, notando como en la mayoría de las ocasiones tienen una mayor intención de compra entre un producto que comunica sus prácticas sostenibles, en comparación a un producto que no las comunica. Se observo como al ser presentados con dos productos idénticos, uno que aplica el comunicación verde y uno que no lo aplica, el 85% de estos estudiantes optarían por comprar aquel que comunica practicas sostenibles. Y también se observó como el 63% de estudiantes aun preferirían este producto, a pesar de que fuera más costoso que un producto que no aplica la comunicación verde.

A través de las entrevistas, se confirmó el interés en estas prácticas de comunicación. Todos los participantes estuvieron de acuerdo que las practicas sostenibles son importantes y parte de su decisión al comprar. Además, determinaron que esta comunicación afecta la percepción que tienen de las marcas de una manera positiva, mientras estas no estén cometiendo “greenwashing” al momento de hacer la promoción. En las discusiones con los empresarios que participan en el sector, notan como estas prácticas son de alta relevancia, y se deben intentar comunicar al consumidor lo más posible. Notan como el producto que conlleve estas características, tiene una ventaja frente a este segmento. Cabe también resaltar que el precio continúa siendo un factor más importante, ya que, a pesar de observarse una tolerancia más alta a precios elevados, el consumidor aun valora un producto más económico al momento de comprar. Sin embargo, la correlación positiva entre la Comunicación Verde y la Intención de compra de un producto es definitiva, y se observa a través de resultados tangibles.

Frente a estos resultados, se desarrollan recomendaciones para la marca Herbanna, una empresa de productos dermatológicos y de bienestar, que le ha apostado a implementar los beneficios del CBD y CBG para diferenciarse en el mercado. Esta marca actualmente tiene una oportunidad de diferenciarse aún más a través de la comunicación verde, tanto al corto como largo plazo. A través de lo encontrado en esta investigación se podrán sugerir diferentes técnicas de comunicación verde, para que puedan comunicar mejores prácticas y mejorar su percepción e intención de compra, frente a este importante segmento de mercado.

Finalmente, cabe de nuevo resaltar la relevancia de la comunicación verde para los estudiantes universitarios. Este enfoque en el segmento de mercado que son los Jóvenes de la capital del país es de alta importancia, ya que son consumidores pioneros frente a este nuevo auge de la sostenibilidad en los productos. Entender a este mercado, les permite a las empresas tomar mejores decisiones para mejorar su longevidad en el mercado, y su crecimiento sostenible. El consumidor ya ha revolucionado su forma de pensar, y esta generación y las generaciones que le seguirán no dejarán de buscar productos en los cuales puedan sentirse confiados que no causan perjuicios al medio ambiente. Las empresas deberán considerar la huella que dejan en el ecosistema cada vez más, y aquellas que mejor le comuniquen esto a sus consumidores, se mantendrán firmes hacia el largo plazo.

1.4 Desarrollo de estrategia y recomendaciones para la implementación en una empresa

A partir de los resultados del estudio, se ofrecen recomendaciones para mejorar la intención de consumo de la empresa Herbanna, tomándola como ejemplo de algunas prácticas que pueden

ser incluidas para implementar la comunicación verde, y aumentar su intención de compra y percepción frente al consumidor de la muestra. Se implementa un plan estratégico para esta marca.

Estrategia

La estrategia inicial se busca posicionar cualquier producto o servicio como líder en sostenibilidad y responsabilidad ambiental. Se destaca la importancia de elegir productos eco amigables, promoviendo un enfoque holístico y sostenible en todas las áreas de nuestro producto o servicio. La marca debe comprometerse a ajustar y mejorar continuamente nuestras prácticas para contribuir de manera significativa a la preservación del medio ambiente.

Mensaje Principal

Comunicar el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental. Implementar la comunicación verde en la imagen empresarial y empaques.

Propósito

Posicionar la marca como líder en prácticas eco amigables en este segmento, dentro del país.

Tipos de Productos

- Productos de Cuidado Personal Sostenibles
- Ropa y Accesorios Sostenibles
- Artículos para el Hogar Sostenibles
- Alimentación Orgánica y Sostenible
- Tecnología Eco-amigable

- Ropa Deportiva Sostenible
- Productos de Belleza Cruelty-Free
- Libros y Productos Culturales Sostenibles

Audiencia

La audiencia específica de esta campaña de comunicación verde serían personas pertenecientes a estratos altos y que forman parte de comunidades universitarias de prestigio en Bogotá. Este grupo demográfico generalmente tiene un mayor nivel de conciencia ambiental y tiende a valorar las prácticas sostenibles. Al dirigirse hacia esta audiencia, la campaña busca resonar con sus valores y fomentar la elección de productos o servicios que reflejen un compromiso con la responsabilidad ambiental. La conexión con comunidades universitarias también puede aprovechar la influencia y el boca a boca dentro de estos círculos sociales, amplificando el impacto de la campaña.

Aliados o Influenciadores para la campaña

- Líderes de Opinión en Sostenibilidad
- Expertos en Eco estilo de Vida
- Influencers Eco-Conscientes
- Celebrities Comprometidas con el Medio Ambiente
- Blogueros de Bienestar y Sostenibilidad
- Activistas Ambientales Digitales
- Gurús de la Moda Sostenible
- Creadores de Contenido Verde

- Emprendedores Sostenibles
- Embajadores de Marcas Sostenibles

Buyer Persona

El Buyer Persona es el cliente que se busca satisfacer en este plan. En este caso le pondríamos el nombre de Johnny. Johnny esta entre los 20 y 45 años. Vive en Colombia y tiene interés en productos que tienen un compromiso de cuidar el ambiente, y a la vez son de buena calidad. Johnny es un estudiante en una universidad de estudios superiores del país, o es egresado de ahí, tal como Los Andes, La Javeriana o El CESA. Se caracteriza por ser un comprador consciente, y se mantiene informado de la cultura actual, el medio ambiente, y las tendencias de cuidado personal y moda. Tiene una capacidad adquisitiva alta, y se encuentra dentro de los estratos 5 y 6 del país. Esta activo en redes sociales, tal como Instagram, YouTube, Facebook, X (Twitter), y TikTok, y compra productos en línea. En muchas ocasiones, ve contenidos de cuentas de influencers, o anuncios en línea a través de estas plataformas. Sus fortalezas son su capacidad de riesgo, su conocimiento actualizado, y su conciencia de los efectos de su consumo al comprar. Su reto es consumir productos que no dañen el ambiente, sean de alta calidad, y tengan un precio medio-alto que pueda acceder frecuentemente.

Elementos y Aplicación de la Estrategia Propuesta

- Empaque Sostenible: Utilizar materiales reciclados y biodegradables para el empaque de la crema. Se debe destacar la preocupación por reducir la huella Ambiental en los productos, y usar materiales reusables o reciclables para el empaque.

- Uso de Materiales y Materias Primas Sostenibles: Fomentar el uso de materiales sostenibles como el cáñamo o cartón papel bio-degradable para los empaques de los productos. El cáñamo será una buena opción, ya que la empresa cuenta con esta materia prima, siendo uno de los materiales esenciales para la producción de los principales productos.
- Responsabilidad Social: Implementar programas de responsabilidad social y Comunicar claramente estas acciones en el empaque y campañas publicitarias. Comunicar bien el hecho que Herbanna tiene un compromiso claro con cuidar el medio ambiente, los animales, y usar materiales naturales/ecológicos.
- Marketing Digital: Crear contenido relevante sobre la importancia de productos eco amigables. Utilizar influencers o expertos en sostenibilidad para respaldar la marca, a través de plataformas como Instagram, Facebook, X (Twitter), etc.
- Educación al consumidor: Informar a los consumidores sobre la importancia de elegir productos ecológicos, destacando cómo los productos Herbanna contribuyen a un estilo de vida más sostenible.
- Certificaciones Ecológicas: Asegurarse de que la crema tenga certificaciones reconocidas y resaltarlas en el empaque para generar confianza . Tal como “Cruelty Free,” “Libre de químicos,” “Hecho de Materiales Reciclados/Biodegradables,” y “Envase Reusable.”
- Feedback del consumidor: Fomentar la comunicación entre el consumidor y Herbanna, por medio de plataformas digitales, contenidos, y encuestas.

- Economía Circular: Ofrecer opciones de envases recargables para fomentar la reducción de residuos. Incentivar a los clientes con descuentos o beneficios adicionales a partir de un diseño de la producción basado en la economía circular.

Publicidad

En las siguientes figuras se demuestran los nuevos empaques que debería implementar Herbanna para demostrar el compromiso que tienen con las practicas sostenibles y el medio ambiente, a través de la Comunicación Verde.

Figura 13: Empaque producto Herbanna con Comunicación Verde V1

Figura 13: Empaque producto Herbanna 1



Nota: Elaboración Propia

Figura 14: Empaque producto Herbanna 2



Nota: Elaboración Propia

Figura 15: Empaque producto Herbanna 3



Nota: Elaboración Propia

Conclusiones

En este proyecto se logró cumplir con los objetivos de la investigación, y encontrar la relación entre las variables para el público objetivo: La comunicación Verde y la Intención de Consumo. A través del ejercicio de las herramientas aplicadas, se cumplieron los objetivos secundarios de conocer y entender los conceptos de la comunicación verde, y las percepciones de consumo de esta muestra objetiva, y se habló directamente con tanto los consumidores, como los empresarios en este espacio. Finalmente se corrobora que hay una correlación positiva entre la Intención de Compra y la Comunicación Verde en los estudiantes universitarios de estas 3 importantes universidades en Colombia.

La pregunta de investigación se responde a partir de los resultados y el análisis. Se determina que la comunicación verde tiene un efecto positivo frente a la intención de consumo de los estudiantes universitarios. La creciente conciencia ambiental y social entre los jóvenes ha transformado la manera en que eligen sus productos y servicios. La adopción de prácticas sostenibles por parte de las empresas se ha convertido en un factor clave para conectar con este segmento demográfico. La transparencia en las acciones comerciales, especialmente en asuntos ambientales y sociales, es ahora esencial, ya que los jóvenes valoran la ética y la integridad. Asimismo, la identificación con la marca desempeña un papel crucial, ya que los jóvenes buscan marcas que reflejen sus valores y estilo de vida, siendo la sostenibilidad un factor determinante en esta conexión emocional. Además, la innovación y la tecnología verde no solo son aspectos relacionados con la producción y el empaque, sino también con la oferta de soluciones innovadoras, atrayendo así el interés de los jóvenes consumidores. La participación en iniciativas

de responsabilidad social corporativa, como proyectos de reforestación o reducción de emisiones de carbono, se presenta como una oportunidad para las empresas de ganar la simpatía y el respaldo de los jóvenes comprometidos con causas sociales y ambientales.

