

Caracterización del perfil de compra de productos verdes del género femenino en
la ciudad de Bogotá

Nathalia Eugenia Vargas Restrepo
María Claudia Valencia Bitar

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–
Maestría Dirección de Marketing
Bogotá
2015

Caracterización del perfil de compra de productos verdes del género femenino en
la ciudad de Bogotá

Nathalia Eugenia Vargas Restrepo
María Claudia Valencia Bitar

Director:
Andrés Gómez
Managing Director
FTI Consulting

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Maestría en Dirección de Marketing
Bogotá
2015

Tabla de Contenido

Agradecimientos.....	5
Lista de Tablas	6
Lista de Gráficas.....	7
Lista de Figuras	8
Resumen Ejecutivo	10
Introducción	11
Estado del Arte	14
Marco Teórico.....	19
1. Concepto de Mercadeo.....	20
2. Conceptos de Mercadeo Verde	21
3. Consumidor.....	22
3.1 Consumidor Verde	23
3.2 Consumidor Mujeres.....	26
4. Producto Verde	27
5. Etiquetas y Sellos.....	32
6. Comprador	33
Metodología.....	34
Resultados.....	36
1. Perfil Sociodemográfico	37
2. Perfil Psicográfico	38
3. Proceso de compra.....	40
4. La Asociación Verde Vivo	44
4.1 Definición de la Marca	45
Planta creciendo en la tierra:.....	47
Corazón:	47

Color Verde:	47
4.2 Plan de Comunicaciones	49
Conclusiones	54
Bibliografía.....	57
Lista de Apéndices	60

Agradecimientos

Agradecemos a Dios y a nuestros padres que nos permitieron realizar este proyecto.

Andrés Gómez, nuestro director por conducir el trabajo de grado y hacer el acompañamiento necesario para poder concluirlo satisfactoriamente.

A todos los profesores que de alguna manera aportaron en esta investigación: Javier Cadena y Carlos Alvarado.

A Eduardo Rifenburg, asesor externo, por sus ideas, su paciencia y tiempo desde el desarrollo del tema hasta la implementación.

A Lina María Echeverry por su dedicación y orientación.

Al Cesa, a Geraldin y a la amabilidad de las personas que trabajan con tanta dedicación y dadas al servicio de los estudiantes.

Lista de Tablas

Tabla 1 Investigaciones sobre mercadeo, consumidor verde y productos verdes	18
Tabla 2 Los segmentos del mercadeo ecológico	25
Tabla 3 Empresas ecológicas especializadas en la ciudad de Bogotá	30
Tabla 4 Empresas comercializadoras de alimentos verdes	30
Tabla 5 Roles en la decisión de compra	33
Tabla 6 Complejidad del precio en la decisión de compra	33
Tabla 7 Compra prevista vs Compra impulsiva	33

Lista de Gráficas

Gráfica 1 Concepto de Producto Alimenticio Verde.....	37
Gráfica 2 Perfil de la compradoras de alimentos "verdes" Estado Civil, Tenencia de Hijos, Nivel de ingresos.....	37
Gráfica 3 Perfil de la compradoras de alimentos "verdes" Edad, NSE, Educación, Actividad	37
Gráfica 4 Actividad deportiva de las compras de productos "verdes"	38
Gráfica 5 Comportamiento frente a los productos orgánicos, bilógicos y ecológicos.....	41
Gráfica 6 Inhibidores de compra	41
Gráfica 7 Motivadores de compra	42
Gráfica 8 Comportamiento de compra lugares de compra y nivel de dificultad para encontrarlos .	43
Gráfica 9 Comportamiento de compra: Disposición a pagar un sobre costo y frecuencia de compra	43
Gráfica 10 Grafica Disposición a pagar un sobre costo a la frecuencia de compra	44

Lista de Figuras

Figura 1 Sellos Internacionales Basados en ISO.....	17
Figura 2 Sello Ambiental Colombiano del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible	18
Figura 3 Logo Verde Vivo.....	46
Figura 4 Etiqueta Ecológica Verde Vivo.....	47
Figura 5 Explicación dela Etiqueta Ecológica Verde Vivo	47
Figura 6 Explicación del significado del logo	47

Lista de Apéndices

Apéndice 1 Encuesta	60
---------------------------	----

Resumen Ejecutivo

El interés por el cuidado y la preservación del medio ambiente ha llevado a que los consumidores demanden productos con ciertas características que les permitan estar seguros de contribuir a la sostenibilidad del entorno que los rodea. Las empresas al entender este panorama desarrollan productos sostenibles en todas sus dimensiones, ambiental, social y económico, no sólo para incrementar ventas sino también para mejorar su reputación.

El proyecto de investigación busca identificar la caracterización del perfil de la mujer compradora de productos verdes, específicamente de la categoría de alimentos orgánicos, biológicos y ecológicos, que está en el rango de edad entre 20 y 40 años. Esta investigación analizará el perfil de esta mujer; entendiendo para ellas qué son productos verdes, su perfil sociodemográfico, psicográfico y su proceso de compra identificando el vínculo que existe entre el producto y la persona.

La metodología está basada en una investigación de tipo descriptiva en la cual se realizará un análisis cuantitativo a través de encuestas estructuradas, que permite describir el perfil del consumidor.