Primer Objetivo: Entender lo conceptos alrededor de la comunicación verde y la percepción del consumo

Los objetivos se cumplieron como se demuestran en la Tabla 1: Plan de Acción. El primer objetivo que se cumple es entender lo conceptos alrededor de la comunicación verde y la percepción del consumo. A través de las herramientas aplicadas, la revisión de la literatura, y el estado del arte, se logra comprender el estado actual de la comunicación verde y su efecto en la percepción del consumidor. Por medio de los estudios previos llevados a cabo, tales como el de Han en 2022, Bigliardi en 2022, y Nekomahmud en 2022, se logró comprender como la comunicación verde en varios segmentos demuestra una correlación positiva, y los factores psicológicos que conllevan a esta relación. Además se corrobora a través de las encuestas lo que se presenta en el estudio de Han, donde a pesar de tener precios más elevados, la intención de consumo sigue siendo afectada positivamente por la comunicación verde. (Han, 2022)

Segundo Objetivo: Identificar si el comunicación verde apela al cliente potencial

Después de conocer el estado actual de la literatura, y encontrar la falta de estudios para el país, y especialmente para los estudiantes universitarios en Bogotá (Gomez, 2016), se parte a cumplir el siguiente objetivo de identificar si la comunicación verde apela el cliente potencial. Este se logró a partir de las entrevistas y las encuestas empleadas. Aquí se indago directamente con el

objetivo muestra, para entender su percepción de la comunicación verde y si realmente genera un efecto positivo en este segmento de estudiantes en Bogotá. Se recopilan 386 respuestas en las encuestas para relacionar las dos variables, y se define que la comunicación verde si demuestra apelar al cliente potencial, a través de los resultados de la encuesta.

Tercer Objetivo: Entender si los estudiantes universitarios tienen más interés en productos que comunican prácticas verdes

A través del análisis de las herramientas aplicadas, se logra cumplir con el tercer objetivo de entender si estos estudiantes si tienen más interés en productos que emplean la comunicación verde. Los encuestados respondieron con una mayor intención de compra frente a productos que usan la comunicación sostenible, con la mayoría afirmando que comprarían el producto sostenible, inclusive si este fuera más costoso. En consiguiente, los encuestados mostraron una menor intención de compra en aquellos productos que no practican este tipo de comunicación, y demuestran una intención de compra mucho más reducida al ver un producto que no lo emplea.

A partir de las entrevistas, se entró en dialogo con los estudiantes que forman parte de este segmento. La mayoría de encuestados afirmaron que comprarían un producto que mercede a su sostenibilidad frente a uno que no la mayoría de las veces. Todos estuvieron de acuerdo con la importancia de la sostenibilidad en el consumo y las empresas, y la gran mayoría dice darle prioridad sobre otros factores como el precio. Los empresarios entrevistados también aportaron como participantes en el mercado, y confirmaron también la importancia de la sostenibilidad y la comunicación verde en el segmento. Resaltaron que el cliente potencial lo ve como un

diferenciador, y se ha vuelto la nueva norma en el mercado, aunque no está adaptada por completo por muchas limitaciones en costos.

Cuarto Objetivo: Definir si la integración de la Comunicación Verde es relevante para las empresas

A partir de las conclusiones del análisis, se logró definir que la comunicación si es relevante para las empresas, en especial para este segmento de estudiantes universitarios en el país. La correlación positiva entre la intención de compra y la comunicación verde se demostró ser contundente, y por ende relevante para las empresas. Se corrobora esto gracias a las conversaciones con los empresarios Jabib y William, donde en sus experiencias con el segmento investigado del país, han podido ver comportamientos similares a los resultados presentados en el estudio, y otros estudios previos. Al confirmar la importancia de la comunicación verde, también resaltan la importancia de evadir el greenwashing, y emplear comunicación honesta, ya que el greenwashing puede causar daños irreversibles a la percepción de la marca, tal como también se había visto en los resultados de estudios previos (Szabo & Webster, 2020).

A través del cumplimiento de los objetivos y el análisis de resultados, se obtiene el resultado final del objetivo principal de entender la relación entre la Comunicación Verde y la Intención de Compra de estudiantes universitarios en Bogotá. Se puede afirmar, que alineado con los resultados de estudios previos en el espacio, y por medio de los resultados obtenidos en este proyecto de investigación, si existe una correlación positiva entre las dos variables. Es decir, emplear la comunicación verde incrementa la intención de consumo de los estudiantes universitarios. A partir de estos hallazgos, se elabora un plan de estrategia para la marca Herbanna,

donde se proponen pasos a seguir para implementar la comunicación verde en la marca, que tiene un alto potencial de mejorar su percepción e intención de consumo a través de este plan.

Recomendaciones

Se recomienda a las empresas en Colombia tomar en base a los resultados obtenidos que integren la comunicación verde en sus productos. Se nota que esta promoción tiene una correlación directa con la intención de consumo de la muestra, la cual es de alta relevancia en tanto el corto como largo plazo. Se debe considerar no solo como se mercadea el producto para resaltar sus compromisos con la sostenibilidad, pero que se haga una implementación directa a los procesos de manufacturación y distribución, para así evitar el “greenwashing.” Cabe resaltar que en esta muestra se encuentran solo 3 universidades del país, en el cual muchos de estudiantes cuentan con poder adquisitivo, y una educación continua de la sostenibilidad. Por lo tanto, aquellos que implementen la comunicación verde, aún deben considerar el precio como un factor importante, que afecta la tolerancia del consumidor al comprar.

Frente a las empresas se desarrolló la estrategia usando a Herbanna como ejemplo principal. Al estandarizar estas prácticas, Herbanna tendría derecho a comunicarle esto al consumidor, y mejorar su percepción de marca a través de estos objetivos logrables. Con base a los resultados de este estudio, y estas recomendaciones, la marca debería de ver su percepción de imagen mejorar por medio de la comunicación verde, y así incrementar su intención de consumo de una manera importante. Las empresas deberían de hacer este ejercicio con sus propias estrategias d mercado, para lograr implementar de manera pertinente este tipo de comunicación, y diferenciarse en el mercado y a la vez mejorar sus prácticas sostenibles. Evitar el greenwashing

también es importante, como se vio en otros estudios que este es más dañino que positivo para una empresa (Szabo & Webster, 2020).

A la academia, se le recomienda desarrollar investigaciones en el mercado colombiano, frente a la comunicación verde y sus efectos. Se debe indagar más frente a otros segmentos del mercado, de varios rangos de edad, para así conocer más la sensibilidad a precios en otros estratos socioeconómicos. También se debe indagar más sobre los efectos del greenwashing, ya que este estudio no entro a detalle sobre este aspecto, y fue enfocado en la comunicación verde. Se debe fortalecer la formación formal y no formal sobre la sostenibilidad en otros segmentos y ciudades del país, ya que Bogotá es de las ciudades con mejor oferta en este tema. En las entrevistas con empresarios se habló de la necesidad de evangelizar al consumidor sobre la sostenibilidad, y que el apetito en la práctica para este tipo de productos no es alto. Conocer el comportamiento de compra real, podrá dar luz el cambio de percepciones y consumo reales en todo el país. Existen aún varias brechas en el conocimiento de los comportamientos de consumo en el país, frente a este nuevo auge de sostenibilidad en los productos y la comunicación de estos. El continuo estudio de estos efectos asegurará un mejor entendimiento de los actores en el mercado, tanto como empresas y consumidores, y así lograr aplicar estrategias, mejores prácticas, y normas alrededor de la sostenibilidad y comunicación evitando el greenwashing, y demás prácticas antiéticas. De tal manera, asegurando mejores percepciones de los productos en el mercado, y aun más importante, fortaleciendo el compromiso del país con la agenda del desarrollo sostenible.

Referencias

Bigliardi, Barbara & Filippelli, Serena & Quinto, Ivana. (2022). *Environmentally-conscious behaviours in the circular economy. An analysis of consumers' green purchase intentions for refurbished smartphones*. Journal of Cleaner Production. 378. 134379. 10.1016/j.jclepro.2022.134379.

Calculadora de Muestras. (n.d.). https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php

Comunicación Verde: Enfoques y Estrategias. Escuela de negocios en Madrid y Barcelona - EAE Business School. (2020). Recuperado noviembre 27, 2022, de <https://www.eae.es/actualidad/noticias/comunicacion-verde-enfoques-y-estrategias#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20verde%2C%20como%20explica,actuales%20como%20para%20las%20futuras.>

Dangelico, Rosa & Alvino, Letizia & Fraccascia, Luca. (2022). Investigating the antecedents of consumer behavioral intention for sustainable fashion products: Evidence from a large survey of Italian consumers. *Technological Forecasting and Social Change*. 185. 122010. 10.1016/j.techfore.2022.122010.

Escobar, N., Gil, A., Restrepo, A. (2015). Caracterización preliminar del consumidor verde antioqueño: El caso de los consumidores del Valle de Aburrá. *Rev. Esc.adm.neg*, (78), 92–107

Fishbein, M., y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley

Gomez, J. (2016) *Consumidor Verde en Colombia Juan Pablo Gómez Tovar presentado ... - core*. Recuperado agosto 28, 2022, de <https://core.ac.uk/download/pdf/159846823.pdf>

Gonzalez, C., Agrawal, V., Johansen, D., & Hooker, R. (2022). Green supply chain practices: The role of institutional pressure, market orientation, and managerial commitment. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 5doi:10.1016/j.clscn.2022.100067

- Han, M. S., Hampson, D. P., Wang, Y., & Wang, H. (2022). Consumer confidence and green purchase intention: An application of the stimulus-organism-response model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68doi:10.1016/j.jretconser.2022.103061
- Kumari, R., Verma, R., Debata, B. R., & Ting, H. (2022). A systematic literature review on the enablers of green marketing adoption: Consumer perspective. *Journal of Cleaner Production*, 366 doi:10.1016/j.jclepro.2022.132852
- Liu, J., Yang, W., & Cong, L. (2022). The role of value co-creation in linking green purchase behavior and corporate social responsibility – an empirical analysis of the agri-food sector in china. *Journal of Cleaner Production*, 360doi:10.1016/j.jclepro.2022.132195
- Mahrinasari, M. S., Pujiyono, S., Lapian, A. L., Firmansyah, A., Saptanti, N., & Untari, D. T. (2022). The effect of environmental issues on Customer's environmental safety pattern: An experiential text analysis in the literature. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 13(5), 1311-1320. doi:10.14505/jemt.v13.5(61).09
- Pahujam M., (2013), GREEN MARKETING – A CONCEPTUAL STUDY, *INTERNATIONAL JOURNAL OF ENGINEERING RESEARCH & TECHNOLOGY (IJERT) NCEAM – 2013* (Volume 1 – Issue 02),
- Narayanan, S., & Das, J. R. (2022). Can the marketing innovation of purpose branding make brands meaningful and relevant? *International Journal of Innovation Science*, 14(3-4), 519-536. doi:10.1108/IJIS-11-2020-0272
- Nekmahmud Argon, Md & Naz, Farheen & Ramkissoon, Haywantee & Maria, Fekete Farkas. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media.

Technological Forecasting and Social Change. 185. 122067.
10.1016/j.techfore.2022.122067.

Olson, E. L. (2022). 'Sustainable' marketing mixes and the paradoxical consequences of good intentions. *Journal of Business Research*, 150, 389-398. doi:10.1016/j.jbusres.2022.05.063

Pereira Pedro Luzio, J., & Lemke, F. (2013). Exploring green consumers' product demands and consumption processes. *European Business Review*, 25(3), 281–300.
<https://doi.org/10.1108/09555341311314825>

Polonsky, M.J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1.

Poushter, J., & Huang, C. (2021, March 29). *Climate change still seen as the top global threat, but cyberattacks a rising concern*. Pew Research Center's Global Attitudes Project. Recuperado Agosto 28, 2022, de <https://www.pewresearch.org/global/2019/02/10/climate-change-still-seen-as-the-top-global-threat-but-cyberattacks-a-rising-concern/>

Prieto-Sandoval, V., Torres-Guevara, L. E., & García-Díaz, C. (2022). Green marketing innovation: Opportunities from an environmental education analysis in young consumers. *Journal of Cleaner Production*, 363doi:10.1016/j.jclepro.2022.132509

Publicidad, G. C. (2022, August 23). *McDonald 's lanza 'la hamburguesa que no pudo ser', Marcas y Esg: Control publicidad*. ControlPublicidad.com. Recuperado agosto 28, 2022, from <https://controlpublicidad.com/sostenibles-marcas-y-esg/mcdonalds-lanza-la-hamburguesa-que-no-pudo-ser/>

Rafi, T. (2022, April 14). *Council Post: Why corporate strategies should be focused on sustainability*. Forbes. Recuperado agosto 28, 2022, from <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/02/10/why-corporate-strategies-should-be-focused-on-sustainability/?sh=5d8f2b157e9f>

Recent study reveals more than a third of global consumers are willing to pay more for sustainability as demand grows for environmentally friendly alternatives. Business Wire. (2021, October 14). Recuperado agosto 28, 2022, from <https://www.businesswire.com/news/home/20211014005090/en/Recent-Study-Reveals-More-Than-a-Third-of-Global-Consumers-Are-Willing-to-Pay-More-for-Sustainability-as-Demand-Grows-for-Environmentally-Friendly-Alternatives>

Redacción. (2021, September 22). *'Cajita Feliz' para el ambiente: McDonald's Hará Sus juguetes con papel, Cartón y material reciclado*. El Financiero. Recuperado agosto 28, 2022, from <https://www.elfinanciero.com.mx/entretenimiento/2021/09/21/cajita-feliz-para-el-ambiente-mcdonalds-hara-sus-juguetes-con-papel-carton-y-material-reciclado/>

Simon - Kusher Partners. (2021, October). *The Global Sustainability Study 2021*.

Sun, Y., Leng, K., & Xiong, H. (2022). *Research on the influencing factors of consumers' green purchase behavior in the post-pandemic era*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69 doi:10.1016/j.jretconser.2022.103118

Sustainable business went mainstream in 2021. Harvard Business Review. (2022, January 6). Recuperado agosto 28, 2022, from <https://hbr.org/2021/12/sustainable-business-went-mainstream-in-2021>

Szabo, S., & Webster, J. (2020, February 28). *Perceived greenwashing: The effects of green marketing on environmental and Product Perceptions - Journal of Business Ethics*. SpringerLink. Recuperado agosto 28, 2022, from <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-020-04461-0>

Two thirds of students want to learn more about sustainability - news: SOS-UK. Students Organising for Sustainability UK. (n.d.). Recuperado noviembre 27, 2022, from <https://www.sos-uk.org/post/two-thirds-of-students-want-to-learn-more-about-sustainability>

Vélez Parra, G. I. (2013). *Comportamiento de compra de estudiantes universitarios de la ciudad de armenia*. Repositorio Institucional Universidad EAFIT. Recuperado noviembre 27, 2022, from <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/1350?locale-attribute=es>

Žalėnienė, Inga & Pereira, Paulo. (2021). Higher Education For Sustainability: A Global Perspective. *Geography and Sustainability*. 2. 10.1016/j.geosus.2021.05.001.

Anexos

1.4.1.1 Encuesta - Impacto de la Comunicación de Prácticas Verdes en la Intención de Consumo

1.4.1.2 Entrevista 1: Giulia Escaf – Estudiante de Psicología de la Universidad de los Andes

1.4.1.3 Entrevista 2: Mario Mendoza – Estudiante de Ingeniería Industrial de la Universidad Javeriana

1.4.1.4 Entrevista 3: Hanna Sabagh – Estudiante de Administración de Empresas del CESA

1.4.1.5 Entrevista 4: William Haddad – Gerente General de Herbanna

1.4.1.6 Entrevista 5: Jabib Char – Fundador y CEO de FitHub

1.4.1.7 Entrevista 6: Catalina López – Estudiante de Diseño en la Universidad de los Andes

Encuesta

Sección 1: Información Demográfica

1. Género:

- Femenino
- Masculino
- Otro (Especificar): _____

2. Edad:

- Menos de 20 años
- 20-24 años
- 25-29 años

3. ¿En qué universidad estás actualmente matriculado/a o recién egresado/a?

- Universidad de los Andes
- Universidad Javeriana
- CESA (Colegio de Estudios Superiores de Administración)
- Otra (Especificar): _____

Sección 2: Comportamiento de Consumo y Sostenibilidad**

4. ¿Con qué frecuencia compras productos que consideras sostenibles (por ejemplo, productos ecológicos, reciclados, de comercio justo, etc.)?

- Siempre
- Con frecuencia
- A veces
- Raramente
- Nunca

5. ¿Tienes conocimiento sobre prácticas de sostenibilidad adoptadas por las empresas, como reducción de emisiones de carbono, uso de materiales reciclados, etc.?

- Sí
- No

Sección 3: Evaluación de la comunicación de Prácticas Verdes

6. ¿Has visto campañas de marketing que resalten las prácticas sostenibles de una empresa (comunicación verde)?

- Si
- No

7. ¿Consideras importante la sostenibilidad cuando decides comprar un producto?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

Sección 4: Material Promocional e Intención de Consumo

A continuación, te presentaremos anuncios de productos similares, pero con diferentes enfoques de marketing. Por favor, indica tu nivel de acuerdo con las afirmaciones siguientes para cada anuncio:

Anuncio 1 - Enfoque Sostenible (producto con branding sostenible)

8. Este producto se destaca por su compromiso con el medio ambiente.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. En base a la presentación, ¿tendrías la intención de comprar un producto así?

- Seguro que sí
- Probablemente sí
- No estoy seguro/a
- Probablemente no
- Definitivamente no

Anuncio 2 - Producto con sin marketing verde

10. Este producto se destaca por su compromiso con el medio ambiente.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. En base a la presentación, ¿tendrías la intención de comprar un producto así?

- Seguro que sí
- Probablemente sí

- No estoy seguro/a
- Probablemente no
- Definitivamente no

12. ¿Que producto compraría entre los dos, si ambos cuestan igual y debe escoger?

- Imagen 1
- Imagen 2

13. ¿Qué producto compraría entre los dos, si el producto en la Imagen 1 fuera 10% más costoso?

- Imagen 1
- Imagen 2

Entrevista 1: Giulia Escaf

| | |
|--|--------------------------|
| Nombre | Giulia Escaf |
| Fecha de Entrevista | Octubre 26, 2023 |
| Contacto | Zoom |
| Organización a la que pertenece | Universidad de los Andes |

[00:00:05.560] - Clifford Escaf

Bueno, buenas noches. Aquí me encuentro con Giulia Escaf, estudiante de la Universidad de Los Andes. El día de hoy vamos a indagar sobre su conocimiento y su percepción del marketing verde y cómo afecta las intenciones de consumo de los estudiantes en las universidades en Bogotá. Entonces, para comenzar, vamos a preguntarte de una vez, ¿crees que te sientes más atraída hacia productos que comunican prácticas verdes y por qué?

[00:00:40.520] – Giulia Escaf

Considero que sí. Creo que la publicidad es bastante influyente en lo que uno compra y consume, en especial en la época en la que vivimos, donde nos intentan impartir más conciencia y

más campaña del impacto que estamos haciendo frente al cambio climático, la necesidad de reciclar, de utilizar productos y así sucesivamente. Entonces, creo que es importante y hay definitivamente una mayor inclinación al consumir productos que son biodegradables o amigables con el medio ambiente en todo sentido.

[00:01:18.470] - Clifford Escaf

Interesante. Bueno, y crees que como tienes esa atracción que te llama más la atención los productos verdes, ¿ha cambiado tu comportamiento de compra? ¿Intenta ser más sostenible cuando compras cualquier producto o sientes que te sigues llevando solamente por otros indicadores como precio, como marketing convencional, o sientes que sí intentas ser más sostenible.

[00:01:43.490] - Giulia Escaf

Considero que depende mucho de lo que estoy comprando y qué beneficio tengo yo como consumidora frente a lo que estoy comprando en el producto, porque no siempre se desarrolla con materiales que son amigables y sostenibles. Y pues ahí yo estoy haciendo un daño, evidentemente, consumidora al consumir, valga la redundancia el producto que no es biodegradable o considerado que trae más impacto o huella de carbono. Pero pues yo gano más porque consigo más beneficios y me voy más que todo por el precio. Pero no discrimino el hecho de que haya productos que sí son biodegradables, que son amigables con el medio ambiente y que igual los he consumido en alguna vez o raras ocasiones, y también son beneficiosos y generan menos daño.

[00:02:37.220] - Clifford Escaf

Okey, muy bien. Bueno, y para seguir, quizás has comprado en algún momento un producto que has afirmado ser sostenible, pero que no cumplió tus expectativas o te diste cuenta después que realmente no era sostenible.

[00:02:52.350] - Giulia Escaf

Yo creo que muchas veces eso pasa con la comunicación, desafortunadamente muchas campañas se han visto que se promulgan como sostenibles, como biodegradables. Todas esas palabras que uno tiene como en la jerga de lo ambiental hoy en día, a veces no se cumplen como esos requisitos. Y creo que de una manera accidental, creo que sí me ha pasado, como que he consumido productos que no son como verdes y no son tan sostenibles como son otros. Pero después de cierta cantidad de vez de tiempo sí he caído en cuenta y he intentado como evadirlos poco a poco.

[00:03:40.200] - Clifford Escaf

Bueno, y entonces, ¿qué aspectos específicos cuando vas a comprar un producto afecta en tu decisión? Por ejemplo, quizás los materiales, las etiquetas ecológicas. ¿Qué son esos indicadores cuando tú vas a ver un producto o en el mercado o en el empaque que te dicen este producto es ecológico y yo lo voy a comprar?

[00:04:02.060] - Giulia Escaf

Muchas veces intenté irme por productos que sean creados con material reciclado, porque pienso que es una manera eficiente de eliminar los gastos o el material excesivo que genera mucha producción de fábrica, que muchas veces ese plástico se quema y pues genera muchos incendios que se pueden fácilmente evadir o hasta pre diagnosticar con el uso de ese producto y cómo se puede aprovechar el desecho para generar otro envase y cosas así. Entonces, más que todo, como que me voy por las etiquetas que me hablan de plástico reutilizado o reciclado, o más que todo, también como el precio, qué tan viable es que lo pueda comprar y qué beneficios me brinda ese producto.

[00:04:53.570] - Clifford Escaf

Muy bien. Bueno, entonces, ahora para hablar un poco más del marketing brand, lo que tú piensas que quizás pueda ser relevante para las empresas como tal, es que las prácticas sostenibles, o cuando una empresa se enfoca mucho en tener esa sostenibilidad en su comunicación, en su branding, en sus productos, ¿eso mejora la percepción de la empresa en tus ojos? ¿O solamente lo ves como una estrategia de marketing?

[00:05:19.190] - Giulia Escaf

Considero que es algo como muy bilateral en ese sentido, como que hay una comunicación ahí entre comunicación, consumidor, producto y venta a todo. Creo que estamos en un mundo, como decía al inicio, donde estamos intentando concientizarnos de lo que estamos haciendo y el impacto que hemos generado a través de los años y que no hemos hecho nada para minimizar las consecuencias de nuestras acciones y la industrialización, o sea, todo, todo lo que haya conllevado todo ese proceso. Entonces, considero que es importante que se incluya dentro de una estrategia de comunicación, qué tan sostenible es ese producto, tanto a corto como a largo plazo, y que se evidencie que hay un beneficio para el consumidor al mismo tiempo en esa promulgación de lo que tú estás vendiendo. Y que me convenzas, como consumidora, que tú me convenzas a mí de que tu producto sí es sostenible y que no está haciendo más daño, y que sí me veo beneficiada y que sí puedo seguir consumiendo lo que tú me estás vendiendo y no estoy dañando más. O no sé, estoy intentando apoyar una campaña, no sé, una responsabilidad social, que muchas empresas se van más por ese lado también de la responsabilidad social de la empresa y hacen, no sé, convenios con alguna compañía que los ayude a reciclar y así sucesivamente.