Como resultado se tendrá una definición sobre lo que se considera un alimento “verde”, las motivaciones y comportamientos de este perfil, dónde lo consumen, cuáles son sus criterios, cuánto estarían dispuestas a pagar frente a uno tradicional, teniendo como resultado un panorama para las empresas sobre el estado del mercadeo verde en Bogotá y específicamente el de la categoría de alimentos orgánicos, biológicos y ecológicos, que facilitarán el desarrollo de estrategias de mercadeo y comunicaciones para este segmento.

Así mismo se propone la creación de Verde Vivo, la primera y única asociación que agremie a los empresarios de alimentos verdes que los asesore y los certifique con el Sello Verde Vivo, que a su vez hará pedagogía al consumidor final, esto con el ánimo de impulsar e incentivar el consumo de productos verdes y lograr generar una tendencias de consumo.

Palabras Claves:

Consumidor Verde, Mercadeo Verde, Mujeres, Productos Verdes, Alimentos Biológicos, Ecológicos, Orgánicos, Sostenibilidad.

Introducción

La revolución ambiental lleva casi tres décadas cambiando la forma como las compañías hacen negocios. Estas en los años 60's y 70's negaban el impacto que tenían en el entorno, justo cuando iniciaban los problemas ecológicos: en Estados Unidos, el lago Erin se secó, en Europa el Rin fue contaminado y en Japón la gente moría por envenenamiento de mercurio, lo cual hizo que los gobiernos establecieran regulaciones ambientales. (Harvard Business Review, 2007)

En los años 1980s los desastres naturales dominaban las noticias, los titulares anunciaban derrames de petróleo, vertederos de residuos tóxicos, basura en las calles, alimentos que ya no eran seguros para comer. Se llegó al punto que las personas se empezaron a dar cuenta que el problema no era algo ajeno sino propio. (Ottman, 1998)

El calentamiento global en aumento llamó la atención de la opinión pública, tanto así que la Organización de las Naciones Unidas convocó a representantes de 160 naciones en Kioto, Japón, a adoptar un plan que limitaría la cantidad de dióxido de carbono y gases de efecto invernadero. (Harvard Business Review, 2007)

Este contexto ha llevado a que gobiernos, industrias y personas asimilen la importancia de proteger y preservar el medioambiente para lograr la sostenibilidad en el país, las empresas y sus vidas. (Klotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012) Los países desde su compromiso pactado en el protocolo de Kioto, las empresas al incluir dentro de sus estrategias la sostenibilidad como uno de sus valores, además como una necesidad, una oportunidad para innovar y generar reputación corporativa y cercanía con los consumidores. (Harvard Business Review, 2007, pág. 33)

Actualmente las empresas reportan su balance de sostenibilidad en términos económicos, ambientales y sociales, basados en los parámetros del Global Reporting Initiative. En Colombia entidades y empresas reportan desde hace varios años, como es el caso de Ecopetrol, Corona, LAN, Homecenter y el Banco de la República, entre otras.

La sociedad ve la sostenibilidad como el bienestar social. (Klotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012). El segmento de estas personas que se preocupan por el medio ambiente y por actuar para que próximas generaciones dispongan de los recursos naturales es cada vez más grande en el mundo. (Golnaz, Teng, Zainalabidin, & Mad Nasir, 2013)

Es un hecho que en la actualidad el marketing se enfrenta a una nueva tipología de consumidor que muestra una sensibilización creciente hacia el deterioro medioambiental (European, 2003) y que empieza a trasladar esta preocupación a su comportamiento de consumo. En respuesta a

estos nuevos valores ambientales, se ha incrementado la oferta de productos verdes sin conocer con rigurosidad quiénes son los consumidores de este nuevo segmento, cómo se comportan, qué piensan y qué los motiva a adquirir productos verdes.

Al respecto, (Aguirre, Aldamiz-Echevarria, Charterina, & Vicente, 2003), atribuyen el desconocimiento del consumidor de productos verdes al hecho de que exista una brecha entre lo que dicen que compran y lo que confirman las planillas de ventas: las estrategias seguidas por las empresas no han sido las adecuadas, probablemente, debido a que no se han fundamentado en un análisis adecuado del mercado objetivo al que iban destinadas.

Este consumidor no sólo demanda un nivel de calidad y funcionalidad similar al de los productos convencionales, sino también, que los productos ecológicos se adapten a sus necesidades y preocupaciones medioambientales que pueden variar de unos a otros (Aguirre, Aldamiz-Echevarria, Charterina, & Vicente, 2003). Así, la problemática de esta investigación se plantea a partir del desconocimiento del consumidor verde en Bogotá, específicamente el de las mujeres, pues asumir que su preocupación e interés por la conservación del medio ambiente es el principal motivador en su decisión de consumo, no incluye sus creencias, valores personales e intereses, aspectos fundamentales que deben considerarse para determinar las estrategias de marketing.

La literatura estudiada denota que en Colombia el mercadeo verde y en específico este perfil de consumidor y comprador no ha sido estudiado ampliamente, lo que indica la teoría es que es un perfil disperso; según el informe de *El Comprador Verde* de Deloitte, no existe un perfil determinado de “consumidores verdes”. Además, explica que este consumidor se dispersa en variables como ingresos, edad, niveles educativos y tamaño de los hogares. (Deloitte, 2010)

En cuanto a compra de productos verdes, no se ha definido en el país qué se considera un producto verde, si este contempla toda la cadena de valor o si sólo debe tener algún elemento sostenible. Además, no es claro si esta tendencia está para quedarse o si será reemplazada por otra en algunos años, o es una moda. La oportunidad de esta investigación radica en poder tener un acercamiento real y lograr identificar qué se considera cómo producto verde, específicamente en la categoría de alimentos, quién es el consumidor, cómo es el proceso de compra y cuál es el vínculo emocional hacia estos productos.