[00:06:52.210] - Clifford Escaf

Okey. Y entonces, ¿crees que quizás en un producto que has comprado recientemente o en algo que tú compres constantemente? No sé si te acuerdas quizás de algún ejemplo de algún anuncio, algún producto que se destaque en esa práctica sostenible que te ha convencido, que te llama la atención. ¿Recuerdas algún ejemplo?

[00:07:18.900] - Giulia Escaf

Creo que un producto que alguien cercano a mí compró recientemente fue un Chapstick. Y el Chapstick y el Chapstick son de la marca Burt's Bees. Entonces, cómo ellos utilizan las abejas, digamos que de una manera u otra están evitando que se extinga esa especie de insecto que es súper necesaria para el ambiente de la polinización la situación, o sea, todo lo que hacen las abejas es importante. Entonces, yo siento que es sostenible en el sentido que le dan una utilidad a las abejas y usan como material un poco más amigable con el medio ambiente. Entonces, considero que es un producto bueno y que tiene lógica, o sea, el mercado y el consumo y los beneficios.

[00:08:08.210] - Clifford Escaf

Entonces, cuando vas a comprar chapstick, ¿prefieres quizás comprar un Burt 's Bees encima de un chapstick tú diferente? ¿Simplemente porque sientes que estás aportando una buena causa encima de solamente comprándote un chapstick?

[00:08:24.000] - Giulia Escaf

Sí, pienso que me inclino más por esos productos, como te decía. Y sí, porque sé que siento que estoy como aportando, como ayudando, aportando mi granito de arena.

[00:08:35.140] - Clifford Escaf

Y el branding de Burch Bees resalta bastante o promueve bastante el rescate de las abejas, el uso de ellas como recurso. ¿O solamente tú conoces eso por el mercadeo del producto como tal, o tú conoces eso por...? ¿Por qué? ¿Por qué sabes que realmente ellos sí son sostenibles?

[00:08:57.440] - Giulia Escaf

Yo creo que eso lo conozco más que todo porque en el mercado los productos sí mencionan que se da al uso de las abejas y lo que hacen es como la práctica sostenible, o sea, no les hacen daño, pero logran obtener productos de buena calidad con el uso de las abejas. Así lo venden, o sea, eso es lo que me dan a mí como comercializando el producto.

[00:09:21.430] - Clifford Escaf

Okey. Bueno, la verdad, he agradecido bastante. Tus respuestas han sido muy buenas. Es lo que me has dicho, ha sido muy relevante para el estudio y tu perspectiva me ha ayudado bastante para finalizar. Simplemente quiero preguntarte, ¿tienes alguna recomendación o algún consejo que puedas darle a las empresas que deseen atraer estudiantes como tú, universitarios a través del marketing sostenible? ¿Qué pueden hacer ellos para mejorar quizás cómo se ve esa percepción?

[00:09:54.530] - Giulia Escaf

Considero que a la hora de reclutar estudiantes sería full o muy importante que si tienen un plan como desarrollo de mercadeo sostenible para un producto o una línea específica, que lo incluyan. Porque sé que hay muchos de nosotros que estamos entusiasmados con cómo mitigar ese cambio climático tan fuerte que hay y buscar una manera de que sea realizable, que me lo vendas

y que yo diga bueno, esto lo puedo hacer en tanto tiempo o tal mercadeo, como que lo puedo vender a tal sector o tal comercial se puede aplicar, no sé, o sea, que se encuentre como ese target audiencia, que hay que llegar a tratar y focalizar para que se venda ese producto y se logre la campaña que se quiere lograr a través de la empresa, a través sea de nosotros, los practicantes que nos vayan a contratar o de los empleados en general, como que todos seamos conscientes y también que se implementen estrategias donde en la misma oficina tú veas que la gente cómo separar sus residuos, se pone a reciclar, que si quieren hacer una caja de reciclaje lo hagan, como que se hagan esas iniciativas a nivel corporativo de la misma empresa y se genera la motivación intrínseca y extrínseca que se debe tener en toda empresa.

[00:11:23.740] - Giulia Escaf

Y ya, o sea, en general eso es lo que yo les diría a todas las corporaciones y empleados y jefes.

[00:11:30.370] - Clifford Escaf

O sea, ¿qué les dirías que ellos practiquen lo que están intentando vender, más o menos?

[00:11:35.650] - Giulia Escaf

Sí, definitivamente considero que es importante practicar lo que tú quieres que se venda como tu empresa, porque es importante, eso es lo que tú estás vendiendo, es lo que tú puedes ofrecer al mundo y lo que tú le ofreces al mundo es lo que tú vienes.

[00:11:53.600] - Clifford Escaf

Bueno, muchísimas gracias, Giulia, por tu tiempo, por haber participado hoy. Agradezco muchísimo tus respuestas y pues de nuevo solamente gracias por tu tiempo y pues vamos a finalizar aquí y espero que tengas una buena noche.

Entrevista 2: Hanna Sabagh

| | |
|--|------------------|
| Nombre | Hanna Sabagh |
| Fecha de Entrevista | Octubre 30, 2023 |
| Contacto | Zoom |
| Organización a la que pertenece | CESA |

[00:00:02.660] - Clifford Escaf

Buenos días, hoy estoy con Hanna Sabagh, estudiante de Administración del CESA. El día de hoy nos reunimos para entender un poco más si los estudiantes universitarios tienen más interés en productos de comunicación en prácticas verdes. Viene aquí Hanna a darnos un poco más de sus pensamientos en el tema como estudiante universitario. Hola, Hanna, ¿cómo estás?

[00:00:25.030] - Hanna Sabagh

Hola, ¿qué más? ¿Cómo bien?

[00:00:27.120] - Clifford Escaf

Bien, gracias por participar hoy y darnos un poco de tu tiempo. Bueno, para iniciar, para entrar de una vez al tema, quisiera preguntarte cómo crees que las prácticas sostenibles afectan la percepción de una marca o empresa.

[00:00:41.140] - Hanna Sabagh

¿la apreciación?

[00:00:42.570] - Clifford Escaf

La percepción.

[00:00:45.890] - Hanna Sabagh

Bueno, yo creo que las prácticas sostenibles usualmente mejoran la percepción de la empresa, ya que el cliente prefiere usualmente una marca sostenible a una marca que no sea sostenible. Si les toca elegir, los productos son relativamente similares.

[00:01:04.290] - Clifford Escaf

Okey. Y ahora un poco más llegado a ti, tu consumo, ¿crees que alguna vez ha cambiado tu comportamiento de compra en función de la sostenibilidad de los productos.

[00:01:15.570] - Hanna Sabagh

Sí, yo creo que sí. Por ejemplo, como ya he dicho, si hay un producto que es muy parecido al otro, pero uno tiene como el bono de ser sostenible, cojo el sostenible.

[00:01:29.900] - Clifford Escaf

¿y quizás has notado algún producto que tú uses o que conozcas que se destaca por su práctica sostenible? ¿Recuerdas algún ejemplo?

[00:01:41.410] - Hanna Sabagh

No, en el momento no.

[00:01:43.840] - Clifford Escaf

Okey. Bueno, y para elaborar un poco más en tu consumo, ¿crees que tú te sientes más atraído, como lo has mencionado, a esos productos sostenibles? ¿Y por qué realmente es que te sientes atraído a ellos? ¿Es por qué sabes que son mejores para el medio ambiente o que no consumen materiales que hacen daño? ¿O simplemente puede ser otra cosa? ¿O qué es lo que te atrae a esos productos sostenibles?

[00:02:11.180] - Hanna Sabagh

Sí, yo creo que, por ejemplo, a mí y a muchas otras personas que consumen productos sostenibles, al final del día uno prefiere hacer algo bueno cuando está comprando un producto. Tener una opción de hacer algo mejor que hacer algo normal. Así se dice, como yo digo que la gente también prefiere, no sé, hacer algo mejor, simplemente. Y aunque la diferencia no sea mucha entre los dos productos, y usualmente yo digo que, si alguna persona puede hacer algo mejor comprando un producto diferente o ayudando al medio ambiente, ayudando a que haya menos problemas del medio ambiente, yo creo que una persona lo haría.

[00:02:58.360] - Clifford Escaf

Okey. Y ¿cómo crees que las prácticas sostenibles afectan la percepción de una marca o empresa?

[00:03:07.390] - Hanna Sabagh

La percepción de marca, yo creo que... Bueno, yo diría que sí la mejora mucho, porque cuando uno piensa en una marca que es sostenible o una marca que uno ha visto que tiene productos sostenibles, al final del día uno dice como que bueno, están haciendo algo bueno, están intentando hacer algo diferente algo para mejorar el medio ambiente o algún otro problema que se tenga en su específicamente línea de producto. Como, por ejemplo, los huevos que son que las gallinas tienen como más tiempo, más lugar para caminar, están menos enjauladas, cosas así, que al final del día uno dice como que bueno, esta marca está tratando de hacer la diferencia, que a la diferencia de otras no.

[00:03:55.100] - Clifford Escaf

Okey. ¿Y ahí hablaste un poco de las gallinas y eso es como un aspecto este específico de un producto que consideras sostenible? ¿Qué otros aspectos específicos consideras importantes al tomar una decisión de compra? Por ejemplo, el material del empaque, las etiquetas ecológicas o eso que dice.

[00:04:13.690] - Hanna Sabagh

La gente. Yo diría que sí, el empaque ecológico es muy importante, ya que yo diría que para mí y otras personas es mejor, prefieren no hacer desechos, más de lo que se debería hacer. Bueno, como le he mencionado, que a los animales se les dé un mejor trato. Bueno, tal vez que el

producto no haya requerido tantos materiales nocivos o materiales que son negativos para el medio ambiente, cosas así.

[00:04:44.550] - Clifford Escaf

Okey, ¿y has tenido quizás experiencias positivas o negativas al comprar productos que afirmaban ser sostenibles, pero que quizás no cumplieron con tus expectativas?

[00:04:55.540] - Hanna Sabagh

Yo creo que sí. Hay varios productos que intentan decir que son sostenibles, pero de verdad no son. Y eso no tengo nada específico en qué decir, pero yo creo que muchos productos intentan decir que son sostenibles, pero de verdad no lo son. Y yo creo que cada persona debería hacer su propio investigación para ver si de verdad están haciendo lo que dicen que hacen. Pero sí, eso es una forma de decepcionar a la persona.

[00:05:22.800] - Clifford Escaf

Eso me parece interesante, porque ahí entra el tema del green washing.

[00:05:26.690] - Hanna Sabagh

Si.

[00:05:27.720] - Clifford Escaf

Quería quizás hacerte un seguimiento a la pregunta y más o menos preguntarte si tú compras un producto que dice que es verde, que usa materiales sostenibles y cuando vienes a ver te metes un artículo en internet y te dice no, este producto era un marketing falso, lo pusieron y en verdad no hacían las cosas. ¿Eso te afecta negativamente a la percepción de la empresa?