Las empresas al entender la oportunidad que existe entre los compradores de productos verdes, desarrollan productos amigables con el medio ambiente. Debido al interés que este segmento

despierta, resulta de suma importancia conocer a profundidad el perfil de estas personas, en específico el de las mujeres que viven en Bogotá que están en el rango de edad de 20 a 40 años.

El interés específico de esta investigación es caracterizar el perfil de la mujer compradora de productos verdes específicamente la categoría de alimentos ecológicos, biológicos y orgánicos, entre las mujeres de 20 a 40 años en la ciudad de Bogotá identificando las variables sociodemográficas (sexo, edad, educación, residencia, ingresos, estado civil) y conociendo cuáles son los rasgos psicográficos (personalidad, estilo de vida y valores) implicados en el proceso de consumo de estos productos, para delinear y describir posibles perfiles o segmentos de consumidores. La hipótesis que se pretende comprobar es que más del 70% de las mujeres objeto de estudio estarían dispuestas a comprar productos verdes.

El alcance de esta investigación proporcionará información acerca del comportamiento de la compradora de alimentos ecológicos, biológicos y orgánicos de Bogotá, y servirá como herramienta de juicio y consulta para conocer el perfil de los consumidores que determinarán el direccionamiento de las estrategias de marketing y comunicaciones.

Considerando la argumentación precedente y el creciente número de empresas que intentan incorporarse al mercado verde, la necesidad de identificar y entender a este nuevo tipo de consumidor es de gran interés para esta investigación y de vital importancia para el marketing.

Lo anterior tiene un impacto en el desarrollo de las estrategias de mercadeo y comunicaciones debido a que en Colombia no hay un estudio sobre los comportamientos de la mujer que vive en Bogotá y consume productos verdes; lo cual hace difícil hacer estrategias eficaces para el segmento.

El Estado del Arte de esta investigación corresponde a los periodos de 2002 a mayo de 2014, e incluye las tendencias en cuanto al consumo de productos verdes y en específico el perfil de los compradores de estos productos. Según la literatura estudiada, el perfil de este consumidor es disperso y aunque las personas estén interesadas en comprar un producto verde, el porcentaje disminuye a la hora de efectuar la compra. Así mismo, se identificó que en Colombia no existe un estudio previo sobre la caracterización de la mujer compradora de productos verdes, y lo que se encuentra es sobre el mercadeo verde más que el perfil del consumidor.

En cuanto a asociaciones que certifiquen los productos verdes, se encuentran organizaciones sin ánimo de lucro en Estados Unidos y Europa, que certifican que cumplen con requisitos para serlo. Por su parte en Colombia no existe una entidad de estas características.

Por su parte, el Marco Teórico incluye un compendio de teorías y literatura existente sobre sostenibilidad, mercadeo, mercadeo verde, consumidor, consumidor verde, producto verde, alimentos biológicos, orgánicos y ecológicos, comprador, etiquetaje, asociaciones de productos verdes y certificaciones. Explicando estos conceptos permitirá identificar el perfil de la mujer compradora de productos verdes de la ciudad de Bogotá.

La metodología está basada en una investigación de tipo descriptiva en la cual se realizó un análisis cuantitativo a través de encuestas estructuradas presenciales, que permite describir el perfil planteado como materia de estudio.

En los resultados planteamos el perfil demográfico, psicográfico y el comportamiento de compra del segmento estudiado, haciendo un análisis detallado de las encuestas. Así mismo, hemos propuesto y estructurado la creación de la primera y única asociación que además de brindar un acompañamiento integral y la certificación a los empresarios verdes, hacer pedagogía para la consumidora final para disminuir el desconocimiento frente a la categoría y así impulsar e incentivar el consumo de productos verdes específicamente en la categoría escogida.

Como conclusión presentamos los resultados y recomendaciones más importantes de la investigación en los que se destacan la oportunidad de crecimiento de las compradoras de productos verdes, la afinidad con los mismos, la disposición a pagar un porcentaje adicional por los productos, y además el beneficio que le traería a las empresas contar con una certificación verde para aumentar su reputación y lograr sus objetivos comerciales.

Estado del Arte

La presente investigación se realizó con fecha hasta mayo de 2014, y comprendió literatura de los periodos de 2002 hasta mayo de 2014, en los que se encontró el siguiente estado del arte sobre el tema investigado.

Los temas de mercadeo verde han sido estudiados mayormente en países del continente norteamericano, europeo y asiático. Autores como Jacqueline A. Ottman, Jhon Grant, Michael J.

Polonsky, Ken Pettie, y estudios académicos de Inglaterra y Canadá, han contribuido a definir los conceptos que enmarcan el mercadeo verde.

Esos autores exponen los orígenes en los años 60s y 70s cuando los desastres naturales y los efectos de la contaminación por la fabricación de productos químicos y tóxicos, llevaron a introducir los conceptos de cambio climático y sostenibilidad; su evolución pasando de ser un tema crítico para los gobiernos e industrias, a ser una razón de ser para los consumidores verdes; las nuevas tendencias del mercadeo para productos y/o servicios; así como, la evolución del concepto de mercadeo ecológico, verde y sostenible; el consumidor y las estrategias para llegarle con eficacia y transparencia.

Según varios artículos en medios informativos y especializados, las tendencias de consumo de productos sostenibles se han disparado en los últimos años. En 2005 acorde al Centro de Comercio Internacional las ventas de productos naturales a nivel mundial fue de 65 mil millones de dólares (El Tiempo , 2006) y ha seguido una tendencia al alza en los últimos años. Latinoamérica y Colombia no son la excepción a este fenómeno, al contrario cada vez se pueden ver más productos orgánicos y producidos de manera sostenible tanto en almacenes de cadena como en tiendas naturistas especializadas (CamaraComercio, 2012). El motivo para estos cambios sociales y culturales en los patrones de compra de los colombianos ha tenido su origen.

En cuanto a estudios sobre mercadeo verde y consumidor verde, se encuentran estudios de reconocidas firmas como Nielsen y Deloitte. En el reporte del Consumidor Global Socialmente Responsable de Nielsen de 2012, la consultora realizó una encuesta a más de 28 mil internautas de 56 países del mundo. Entre los datos presentados se destaca que un 46% de consumidores en el mundo estarían dispuestos a pagar más por productos o servicios que sean de empresas que se preocupen por la sociedad y su entorno (Nielsen, 2012).

Según el estudio de Nielsen, respecto a las tendencias de compra de productos verdes, “a pesar de que en las regiones en desarrollo existe una oferta más limitada de productos ecológicos, existe un claro deseo y voluntad en los consumidores de estas regiones por hacer lo correcto. Los más dispuestos a comprar productos ecológicos, sin importar el precio fueron los encuestados de Asia Pacífico con 55%, seguidos por los de Medio Oriente y África con 51% y Latinoamérica 46%.” (Nielsen, 2012, pág. 3)

Por otra parte, el informe de Nielsen se complementa con el estudio realizado por Deloitte en el que afirma que el 95% de los consumidores piensa en “verde” a la hora de comprar, pero sólo el 22% compra productos respetuosos con el medio ambiente. (Deloitte, 2010)

En Colombia, los estudios sobre el mercado verde y comprador verde son pocos. En repositorio y en bases de datos no se encuentra información sobre Colombia en esta materia. Se encuentran artículos académicos sobre mercadeo verde en compañías colombianas. Siendo esto un reto para la investigación y una oportunidad para contribuir con la construcción del perfil del comprador verde colombiano, específicamente mujeres que viven en Bogotá, en un rango de edad de 20 a 40 años.

En cuanto a mercadeo verde en la literatura analizada, las perspectivas sobre el tema son bastante similares entre los autores, coincidiendo en el porqué del surgimiento de éste, las oportunidades, ventajas y perfil del consumidor. Lo valioso de cada autor para este proyecto de investigación, es la visión en que puede ser abordado a través de diversas estrategias y propuestas para llegarle al consumidor, como por ejemplo la *Red del Mercadeo Verde* propuesto por Jhon Grant en *The Green Manifiesto*, los nuevos paradigmas del mercadeo de Jacqueline A Ottman, los cambios en las practicas del mercadeo en las 4 Ps de Phillip Kotler, entre otros, que se profundizarán más adelante.

El perfil del consumidor verde entendiendo sus motivaciones, metas, actitudes, aptitudes, identidad social, percepción sobre sí mismo, son expuestas con mayor precisión por los autores Ken Pettei y Jacquelyne A Ottman. Así mismo, Kotler en *Marketing 3.0* describe al consumidor verde y lo define dependiendo de su comportamiento y actitud frente a los productos verdes. Autores como Julia Hailes y Sally Kneidel dan un panorama claro sobre la definición de productos verdes en sus guías para ser un consumidor verde.

De acuerdo con las investigaciones realizadas (Aguirre, Aldamiz-Echevarria, Charterina, & Vicente, 2003) en la que analiza 40 estudios con las más variadas definiciones de consumidor ecológico, este es algo más que una persona que «compra» productos con alguna característica ecológica. Al respecto, (Aguirre, Aldamiz-Echevarria, Charterina, & Vicente, 2003) agregan: Mientras que algunas de las definiciones analizadas enfatizan las decisiones de compra, otras hacen hincapié en el amplio abanico de comportamientos implicados en el proceso de consumo ecológico, e incluso algunas hacen referencia a decisiones de «no compra» para definir al consumidor ecológico.

El Trabajo de Grado se enmarca en una coyuntura en que las compañías consideran la sostenibilidad como un factor esencial para sobrevivir a largo plazo y para construir una buena reputación; y las personas, como el bienestar social, como lo menciona Phillip Kotler en *Marketing 3.0*.

En cuanto a organizaciones que ayuden a estas compañías a certificar que verdaderamente son productos verdes, existen en Europa y Estados Unidos y países asiáticos, en donde existen etiquetas verdes de entidades de Estados y de entidades sin ánimo de lucro. En el caso de Europa

en la actualidad, más de 17.000 productos comercializados en este continente llevan la etiqueta ecológica de la UE (Unión Europea). En el caso de Estados Unidos, se encuentran los siguientes sellos (The U.S Small Business Administration):

USDA Organic: que certifica que las fincas y las instalaciones cumplen con las regulaciones y le permite vender y representar sus productos como orgánicos.