[00:05:50.000] - Hanna Sabagh

Yo sí. Incluso yo diría que afectará más negativa la percepción de la empresa, aunque si no tuviera nada sostenible, porque están activamente intentando de decirle mentiras al consumidor. Entonces, yo creo que sí, lo afectará muchísimo.

[00:06:07.420] - Clifford Escaf

Bueno, y para finalizar, tú como consumidor, estudiante universitario, tu demográfica, pensando un poquito más generalmente ahí, ¿qué crees que tienen que hacer las empresas o qué recomendaciones tienes para las empresas que deseen atraer a estudiantes universitarios como tú a través del marketing sostenible?

[00:06:28.440] - Hanna Sabagh

Yo creo que es que tuviera que decir a estas empresas.

[00:06:32.700] - Clifford Escaf

Sí, que les recomiendas.

[00:06:34.320] - Hanna Sabagh

Les recomiendo que tengan prácticas honestas y que, bueno, intenten hacer lo que está en su alcance y no intenten hacer green washing y que por lo menos que parezca lo que hacen, al fin de día hacen la diferencia y los consumidores se dan cuenta de eso.

[00:06:54.760] - Clifford Escaf

Súper. Bueno, son todas las preguntas que tenía el día de hoy. Agradezco que hayas participado y agradezco mucho que hayas podido compartir con nosotros en esta investigación tus pensamientos. Es muy relevante para todos y de nuevo muchas gracias por tu tiempo, Ana.

[00:07:10.460] - Hanna Sabagh

Gracias.

[00:07:11.330] - Clifford Escaf

Hasta luego.

Entrevista 3: Mario Mendoza

| | |
|--|-----------------------|
| Nombre | Mario Mendoza |
| Fecha de Entrevista | Octubre 30, 2023 |
| Contacto | Zoom |
| Organización a la que pertenece | Universidad Javeriana |

[00:00:03.190] - Clifford Escaf

Buenos días. El día de hoy tenemos a Mario Mendoza, estudiante de ingeniería de la Universidad Javeriana en Bogotá. Me reúno con Mario el día de hoy para poder entender mejor si los estudiantes universitarios tienen más interés en productos que comunican prácticas verdes. Entonces, ¿cómo estás, Mario, el día de hoy?

[00:00:23.410] - Mario Mendoza

Que más, Clifford. ¿Todo bien y tú?

[00:00:26.060] - Clifford Escaf

Muy bien, gracias por otorgarme un rato tu tiempo hoy para que podamos discutir. Y quiero iniciar de una vez preguntándote directamente si alguna vez has notado algún anuncio o un producto que se destaque por las prácticas sostenibles que tienen. Si recuerdas algún ejemplo de algún producto que tú uses al día a día o compres o hayas notado en algún anuncio.

[00:00:50.920] - Mario Mendoza

Bueno, tal vez algún producto que haya notado que utilice prácticas sostenibles. Ahora se me ocurre los cepillos de dientes que son hechos a base de bambú, si no estoy mal. Como consumidor algún producto verde que utilice. Bueno, la verdad no muchos.

[00:01:23.810] - Mario Mendoza

Intento a veces reutilizar bolsas o si voy al supermercado no llevar bolsas, sino un maletín o alguna de las bolsas.

[00:01:36.710] - Mario Mendoza

Puedo reutilizar varias veces cuando voy al supermercado.

[00:01:40.920] - Mario Mendoza

En el supermercado, pues en algunos, creo que en la mayoría, pues las venden, alguna vez las compré.

[00:01:50.670] - Clifford Escaf

Bueno.

[00:01:53.100] - Clifford Escaf

Como para conseguir eso, como para agregarle a eso, ¿crees que te sientes más atraído a esos productos que comunican en esas prácticas verdes? ¿Sientes que puede afectar tu decisión de compra?

[00:02:08.750] - Mario Mendoza

No necesariamente, porque la verdad, yo creo que soy un consumidor que tiende al precio. Pero si tengo dos productos que son del mismo precio, pero uno sé que tal vez es mejor para el medio ambiente, creo que me inclinaría por ese producto. Teniendo en cuenta que lo que creo que influye en mis decisiones de compras es el precio.

[00:02:38.780] - Clifford Escaf

Entonces, si notas que tu comportamiento a veces cambia, es dependiendo de cómo percibes el producto, si es de manera sostenible o no.

[00:02:46.880] - Mario Mendoza

Es correcto. O sea, como te dije, si tengo el mismo producto con el mismo precio, me inclinaría al producto que.

[00:03:02.290] - Mario Mendoza

Sepa que la empresa es más sostenible, tiene más prácticas sostenibles o que el producto en sí sea mejor para el medio ambiente.

[00:03:14.500] - Clifford Escaf

Okey, súper bien.

[00:03:18.320] - Clifford Escaf

Bueno, quizás para ser ya un poco más específico, ¿qué aspectos, cuando tú ves un producto que tú consideres que es sostenible, consideras importante al tomar la decisión de comprar? O sea, ¿es el material con el que está hecho? ¿Si el producto está en alguna iniciativa verde? ¿Si tú compras uno, va y donan a cierta caridad o cierta organización? ¿Qué cosas te llaman la atención al momento de compra cuando ves un producto verde?

[00:03:50.480] - Mario Mendoza

Bueno, creo que por lo que mencionas, creo que, para mí, como consumidor, lo más importante es.

[00:03:58.910] - Mario Mendoza

Material ya.

[00:04:02.420] - Mario Mendoza

Digamos que, pensándolo para el medio ambiente, cuando tú desechas un producto que no es propiamente sostenible.

[00:04:11.220] - Mario Mendoza

Yo como consumidor soy consciente que este puede tener un impacto en el medio ambiente, ya sea a la hora de que tú lo deseches en una basura, incluso si hay algún consumidor irresponsable que lo tire.

[00:04:27.780] - Mario Mendoza

Piso, por decirlo así. Por lo menos, soy consciente de que si es un material que es mejor para el medio ambiente, me refiero a la de composición de éstas frente al No sé cómo mencionarlo. Sí, a la de composición como tal. Entonces, yo creo que me inclinaría más al material, ya que, por ejemplo, seguramente puede que sea una empresa verde o que tenga varios proyectos sostenibles, pero en su defecto creo que no los conocería como consumidor, a menos de que el empaque como tal me lo menciona.

[00:05:16.910] - Clifford Escaf

Okey. Bueno, importante. ¿Y has tenido quizás alguna experiencia positiva o negativa cuando compras un producto que te dice que es sostenible, pero cuando lo vienes a ver en verdad no cumple con esa expectativa o quizás no es muy sostenible?

[00:05:37.810] - Mario Mendoza

Bueno, me acabo de acordar de otro producto sostenible que tengo, que es una patineta eléctrica. Entonces, obviamente no dispongo del transporte público o de Uber para movilizarme. Y creo que en realidad con ese producto en específico, creo que he tenido muy buena experiencia, es una forma fácil de de transportarme al trabajo.

[00:06:04.550] - Mario Mendoza

Por ejemplo, mayor parte lo compré por el ahorro que este representaba.

[00:06:12.780] - Mario Mendoza

También por las largas horas de desplazamiento que tenía que hacer cuando salía a la oficina a las cinco de la tarde. Yo vivo en Bogotá y el tráfico es terrible. Entonces, la verdad, creo que es una muy buena manera de transportarme y me ha ido excelente.

[00:06:36.240] - Clifford Escaf

Y para elaborar un poquito más, ese producto quizás no está en que materiales sostenibles, pero lo que te agrega es que es un producto eléctrico no usa energía.

[00:06:49.500] - Mario Mendoza

Sí, pero si, por ejemplo, no emite emisiones de carbón mientras que si me transportara en un carro creo que emitiría mucho más de lo que este emite, que básicamente sí emite, pero es a la hora de cargarlo cuando utilizo la electricidad, que la verdad creo que no es mucho.

[00:07:18.920] - Clifford Escaf

Quizás ahí lo que le ves de valor agregado, quizás no es por la razón por la cual lo compraste, porque lo compraste para desplazarte más fácil, ahorrar dinero, pero lo ves como un valor agregado que estás consumiendo energía sostenible.

[00:07:33.850] - Mario Mendoza

Es correcto, porque si lo ves de la otra manera, yo podría comprarme, tal vez, no sé, una moto y creo que la moto para desplazarme fuera mucho más fácil porque no entraría tanto en el trancón. Pero a la vez, como este es un producto sostenible, sé que no le hace mucho efecto negativo a la atmósfera, creo que también eso me inclinó a comprarlo. Y también es un producto que viene en tendencia.

[00:08:07.260] - Mario Mendoza

Cada vez más las personas lo están utilizando.

[00:08:12.480] - Clifford Escaf

Bueno, para finalizar, ¿qué te iba a preguntarte? ¿Tienes algún consejo o recomendación para empresas que deseen atraer a los estudiantes universitarios como tú a través de marketing sostenible?

[00:08:27.360] - Mario Mendoza

¿a través de máquinas sostenibles?

[00:08:29.520] - Clifford Escaf

El marketing, sí. Marketing sostenible.

[00:08:31.210] - Mario Mendoza

Marketing sostenible. Marketing sostenible. O sea, lo voy a tratar de asociar a la patineta, que creo que es lo que más utilizo. Pero yo tengo como ese pensamiento de que a veces lo sostenible no solo es para el medio ambiente, sino para uno como persona. Por ejemplo, la patineta es algo que tú le puedes dar uso y pues creo que dejarle claro a esas personas que no solo están haciendo una inversión para el medio ambiente, sino para uno. También, por ejemplo, hacer comparaciones frente a las emisiones. Por ejemplo, alguna vez vi una clase de sostenibilidad y era impresionante la diferencia que podía emitir.

[00:09:30.020] - Mario Mendoza

Transporte público frente a un automóvil. Obviamente, uno como persona, si utiliza transporte público en vez de.

[00:09:42.400] - Mario Mendoza

Es mucho más sostenible para el medio ambiente, porque digamos que si solo una persona se está transportando en un carro, no es lo mismo a que, no sé, 100 personas en un trayecto se monten.

[00:09:57.120] - Mario Mendoza

Un autobús. O sea, son mucho menos las emisiones lo que tú vas a producir como persona. También en esa clase, como calculamos, el carbón que uno como persona consumía en una semana. Entonces, creo que para esas personas que le importa mucho esta parte de sostenibilidad, sería interesante demostrarles lo mucho menos que puede emitir si comprara, o si comprase, perdón.

[00:10:30.670] - Mario Mendoza

Producto sostenible.

[00:10:35.080] - Clifford Escaf

Okey. Bueno, para finalizar, Mario, le dejo mucho que me hayas dado un tiempo tuyo para poder hablar de esto el día de hoy. Muchísimas gracias por darme un poco de tus pensamientos y ayudarme a llegar un poco más a mi investigación. Y pues nada, agradezco mucho de nuevo tu tiempo y gracias por participar.

[00:10:59.060] - Mario Mendoza

No, Clifford, un gusto. Un abrazo.

[00:11:01.430] - Clifford Escaf

Un abrazo.

Entrevista 4: William Haddad

| | |
|---------------------------------|-----------------------------|
| Nombre | William Haddad |
| Fecha de Entrevista | Octubre 31, 2023 |
| Contacto | Zoom |
| Organización a la que pertenece | Gerente General de Herbanna |

[00:00:03.070] - Clifford Escaf

Buenos días. Estamos hoy con William. Hola, William. ¿Cómo estás?

[00:00:08.460] - William Haddad

Buenas tardes. ¿Cómo está?

[00:00:11.630] - Clifford Escaf

Bien, bien. Agradezco mucho que me has dado un poco tu tiempo para poder discutir mi tesis y el tema de investigación. El objetivo de nuestra charla de hoy es entender cómo el marketing

sostenible genera beneficios o si le genera beneficios a las empresas. Y si considerarías implementarlo en tus productos.

[00:00:30.810] - Clifford Escaf

Puedes decirme cuál es tu cargo y en qué empresa trabajas?

[00:00:37.050] - William Haddad

Yo estoy actualmente trabajando y dirigiendo una empresa que se llama Herbanna. Es una empresa pues, que contiene, eh, un sinnúmero de productos. Tenemos 23 productos actualmente en el mercado y abarcamos pues todo el tema de cuidado de la piel, cuidado corporal, todo este tema de alivio de dolencias, inflamaciones musculares y pues todo el tema de del bienestar, digamos que nuestro mayor diferencial actualmente es que somos la única empresa en el mercado colombiano que trabaja con los componentes medicinales y restaurativos de la planta del cannabis, como lo son el CBD y el CBG. Aunque sigue siendo nuestro mayor diferencial este. Y bueno, y ahora que me mencionas un poco esta pregunta de del cargo, pues creo que tengo una introspectiva bastante interesante y más en todos estos temas, digamos de de emprendimiento. Y es que pues en papel mi cargo después de gerente comercial. Sin embargo, digamos que este es una empresa que tiene un año y tres meses en el mercado y digamos que desde la conceptualización de la empresa hasta el lanzamiento y pues ya la operación como anda el día de hoy, la operación ha crecido bastante.

[00:01:46.500] - William Haddad

Entonces si bien yo entré a la empresa como en un tema de Account Manager o gerente comercial, en el momento me tocaba simplemente digamos que manejar estos tres canales que vendrían siendo droguerías VIP, EH y cinco islas a nivel nacional ya la operación ha crecido en los cuales ya estamos trabajando con droguerías Cafam, Bella Piel, hemos abierto nuevos

puntos de venta propio, estamos trabajando con Gastronomía Market. Digamos que la operación ha crecido bastante. Actualmente nos encontramos en un proceso de reestructuración, ya la empresa pues se está adaptando a su realidad actual y ya yo he pasado a un rol más holístico. Digamos que la empresa es familiar, entonces yo vengo siendo más que todo la representación, el día a día de la empresa, de la junta directiva, los propietarios y es más ya un tema, pues de una visión de hacia dónde queremos llegar, cómo queremos hacer las cosas. Pero digamos que ya, como por así decirlo, la carpintería del día a día ya ha sido pues delegado a personas ya más especializadas en el área.

[00:02:53.130] - William Haddad

Gente pues digamos que ya con un recorrido en todo el tema de retail, de crear marcas, de todo el tema de trade marketing, que es muy importante, entonces pues por eso me pareció curioso, Pues interesante la pregunta, pues porque uno entra como con un rol a la empresa y más que todo esto es emprendimiento y a medida de crecer la operación pues los roles se van adaptando. Entonces pues yo te diría que me podría considerar como el gerente general de la empresa hoy en día como un tema como de CEO más que ya como especializado en algo comercial.

[00:03:26.640] - Clifford Escaf

Bueno, y ahora para llegar un poco más a la investigación, quiero preguntarte directamente si alguna vez implementado alguna práctica sostenible o has pensado implementar alguna, eh, ¿práctica sostenible o alguna iniciativa verde de mercadeo en tus productos y crees que notarías un impacto positivo en la percepción de tu marca? ¿A partir de las ventas y haces esto?

[00:03:49.380] - William Haddad

Bueno, pero estoy hablando por mercadeo verde. A qué te refieres exactamente.

[00:03:54.360] - Clifford Escaf

¿Cuándo hablamos del mercado verde? Es cualquier promoción que puedes hacer con tu producto, ¿Eh? ¿Qué le comunica el al posible consumidor que está implementando prácticas verdes? ¿Puede ser una etiqueta verde? Puede ser, Eh, Los materiales que usas. Puede ser eh, que no haces testing en animales, cosas así que señalen que eres una empresa sostenible.

[00:04:16.710] - William Haddad

Claro sí, sí, ya, ya te entiendo. A qué te refieres. Sí, claro. Eh, Digamos que eso está implementado en el ADN de la empresa. Como te comentaba, somos una. Una empresa de productos naturales cuyos principales componentes son el CBD y el CBG. Y pues, digamos, nuestra carta de presentación viene siendo lo que llamamos el compromiso urbano. Entonces pues somos 100% free, somos dermatológica mente comprobados, somos 100% libres de HC, somos libres de parabenos y libre de sulfatos. ¿Esto qué significa? Que tanto en la formulación de nuestros productos nos evitamos. Digamos que usar este pues sinfín de productos químicos que digamos generan resequedad, eh reacciones alérgicas en la piel, Así como pues manejamos un tema de pues de empaque sostenibles. Lo compramos actualmente en Corea y en Estados Unidos y pues digamos que estamos ser coherentes como marca de aquello de puedo hablar de un concepto natural como vendértelo así de que vienen desde, digamos, la planta de cannabis más refinada en un ambiente más natural hasta pues tu dormitorio o tu baño.

[00:05:23.820] - William Haddad

Si no implementamos este tema, pues de prácticas sostenibles, nuestro laboratorio en Estados Unidos pues cuenta con esta certificaciones y pues digamos que si fuimos bien enfáticos a la hora de escoger el laboratorio, actualmente maquillamos estos productos en los Estados Unidos

y pues seguimos bien cuidadosos a la hora digamos de escoger el laboratorio de cumplieran con estas certificaciones y pondríamos también todo nuestro storytelling en medio de nuestro Instagram, en nuestro discurso comercial, en nuestros productos propios. Y pues con asesora de cosmética en las superficies que estamos, siempre intentamos, pues, venderle esa experiencia natural al cliente.

[00:06:03.910] - Clifford Escaf

Y en tu opinión, ¿cómo responden los consumidores a estos productos o servicios que comunican prácticas verdes? ¿Como lo que me dijiste de los Parabenos? ¿Crees que eso mejora la experiencia del cliente? ¿Le da más intención de consumo?

[00:06:16.720] - William Haddad

Sí, claro que siento que. Pues en el caso específico de Herbanna es muy afín a nuestro cliente. O sea, digamos, quienes se atreven, por así decirlo, a probar una marca nueva o quizás tienen problemas para dormir y están de pronto acostumbrados a consumir melatonina o medicamentos. Digamos que es muy afín a ese cliente buscar pues una opción natural, que eso finalmente es lo que le vendemos al cliente. Entonces, este estilo de vida natural, de estilo de vida urbana que llamábamos entonces, pues con nuestros clientes razona muy bien, porque digamos una persona que va a estar interesada en comprarme una pomada a base de CBD árnica, extracto de té verde y eucalipto, quiere que los productos sean sostenibles. No quiere químicos añadidos. Le importa también nosotros de qué fuente, o sea, de qué proveedor sacamos estos empaques y pues como este interactúa el cliente con el empaque a la hora de que se acaba el producto. Digamos que estos sellos de calidad pues son muy importantes en términos de viabilidad y volumen, pues

siempre es más costoso digamos que incursionar en estos productos, pero pues nosotros le apostamos a un público consciente con el medio ambiente y como te contaba es muy afín.

[00:07:35.650] - Clifford Escaf

Súper bien. Y bueno, ahora para saber un poco más de cómo ha sido tu empresa, ¿cuál han sido los mayores desafíos que has enfrentado al incorporar estas prácticas en tu empresa? Hablaste un poquito de costos de tener que maquilar en Estados Unidos que más por ese estilo.

[00:07:52.610] - William Haddad

Bueno, digamos que si bien uno cuando crea el concepto de marca tiene en mente un cliente consciente, hay que ser también, digamos, de la realidad del país y de poder adquisitivo la gente del país. Si bien digamos que en Colombia toda esta tendencia de productos sostenibles naturales es muy reciente, diría que ha comenzado a coger fuerza en la última década. Eh. Por un lado un poco evangelizar al cliente de explicarle por qué estos productos químicos no son buenos ni para ellos ni para el medio ambiente. Y a su vez ellos dicen claro, me están vendiendo un extracto de CBD, de eucalipto, de árnica, de coco, de pepino, de moringa, de hasta Santina. Pero a la hora de verdad el cliente no conoce estos beneficios. Entonces un poco de contarle por qué es importante para el cliente y también a la hora de estructurar los costos. Ya no podríamos apuntar a sacar un producto eco friendly costosísimo porque ahí es un segmento de mercado muy muy reducido. Teníamos que nosotros también hemos apostado también como a tener precios asequibles.

[00:09:01.280] - William Haddad

Teníamos estudiadas de pronto a al de precios frente a otras empresas, de que los laboratorios donde se producen son muy similares o en algún caso son el mismo que produce los productos de hermana. ¿Ves la discrepancia de precios? Entonces también entendemos un poco

como esta onda natural y a en abarca realmente, pues intentar llegarles a todos los clientes. Hemos encontrado digamos que un sinnfín de obstáculos por este tema. Ya cuando bueno, nosotros montamos esto como un concepto de islas, de productos de venta propios, pero realmente digamos que el negocio, por así decirlo, está en las superficies. Qué estoy en un café, qué estoy en un a pie y qué estoy en qué vendo en gastronomía, porque me da mayor capilaridad en un algo que pues es, junto a Cafam, lo que nos da capilaridad alrededor del país ahora mismo. ¿Entonces así es como cómo llegas a más clientes con un costo fijo? Pues casi que no hubo un costo variable de impulso de descuento que hagas, pero a su vez pues es superficie, son negocios.

[00:10:03.950] - William Haddad

Yo estoy cobran un margen por vender ahí. Entonces si bien quizás nosotros por querer ser asequibles para todo el mundo y haber pensado inicialmente un modelo de venta de canal propio, los márgenes no eran tan atractivos inicialmente para vender esta superficie. Esto ya se ha ajustado, hemos hecho esa tarea. Pero digamos que si bien este tema de, digamos, de buscar estos sellos, pues de conciencia, por así decirlo, sin incurrir en unos costos superiores y tienes que digamos, saber cómo segmentar y cómo moverte dentro de este tema de márgenes que pues finalmente el negocio en retail. Claro.

[00:10:45.000] - Clifford Escaf

Bueno, y siento que ese ha sido un desafío muy importante que muchas empresas me manejan, que es el tema de costos. Pero igual hemos visto que los consumidores reaccionan positivamente a. A estas prácticas y están dispuestos a pagar un poco más, eh, un poco más al momento de hacer la compra. ¿Entonces por eso te quiero preguntar quizás cómo lo que tú has

podido vivir en tu empresa? Tienes un consejo que darías para el sector o para otras empresas en general.

[00:11:13.720] - Clifford Escaf

¿Están pensando en adoptar estas estrategias y cambiar cómo manejan sus productos? Apostarles más a las iniciativas verdes sin o a pesar de los costos que pueden ser aumentados.