USDA Biopreferred: esta etiqueta es para productos basados en bio, estos son productos que son comerciales e industriales, diferente a comida, que están compuestos en su totalidad o parte, de productos biológicos, con materiales de agricultura renovable y materiales del campo.

Energy Star: Son los productos que en su producción utilizan la energía eficientemente.

Design for the environmet: son los que cada ingrediente ha sido evaluado por EPA, para verificar que sea amigable con el medio ambiente.

WaterSense: permite a los consumidores reconocer si el producto ha ahorrado agua sin sacrificar su funcionamiento.

EPEAR: usa criterios de diseño, producción, energía y reciclaje.

En cuanto a etiquetas y declaraciones ambientales, se encuentran los siguientes sellos certificados mediante a nivel mundial de la ISO 14020 (Universidad Abierta y a Distancia, Ecosellos etiqueta ecologica, 2010):

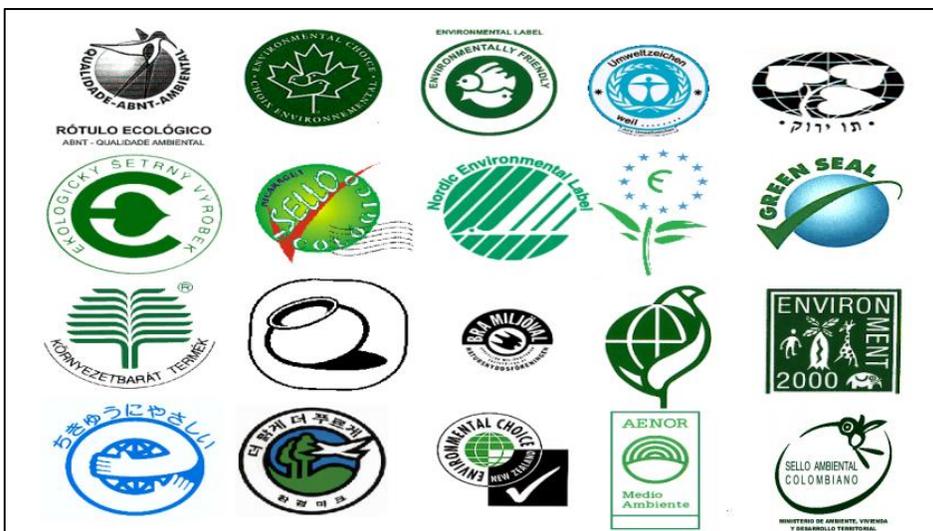


Figura 1 Sellos Internacionales Basados en ISO

En Colombia no hay una entidad que agrupe a estas empresas, lo que sí existe es un Sello Ambiental Colombiano denominado “SAC”, el cual fue reglamentado mediante la resolución 1555 de 2005 expedida en conjunto con el Ministerio de Comercio y el Ministerio de Medio Ambiente. Este fue creado en el marco del Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes, que tiene como fin consolidar la producción de bienes ambientales sostenibles y aumentar la oferta de servicios ecológicos competitivos en los mercados nacionales e internacionales (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible).



Figura 2 Sello Ambiental Colombiano del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible

En cuanto al perfil que será materia de estudio en este proyecto de grado, serán las mujeres que viven en Bogotá entre 20 y 40 años, teniendo en cuenta que el género femenino son las consumidoras más receptivas al marketing. (Ottman, 1998) Además las mujeres a través del tiempo han ido adquiriendo importancia en la economía debido a los cambios sociales y a las realidades económicas, como por ejemplo el ingreso a la fuerza laboral, la introducción de los anticonceptivos, y divorcios, entre otros. Según las autoras 70 de cada 100 mujeres serán las responsables de sus finanzas y compras. (Johnson & Learned, 2005)

En este sentido, luego de haber analizado la literatura sobre el tema objeto de estudio se identificaron las siguientes líneas de investigación.

Tabla 1 Investigaciones sobre mercadeo, consumidor verde y productos verdes

Investigación	Autores y año
1.Sostenibilidad, Cambio Climático y Mercadeo Social	(McDonald & Oates, 2005); (Harvard Business Review, 2007) (Rettie , Burchell , & Debra, 2012) (Klotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012) (Kotler, Reinventing Marketing to manage the environmental imperative, 2011) (Nielsen, 2012)
2. Marketing	(Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008)

	(Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011) (Ferrell & Hartline, 2012)
3. Marketing Verde / Reputación	(Esty & Winston, 2006) (Grant, 2008) (Ottman, 1998) (Gurpreet & Neha, 2013) (Weng Marc , Ding Hooi, Chun Keat Sim, Kah Mun, & Kin Wai , 2013) (Polonsky, 2011)
4. Comprador verde, Productos verdes y Empresas Alimentos Verdes	(Hailes, 2007) (Kneidel & Kneidel , Going Green , 2008) (Wells , Ponting, & Peattie, 2011) (Parguel , Benoit Moreu, & Larceneux , 2011) (Golnaz, Teng, Zainalabidin, & Mad Nasir, 2013) (Gurpreet & Neha, 2013) (Finisterra do Paço, Barata Raposo, & Walter Leal, 2009) (Samar , 2012) (Deloitte, 2010) (Nielsen, 2012) (Green & Ghensy, 2011), (Bioplaza), (Clorofila Organico), (Escarola) (Organicos Balu) (Organicsa)
5. Certificaciones y etiquetaje	Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, Icontec, EPA.

Fuente: Elaboración propia

Marco Teórico

La sostenibilidad es el futuro de las empresas, dado que es considerada como un aspecto esencial para sobrevivir en el mundo de los negocios a largo plazo. Para la sociedad, la sostenibilidad es la manera de preservar el medio ambiente y el bienestar social. (Klotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012). Para el Global Reporting Initiative la sostenibilidad se mide teniendo en cuenta lo económico, social y ambiental (Global Reporting Initiatives)

La sostenibilidad ambiental regirá el futuro de los negocios en los próximos 25 años. (Klotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012). Será una ventaja competitiva para las empresas que gestionen de manera adecuada los recursos naturales.

Algunas de las acciones que se pueden realizar para estabilizar y reducir la carga ambiental, es reducir la población, disminuir los niveles de consumo o cambiar la tecnología que se usa. (Harvard Business Review, 2007). Los problemas ambientales a tener en cuenta son el cambio climático, el

uso excesivo de energía, agua, tierra, uso productos químicos, tóxicos y metales pesados, contaminación, desperdicios y la deforestación. (Esty & Winston, 2006)

Para resguardar su reputación la industria rápidamente reverdeció sus productos, visibilizó sus esfuerzos y su compromiso por tener un mundo limpio y respetuoso. Los consumidores se sintieron escuchados y empezaron a reciclar y a adoptar comportamientos ambientales que les dio un sentido de control sobre la situación. (Ottman, 1998)

En este sentido, los temas ambientales y sociales se conectan para contribuir con la reputación corporativa. (Esty & Winston, 2006). El marketing social se basa en las ideas y causas sociales y no en los productos y servicios comerciales. (Polonsky, 2011) Ser socialmente responsable significa comprometerse a maximizar su impacto positivo en la sociedad, al tiempo que minimiza el negativo. (Ferrell & Hartline, 2012)

Para medir el impacto ambiental, muchas veces conocido como efecto ambiental, se hace uso de distintas clasificaciones o agrupaciones que permiten identificar los diferentes grupos de impactos divididas en las siguientes categorías: intensidad, tiene en cuenta la gravedad del impacto y lo califica entre impacto notables, mínimos y medios; momento en que se manifiestan los efectos, a corto plazo (si aparecen un año después de la ejecución), medio plazo (entre 1 y 5 años), y largo plazo, más de 5 años; Persistencia y duración, temporales si es bajo, y permanentes si es alta; reversibilidad y recuperabilidad, la primera se refiere a la posibilidad de poder volver a lo anterior de forma natural, y la segunda a que necesita de la ayuda humana para volver a serlo. (Claver Cortes, Molina Azorín, & Tarí Guillo, 2011)

1. Concepto de Mercadeo

American Marketing Association define el marketing como un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar valor a los clientes, administrar relaciones de manera que beneficien a la organización y a sus grupos de interés. Un mercado es un conjunto de compradores y vendedores; es un grupo de personas o instituciones que tienen necesidades similares que se satisfacen con algún producto (Ferrell & Hartline, 2012). Marketing es satisfacer las necesidades del cliente. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008)

El marketing se enfoca en los deseos y necesidades del cliente, de manera que la organización se pueda diferenciar de sus competidores; integra todas las actividades de la organización; logra las metas a largo plazo de forma legal y responsable. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011)

Teniendo en cuenta el concepto de sostenibilidad de Kotler, este propone un rediseño a las cuatro Ps, en cuanto a producto se deberá tener en cuenta nuevos procesos de desarrollo con materiales, empaques y fuentes que no afecten el medio ambiente; Precio: determinar si las personas están dispuestos a pagar más y establecer un precio; Plaza: las facilidades de distribución y la producción local se debe también tener en cuenta; Promoción: pasar de papel a digital, especificar los ingredientes y la huella de carbono. (Kotler, Reinventing Marketing to manage the environmental imperative, 2011)

Un producto es considerado como algo que puede adquirirse por medio del intercambio con el propósito de satisfacer una necesidad o un deseo. Bienes, servicios, ideas, información, productos digitales, personas, lugares, experiencias y eventos, propiedad real o financiera y organizaciones, son considerados como productos. (Ferrell & Hartline, 2012)

Los productos se clasifican dependiendo del esfuerzo que genere comprarlo: productos de conveniencia, buscados, especialidad y no buscados. Los de conveniencia son los que se compran sin hacer esfuerzo por buscarlos, son baratos y tienen una distribución amplia; los buscados son más costosos que los de conveniencia, se encuentran en menos tiendas y están se requiere un esfuerzo para obtenerlo; los productos de especialidad, son los que son buscados y no se sustituyen y la distribución es limitada; los no buscados, son desconocidos para el comprador o el comprador no lo busca proactivamente. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011)

El Marketing puede hacer mucho más que solo ayudar a difundir las buenas prácticas. Este puede ayudar a innovar, a traer miles de productos, servicios y hábitos sustitutos. Para Jhon Grant el potencial rol del marketing es hacer que la gente esté dispuesta a volverse verde, educándolos, identificando un estilo de vida verde afuera del nicho, extendiendo la cultura verde en la clase media trabajadora, hacer atractivo las opciones verdes. (Grant, 2008)

2. Conceptos de Mercadeo Verde

El marketing ecológico puede entenderse desde dos perspectivas distintas: la social y la empresarial. Desde la social, busca informar y educar sobre temas de carácter ambiental, estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente, cambiar comportamientos nocivos para el entorno natural y cambiar valores de la sociedad. En cuanto a las empresas, con relación al producto se trata de diseñarlo de tal manera que impacte menos al medio ambiente, en cuanto a la política de precios debe tener en cuenta cuando está dispuesto a pagar un consumidor por un producto

ecológico, en cuanto a la distribución debe tener en cuenta la facilidad para acceder a el, y en cuanto a la política de comunicación, debe estimular la demanda, educar ambientalmente al consumidor.