[00:11:25.770] - William Haddad

Sí. Yo diría que todo está en el storytelling que tú les cuentas a tus clientes. Entonces, digamos que entender a quién estás queriendo vender porque, digamos, no nos sirve nada de pronto tener unos costos elevados debido a toda esta certificación es procesos de calidad. Apuntarle a ser lo más responsables con el medio ambiente y con tu consumidor posible. Pero si de pronto eres un poco tímido a la hora de comercializarlo, de mostrarlo en tus redes sociales, pues no estás haciendo nada porque estás teniendo unos costos elevados y no le estás comunicando al cliente que te está buscando porque no hay muchas marcas conscientes actualmente en Colombia. Tienes que darte visibilidad y que el cliente te pueda encontrar. Entonces eso para mí consejo, si va a ser una empresa sostenible, responsable con el medio ambiente, tienes que entender a quién le está vendiendo, cómo le vas a hablar y encontrarlos. Ya sea por redes sociales en físico. Entonces de pronto digamos, si yo estoy con una empresa de a base de CBD, un tema natural, responsable con el medio ambiente.

[00:12:30.900] - William Haddad

Yo sé que mi cliente posiblemente vaya a ir a ferias de productos naturales. Toda esta nueva onda que ha ido apareciendo. Y aunque suene chistoso, hasta de pronto un tema de que si yo deba tener un restaurante pet friendly tienes a tu mascota. Ya llegó más o menos. Y si me compraras o

no te digamos explotar esto también jugar mucho al lado humano. Eso es lo que todo el tema este del crowdfunding. A la gente le gusta imaginarse que de pronto un cosmético lo prueba en una cucaracha, un animal feo. Entonces también como hacerle caer en cuenta que lo están probando en animales que son, por así decirlo, tiernos, como jugar a sensibilidad del cliente y que vean realmente el valor agregado en que eres una empresa responsable.

[00:13:14.540] - Clifford Escaf

Ok. Y crees que el segmento que estoy investigando yo son estudiantes universitarios. Ponte tú. De 18 a 25 años que conocen quizás. O son más relacionados a estas prácticas nuevas. Porque esta generación nueva es un poquito más consciente. ¿Crees que este cliente es un cliente que sí se interesa en tu producto? Que quizás por esas cosas que me dices, por todo el tema de sostenibilidad, de marketing que estás buscando hacer.

[00:13:43.050] - William Haddad

Es. Sí. Sí, claro. O sea, yo siento que estas nuevas generaciones son muy conscientes. Siento que no tanto. O sea, el segmento de 18 a 25, pues en teoría son los que más informados están de todo este tema. Más le prestan atención a estas marcas sostenibles? Pues te puedes meter a TikTok y verán un sinfín de reviews solo de pues marcas sostenibles o Pues digamos que los consumidores siempre están buscando eso. Igual a uno se sorprendería bastante en saber que en un rango de 25 a 40 años hay personas bastante interesadas en este tema. Eso, digamos, esa tendencia, como te decía, la última década ha cogido fuerza en Colombia. Personalmente a mí me gusta bastante porque siento que ya el país está como ya cogiendo las tendencias que ya vienen desde hace tiempo en Europa, en Estados Unidos. Digamos que finalmente ya eso está adaptando en Colombia, pero sí, o sea, digamos que, si yo te voy a coger a un cliente, hablarle de por qué el

CBD, el pepino, la Santina es buena para su piel y a la vez lo estoy probando en animales, no estoy dañando el medio ambiente y no le están echando químicos a su cuerpo.

[00:14:48.630] - William Haddad

Probablemente resuenen muy bien esa audiencia. Son conscientes y pues vivimos en un ciclo. Que te puedes volver un experto en sostenibilidad en dos semanas a punta de TikTok y redes sociales. Digamos que el impacto para evangelizar a los clientes es mucho más fácil así.

[00:15:08.090] - Clifford Escaf

Bueno, y para finalizar, eh, quiero preguntarte. ¿Crees que el marketing sostenible es una tendencia que se mantendrá en el futuro? ¿Y por qué?

[00:15:18.490] - William Haddad

Yo siento que. Que sí. O sea, yo digo que ya pronto dejaremos de verlo como tendencia, sino como un estándar de marketing quizás lógico, pues siempre habrá segmentos que o por poder adquisitivo, quizás porque a fin de cuentas lo masivo que es ser responsable con el medio ambiente es lo más económico. Este siempre va a estar ese mercado, pero yo siento que esto se va a volver como un estándar en que, pues si eres una empresa grande, que manejas un ticket promedio mediano elevado y apuntas a un segmento que tiene el poder adquisitivo y que pues digamos puede tener una educación y conocimiento sobre el tema, se va a volver el estándar que todas las pues todas las marcas se van a subir. Digamos que, a esta onda por así decirlo, porque si bien yo ya en el 2023 todo este tema de sostenibilidad está en su auge, cómo será en diez años? Cómo será en 20 años más, teniendo en cuenta que pues el tema del cambio climático es real y los efectos se van a ir viendo pues y se van a sentir más, O sea, ya va a pasar de ser, por así decirlo, una hipótesis muy probable al futuro a ser una realidad.

[00:16:30.670] - William Haddad

Y eso va a obligar a que también los gobiernos comiencen a regular y a imponer estos sellos de calidad. Porque me va a tocar, O sea, no, el mismo nombre te lo dice, ya no es sostenible seguir produciendo y masificando productos como se ha venido haciendo. Entonces yo creo que es un estándar. Si bien cómo te decía siempre va este nicho de volumen más asequible, que no se puede dar ese lujo, pues yo creo que las grandes empresas multinacionales que manejan un ticket pues mediano alto sí se van a adaptar a esto.

[00:17:01.060] - Clifford Escaf

Bueno. William, muchísimas gracias por tu tiempo y por aportar a la investigación. Agradezco mucho que me has dado un espacio para poder hablar contigo y de verdad aprecio mucho que lo hayas podido hacer hoy.

[00:17:11.780] - William Haddad

Muchas gracias por el tiempo, Clifford.

Entrevista 5: Jabib Char

| | |
|----------------------------|------------------|
| Nombre | Jabib Char |
| Fecha de Entrevista | Octubre 31, 2023 |
| Contacto | Zoom |

| | |
|--|--------------------------|
| Organización a la que pertenece | CEO y Fundador de FitHub |
|--|--------------------------|

[00:00:03.630] - Clifford Escaf

Buenos días, hoy estamos con Jabib Char. Hola, Jabib, ¿cómo estás?

[00:00:09.200] - Jabib Char

Hola, Clifford, ¿cómo vas?

[00:00:11.090] - Clifford Escaf

Bien, Jabib, por favor, ¿me puedes comentar actualmente dónde estás trabajando y cuál es tu puesto?

[00:00:17.680] - Jabib Char

Dale, Clifford, te cuento. Mira, yo soy el CEO de FitHub. FitHub es un supermercado especializado en productos saludables. Nosotros hoy en día operamos en Barranquilla y en Bogotá con nuestro canal presencial y con nuestro canal en línea, llegamos a casi todas las ciudades de Colombia. Hoy en día trabajamos con más de 250 proveedores y tenemos un portafolio de más de 1500 productos enfocados en la categoría de productos saludables, sostenibles, amigables con el medio ambiente.

[00:00:52.600] - Clifford Escaf

Buenísimo. Y bueno, de antemano te quiero agradecer por tomarte el tiempo el día de hoy para hablar conmigo y vamos a ir entrando a las preguntas que quiero hacerte. Entonces, primero

quiero preguntarte si en algún momento has realizado una campaña de marketing que destaque las prácticas sostenibles de tu empresa o de tus productos y si has tenido resultados ahí.

[00:01:16.280] - Jabib Char

Pues, te cuento, honestamente, campañas enfocadas a temas de sostenibilidad como tal no hemos hecho. Nosotros nos enfocamos más en el tema de saludable, porque es a lo que más nuestros clientes son receptivos. Sin embargo, nosotros en nuestros valores de compañía sí tratamos de siempre incluir todo el tema de la sostenibilidad en los empaques, en la producción. Entonces, digamos que no hemos hecho campañas de marketing per se, pero sí es a lo que tratamos de comunicar en la medida de lo posible en los puntos de contacto con nuestros clientes.

[00:01:58.680] - Clifford Escaf

Perfecto. Y en tu opinión, ¿cómo crees que responden los consumidores a esos productos o servicios que comunican prácticas verdes o sostenibles, o en tus gastos saludables?

[00:02:08.760] - Jabib Char

Te voy a hablar sobre el caso de Colombia, porque creo que el caso de Colombia puede ser diferente a otras partes del mundo. A la gente sí le gusta escuchar o saber que el producto que está consumiendo tiene algún tipo de responsabilidad social, que es amigable con el medio ambiente, que tiene buenas prácticas de mano o factura, etcétera. Sin embargo, cuando esto les cuesta más, en la mayoría de los casos no están dispuestos a pagar más por eso. Esa ha sido nuestra experiencia, por lo menos en este momento. Es decir, si tienen dos alternativas del mismo precio y una es amigable con el medio ambiente y tienen buena práctica sostenibilidad y la otra no, con toda seguridad se van a ir por esa. Pero si ya cuesta mucho más, ahí sí te digo que lo piensan y probablemente se vayan por la opción que es más económica.

[00:03:01.780] - Clifford Escaf

Okey, súper importante eso, acabas de decir, muy relevante para el estudio que estamos haciendo. Quiero preguntarte, yo me estoy enfocando en el segmento de estudiantes universitarios, siento que son los estudiantes que más tienen quizás el conocimiento del saludable, de comer sostenible, buscar ese tipo de cosas. ¿Crees que ese segmento reacciona de una mejor manera a pesar de un incremento en el ticket del producto, frente a competidores, mientras sea sostenible y saludable?

[00:03:31.380] - Jabib Char

Perdón, la pregunta es que si este segmento de mercado es más receptivo a este tipo de productos.

[00:03:36.730] - Clifford Escaf

Exactamente.

[00:03:38.890] - Jabib Char

Sí, sin duda alguna es un mercado... Las nuevas generaciones son mucho más receptivas a esto. Sin embargo, vuelve y juega el tema del precio. De pronto, ¿qué te puedo decir? Estamos hablando universitarios, probablemente a ellos ya les toque que asumir sus gastos. Entonces, en ese caso, pues digamos que el precio sí va a ser un factor decisivo. Ahora, si de pronto fuera un joven universitario que no tiene que preocuparse por cuánto se gasta o por problemas de dinero, con toda seguridad que van a elegir estas opciones. Pero yo creo que claramente, digamos, las generaciones que más van a adoptar este tipo de productos son las nuevas generaciones.

[00:04:30.090] - Clifford Escaf

Okey, perfecto. Siguiente, quiero preguntarte, ¿has tenido quizás algún desafío que has enfrentado al incorporar las prácticas sostenibles en tu empresa? Siendo que FitHub es una empresa que se enfoca en productos saludables, ¿cuál ha sido quizás tu desafío más grande ahí para ti? Quizás el precio, como lo has comentado, o quizás otra cosa.

[00:04:54.440] - Jabib Char

Sí, a ver, como desafíos puntuales. A ver, bueno, ¿qué te cuento? Mire, nosotros, por ejemplo, nosotros siempre hemos querido usar empaques muchos más sostenibles, pero nos hemos encontrado con una limitante y es que aquí en el país no se consigue mucha variedad de empaques, digamos con materiales reciclables o que sean más sostenibles. O sea, es muy limitada la oferta de empaques y es muy limitada, no hay mucha diversidad. Entonces, eso ha sido un gran reto, porque en muchos casos nos ha tocado irnos por empaques más tradicionales, debido a que no hay innovación en ese sentido. Te puedo decir que ese ha sido uno de los retos para nosotros puntualmente.

[00:05:39.880] - Clifford Escaf

Okey, perfecto.