El mercadeo verde representa sólo una proporción relativamente pequeña o contribución directa a la lucha contra el cambio climático y otros problemas ambientales. (Grant, 2008, pág. 32)

Entre las razones para implementar los aspectos ambientales está el lado positivo de los beneficios, dirigir con riesgos bajos y administrar el ambiente basado en los valores. Las empresas que logran mezclar lo ambiental con los objetivos del negocio, son las que van por el camino de disminuir los impactos ambientales. (Esty & Winston, 2006)

El mercadeo verde se encarga de promocionar productos que tienen características que no dañan el medio ambiente, su tarea es entregar la información precisa en cuanto al impacto que generan en el entorno, de esto depende la efectividad del mercadeo verde. (Polonsky, 2011)

Actualmente, la mayoría de CEOs aprecian los beneficios de la responsabilidad ambiental que se traducen en más eficiencia y rentabilidad para hacer negocios. Cada vez más consultoras de comunicaciones entienden cómo usar el mercadeo verde para para impulsar la imagen corporativa de las organizaciones en términos ambientales. (Ottman, 1998)

Los “marketeros” entregan una perspectiva de vida sana y el poder de hacer un mundo mejor, debido a que integran los valores y son capaces de conectar al comprador con el medio ambiente. (Ottman, 1998, pág. 17) El mercadeo verde logra determinar la voluntad de compra de productos verdes, apelando al sentimiento de los consumidores, más que a los datos demográficos y niveles de preocupación por un tema ambiental. (Ottman, 1998)

Las siete estrategias ganadores del mercadeo son: hacer bien la tarea, estudiar el entorno económico, social y político que afectan al consumidor; crear nuevos productos y servicios balanceados con las expectativas de los consumidores; empoderar a los consumidores con soluciones; establecer credibilidad por sus esfuerzos; construir coaliciones con accionistas que tengan corporaciones ambientales; comunicar su compromiso corporativo y sus valores; no renunciar y aprender de los errores. (Ottman, 1998)

3. Consumidor

El consumidor es aquel que consume el producto para obtener un beneficio o utilidad. Puede ser la persona que toma la decisión de comprar. (Arellano Cueva, Rivera Camino, & Molero Ayala, 2000)

El comportamiento del consumidor es el proceso de decisión y la actividad física que las personas hacen cuando buscan, evalúan, adquieren y usan bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. (Arellano Cueva, Rivera Camino, & Molero Ayala, 2000)

Para llegarle al alma a los consumidores se debe transformar su vida. (Klotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012) Entender a los consumidores como los nuevos propietarios de las marcas. Hay que enamorar a las personas cambiándole su vida para llegar a lograr un vínculo con la marca.

VALS es el modelo que identifica las oportunidades de negocio mediante la segmentación de los consumidores teniendo en cuenta la personalidad y los factores que determinan su comportamiento de compra.

El rol de las personas también es importante en la tarea de proteger los recursos naturales y el medio ambiente, y a pesar de los esfuerzos que el gobierno y las industrias hacen, los ciudadanos se están dando cuenta que su consumo diario contribuye con la contaminación. (Ottman, 1998)

3.1 Consumidor Verde

El consumidor ambiental fue creado y liderado por el grupo demográfico más grande de la historia de América, los que en este momento son considerados como los Baby Boomers (30 a 50 años). Se dice que los Baby Boomers fueron los primeros en tener la primera conciencia saludable y pro medio ambiente. (Ottman, 1998)

Se ha asumido que la aparición de este nuevo consumidor, que expresa su preocupación por el medioambiente, está dispuesto a cambiar su comportamiento de compra para adquirir productos que ocasionen el menor impacto, así tenga que pagar un precio más elevado (Fraj & Montaner, 2004). A este nuevo cliente se le comienza a llamar consumidor verde o consumidor ecológico, específicamente a las personas que desean comer saludable, que son conscientes de los beneficios que estos pueden traer al medio ambiente y a su salud, lo que genera nuevas oportunidades para satisfacer esta demanda (Proexport, 2009).

Ante la creciente importancia que está ocupando este segmento, las empresas han dado por hecho que su interés se traducirá en acciones de compra y están introduciendo productos amigables con el medio ambiente en un mercado desconocido. Aunque se han realizado investigaciones y estudios sobre el comportamiento y las actitudes del consumidor ecológico, principalmente en países desarrollados donde existe una amplia trayectoria en el tema de consumo ecológico, algunos resultados son bastante dispersos, débiles y contradictorios; en general,

demuestran que hay una brecha entre lo que los consumidores dicen que compran y lo que confirman las planillas de ventas (Aguirre, Aldamiz-Echevarria, Charterina, & Vicente, 2003).

En un artículo publicado en (New YorkTimes, 2003) Amy Cortese señala que: El mercado más grande e influyente que tiene en cuenta el medio ambiente a la hora de comprar se llama LOHAS, acrónimo que en inglés significa estilo de vida sano y tolerable.