[00:05:43.070] - Jabib Char

¿qué te puedo decir Algo más, no sé si esto aplique. A ver, y te digo, nosotros en algún momento estuvimos tratando de meter bastantes productos orgánicos y te lo digo, o sea, debido al precio, de verdad que la gente no le jalaba, digamos, porque era mucho más costoso, todavía no alcanzaba a ver el valor. No sé si eso lo podamos considerar como un reto. Pero bueno, ahí te lo dejo.

[00:06:10.930] - Clifford Escaf

Definitivamente, sí. Bueno, y finalmente, como para cerrar, ¿crees que el marketing sostenible es solo una tendencia del momento? ¿Cuál es lo que ya va a quedar como un estándar y se va a entender en el futuro? ¿Y por qué?

[00:06:27.290] - Jabib Char

No, ninguna manera. Yo creo que esto es algo que llegó para quedarse. La nueva realidad es que todas las marcas de todo tipo de productos le están apostando a eso, a ser más saludables, a mejores con el medio ambiente, sostenibles, inclusivas. Eso es una realidad que llegó para quedarse. Eso de ninguna manera es un tren pasajero, porque esto es una realidad. El tema del medioambiental es un tema real y tangible, no es un tema pasajero. Que sí, lo que hay que esperar y ver qué pasa es cómo madura todo este tema para que realmente sea competitivo. Es que, vuelvo y te digo, ¿qué pasa cuando tú tienes un producto que tiene todas las buenas prácticas y el empaque más ecológico, pero vale tres veces más que otro que es normal malito, por decirlo así. Vivimos en una realidad compleja donde la economía se aprieta, hay una inflación muy alta, la gente se aprieta el bolsillo, entonces inevitablemente la gente se va por lo más económico. Te lo digo a ciencia cierta, si los productos que nosotros vendemos en FitHub pudieran costar, ¿qué te puedo decir? Lo mismo que un producto tradicional, por decirlo así, yo estoy seguro de que 100 por ciento vendríamos más que los otros, que los demás.

[00:07:47.810] - Jabib Char

Porque, claramente, nadie le va a decir que no a un producto que es bueno y que tiene buenas prácticas, pero el tema es el precio. Entonces, yo creo que lo que hay que ver es cómo

logramos que esto se vuelva a masivo y se vuelva para todo el mundo, para que podamos ser competitivos. Ese es el gran reto.

[00:08:08.900] - Clifford Escaf

Bueno, primo, muchísimas gracias por estar aquí hoy, por darme este espacio, por responder mis preguntas. Y de verdad agradezco que me des el tiempo y espero que estés muy bien.

[00:08:22.290] - Jabib Char

Muchas gracias.

[00:08:24.350] - Clifford Escaf

Vale.

Entrevista 6: Catalina Lopez

| | |
|--|-------------------------------------|
| Nombre | Catalina López |
| Fecha de Entrevista | Octubre 30, 2023 |
| Contacto | Zoom |
| Organización a la que pertenece | Estudiante Universidad de los Andes |

[00:00:02.940] - Clifford Escaf

Buenos días. Estamos aquí el día de hoy con Catalina López, estudiante de la Universidad de Los Andes. Hola, Catalina, ¿cómo estás?

[00:00:12.330] - Catalina López

Hola, Clifford. Bien y tú, gracias por tenerme en cuenta para este trabajo.

[00:00:17.300] - Clifford Escaf

Bueno, de antemano, gracias por darnos un poco de tu tiempo hoy para que participes en la investigación. Agradezco mucho tu tiempo y los pensamientos que vas a compartir con nosotros el día de hoy. Bueno, para iniciar, quiero hacerte la pregunta enseguida. ¿Cómo crees que las prácticas sostenibles afectan la percepción de una marca o empresa?

[00:00:39.350] - Catalina López

Pues yo creo que las afectan en todo sentido. Es decir, pues obviamente tenemos una tendencia en todas las industrias de optar por lo verde, optar por la sostenibilidad. Y obviamente, pues esto viene también de unas preocupaciones súper latentes y como inevitable que enfrentábamos como el cambio climático y todos sus efectos. Entonces, sí creo que hoy en día las marcas necesitan tener un discurso de sostenibilidad y lo necesitan no solo para el hoy, sino para casi que sobrevivir en el futuro.

[00:01:22.130] - Clifford Escaf

Muy bien. Y bueno, entonces, hablando más un poco de ti y tu consumo, ¿crees que has cambiado tu comportamiento de compra en función de la sostenibilidad de los productos?

[00:01:36.680] - Catalina López

Pues como diseñadora, como persona que está en una industria que también piensa en qué se va a desarrollar qué productos se van a poner para el consumo. Sí creo que mi experiencia con los objetos en general o con los productos de consumo, es muy consecuente en el en el sentido en que yo no puedo pensar en un producto solo como el producto final, sino que sí tengo que salir de un producto y pienso en todo lo que hay detrás de la creación de ese producto. Y en ese sentido, sí busco que los productos que consuma, en la medida de lo posible, pues tengan un mayor impacto ambiental.

[00:02:20.070] - Clifford Escaf

Súper. ¿Y has notado quizás anuncios o productos que se destaquen por esas prácticas sostenibles? ¿Tienes algún ejemplo, quizás, de un producto que te guste o que hayas visto?

[00:02:33.610] - Catalina López

Producto bueno o mal. O sea, que cumpla o que no cumpla.

[00:02:38.530] - Clifford Escaf

Cualquiera de las dos?

[00:02:40.750] - Catalina López

Bueno, digamos, en el caso de la moda, que es como la industria en la que me muevo, uno empieza a ver marcas como Cana Corp, que son textiles a partir de fibras de cáñamo, que después sale el cannabis, que son más sostenibles. Eso sería como un ejemplo de ya lo que vamos a hacer es textil sostenible. Pero también empezamos a ver accesorios reciclados, como lo es Sajú con las gafas que tienen, los moldes que son a partir de plástico reciclados. Digamos que esas son como algunas prácticas ya que uno las ve aplicadas en, digo que soy sostenible y de verdad, pues lo hago.

[00:03:29.780] - Clifford Escaf

Y bueno, entonces, ¿crees que te sientes más atraída a esos productos que comunican las prácticas verdes y por qué?

[00:03:40.880] - Catalina López

Creo que me siento más atraída a aquellos que no solo comunican, sino que muestran que realmente como que viven por lo que dicen que hacen. O sea, no solo lo que dicen que hacen, sino lo que realmente hacen. Creo que no hay nada más dañino por una marca que no tener coherencia en ese sentido. Y es algo que vemos como muy comúnmente en las prácticas de green washing, social washing, como cualquier punto de la sostenibilidad que lo veas. Y obviamente, cuando dentro del montón de dentro de todas estas marcas que dicen ser verdes, que dicen ser sostenibles, las que vemos que realmente, pues en todos sus procesos y en todo su accionar, realmente tratan de ser lo más sostenibles posible, pues creo que obviamente destacan del montón.

[00:04:33.030] - Clifford Escaf

Okey. ¿Y has tenido experiencias positivas o negativas al comprar productos que quizás pensabas que eran sostenibles, pero te diste cuenta de que no cumplen con tus expectativas o te diste cuenta después que estaban haciendo green washing?

[00:04:48.950] - Catalina López

Me pasó, no necesariamente sostenible, pero creo que como que en este mismo discurso, una vez fui a comprar unos zapatos en una marca, porque era Made in Colombia, una marca colombiana, y obviamente creo que la sostenibilidad se tiene que pensar desde lo local. Entonces, ahí entraría como lo Made in Colombia también. Y cuando compro mis zapatos, yo muy feliz, después como que ya en la casa los reviso y decía como Made in China. Y yo como así, o sea, acabo de comprar unos zapatos que justamente eran en Colombia, entonces yo le escribía la marca y la marca me respondió como Ay, sí, es que para diciembre nos quedamos sin stock, entonces nos tocó pedir a Chin. Y yo como consumidora, eso para mí fue como un deal breaker y fue como Bueno, ya tengo los zapatos, ya los pagué, ya nada que hacer. Pero es como un ejemplo grande de incoherencia o digamos, no sé, las marcas que testean en animales, no sé, productos como dog, por ejemplo, y después sacan un producto que dice que es vegano. Y como vas a ser vegano, cuando el veganismo se supone que elimina los ingredientes, pero en general el consumo animal para el beneficio de los humanos.

[00:06:14.060] - Catalina Lopez

Y después me vas a decir que si te extraen animales, tienes un producto vegano. Creo que ese tipo de disonancias las he visto en más de una ocasión en distintas maneras.

[00:06:26.440] - Clifford Escaf

Y cuando vas a ver quizás una promoción de un producto verde o un marketing verde, ¿qué aspectos específicos de ese producto consideras más importantes al tomar una decisión de compra? Por ejemplo, los materiales, las etiquetas ecológicas, lo que me dices que el producto es vegano. ¿Qué aspectos ves cuando haces la compra que te relacionan con sostenibilidad?

[00:06:51.260] - Catalina Lopez

Yo creo que todo producto que hable de cómo se hace, que me diga cuál es su origen o quién lo hacen, en qué condiciones, como ese tipo de aspectos, cuando no solamente tienen una etiqueta, porque digamos que las etiquetas, como muchas cosas dentro del marketing y de la sostenibilidad, como que no están reguladas, entonces es un poco más difícil saber si realmente puede tener un sello, no sé, que se puede reciclar, pero que se pueda reciclar no significa que el empaque se pueda reciclar, no significa que se va a reciclar ni que la empresa se preocupa porque efectivamente se recicla. Entonces, sí creo que cuando uno lo mira desde la posibilidad de un consumo circular en donde se piensa desde la extracción, pero después en el momento del desecho, cómo se vuelve a integrar, como que las marcas que de alguna manera tratan de operar con esos principios, creo que para mí son las que sí, las que termino escogiendo.

[00:07:58.640] - Clifford Escaf

Es super Bueno, para finalizar, te quiero preguntar si tienes algún consejo o recomendación para las empresas que desean atraer a los estudiantes universitarios a través del marketing sostenible.

[00:08:12.670] - Catalina Lopez

Que los quieren atraer como para consumir sus productos.

[00:08:15.580] - Clifford Escaf

Que quieren mejorar su intención de productos o imagen.

[00:08:20.390] - Catalina Lopez

Pues yo creo que muestren todo aquello que creen que el consumidor necesita saber y que aquello con el que el consumidor se va a sentir contento, sí lo sabe. Es decir, si una marca dice que es verde, pero no puede después venir a mostrar por qué es verde, hay algo que está haciendo mal y creo que nuestra generación, que son los Gen-Sys, somos cada vez más conscientes del impacto ambiental y también tenemos los medios para saber cuándo estas prácticas no están siendo aplicadas. Entonces, creo que como esa transparencia, al final no hay como una sola definición de sostenibilidad, ni de lo que es bueno ni lo de que es malo, pero sí creo que en la medida en que las marcas traten como de ser honestas con sus procesos y de, sobre todo comprometerse a que lo voy a hacer mañana mejor de lo que estoy hoy, creo que esa es como la manera de hablarle a mi generación a.

[00:09:32.030] - Clifford Escaf

Súper. Muchísimas gracias por tu tiempo hoy, Catalina. De verdad, lo que nos aportaste hoy va a ser de mucho recurso para el estudio y para la investigación, y agradezco de verdad que me hayas dado un poco de tu tiempo hoy para poder hablarte del tema.

[00:09:48.150] - Catalina Lopez

Bueno, Clifford, gracias a ti. Claro que sí, con mucho gusto. Que te vaya muy bien.

[00:09:53.040] - Clifford Escaf

Muchas gracias.