El consumo de este grupo abarca desde alimentos orgánicos, electrodomésticos de bajo consumo y paneles solares hasta la medicina alternativa, el yoga y el ecoturismo. Sin embargo, investigaciones de la organización Roper, una organización líder en Estados Unidos en investigación de consumidores, revela que mientras los noventa iban pasando, pocos estadounidenses buscaron marcas ambientalistas, productos reciclados, limpiadores biodegradables o evitaron espumas o aerosoles.

Los resultados de estos estudios e investigaciones sugieren que los consumidores siguen dando importancia al precio, al reconocimiento de marca y a las recomendaciones boca a boca más que al interés sobre el impacto ambiental (Ackerstein & Lemon, 2003). También puede ser que el apuro emocional de salvar el planeta hizo que la comunidad para el desarrollo sustentable asumiera que los consumidores harían compras verdes para salvarlo, dada la cantidad de personas que quieren hacer contribuciones a la causa (Ackerstein & Lemon, 2003). Es necesario tener en cuenta que estos resultados se ajustan a una realidad de un mercado que seguramente difiere de la realidad local colombiana.

En el escenario colombiano, aún no existen evidencias claras ni investigaciones puntuales que hayan identificado y definido perfiles de consumidores ecológicos que determinen su comportamiento de compra cuando encuentran productos relacionados con la protección del medioambiente.

Sin embargo, se han realizado estudios que revelan que existe un potencial considerable para la comercialización de productos verdes. Un estudio sobre Inteligencia de Mercados del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia, en convenio con la Corporación Colombia Internacional, concluye que la creciente importancia de una alimentación sana para lograr una buena salud, sumada a la preocupación por la conservación del medio ambiente, han sido las principales fuerzas impulsoras de la creciente demanda por productos verdes en Colombia.

Sin embargo, las compañías están usando los códigos culturales verdes, como por ejemplo algunas palabras claves o imágenes, para manifestar su lado verde sin necesariamente estar

diciéndolo. A esto se le considera, Greenwashing, término que se originó para describir a las organizaciones que:

- Hablan de sus productos como naturales, cuando están hechos con una técnica genética o con antibióticos, etc.
- Engañan con nombres y frases como por ejemplo Herbal Essences, cuando en su composición tienen químicos. (Grant, 2008)

En sostenibilidad ambiental se identifican tres actores: el innovador, inversor y propagador. Los ejemplos de compañías que adoptaron estos roles para proteger el medio ambiente son Dupont, WallMart y Timberland. (Klotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012)

El innovador baja los costos para reducir los gases de efecto invernadero. Incentiva a las empresas a tener prácticas ambientales e innovar en productos sostenibles que cuiden el medio ambiente. El inversor no asume los grandes riesgos por que la ecología no es su visión principal.

La misión del propagador además de hacer negocios es concientizar a sus clientes, empleados y público en general sobre la importancia de cuidar el medio ambiente. Busca crear embajadores medioambientales al difundir los valores de protección de la tierra entre sus empleados y consumidores, que a su vez concientizan a los demás consumidores. Su objetivo es informar, inspirar y comprometer. (Klotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012)

La diferencia entre el innovador, inversor y propagador. El innovador crea productos especiales para un nicho de mercado, totalmente comerciales para el mercado de masas. El inversor crea masas críticas al convertir productos ecológicos en el nuevo estándar del mercado de masas. El propagador suscita interés por los productos ecológicos al dirigirse a un mercado nicho de marcadores de tendencias. (Klotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012)

Tabla 2 Los segmentos del mercadeo ecológico

	Marcadores de tendencias	Buscador de valor	Cumplidor de estándares	Comprador prudente
Perfil del segmento:	<ul style="list-style-type: none"> - Ecologista o visionario entusiasta - Motivación emocional y espiritual para usar productos 	<ul style="list-style-type: none"> - Pragmático medioambiental - Motivación racional para usar productos ecológicos - Utiliza productos 	<ul style="list-style-type: none"> - Conservador medioambiental - Espera hasta que los productos ecológicos llegan a la masa 	<ul style="list-style-type: none"> - Escéptico medioambiental - No cree en los productos ecológicos

	<p>ecológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buscar una ventaja competitiva para usar productos ecológicos 	<p>ecológicos para ahorrar energía y costes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Utiliza productos ecológicos que se han convertido en estándar 	
<p>Posicionamiento para dirigirse al segmento</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Eco-ventaja, productos innovadores para tener una ventaja competitiva 	<ul style="list-style-type: none"> - Eco-eficiencia mayor valor con un menor impacto 	<ul style="list-style-type: none"> - Eco-estándar productos de masas siguiendo los estándares 	<ul style="list-style-type: none"> - No merece la pena dirigirse a él

Fuente: Tomado de "titulo" "Marketing 3.0" por Kotler, Kartajaya & Setiawan 2012 P 193.

Los marcadores de tendencias son el segmento más importante para la introducción de productos ecológicos. Estos ejercen una influencia en el mercado y son los primeros clientes en consumirlos. Este segmento es el que debe actuar como promotores para que recomienden los productos a familiares y amigos. (Klotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012)

La clasificación del sistema VALS enmarca a los marcadores de tendencias como los innovadores, líderes del cambio, nuevas ideas y tecnología, son emocionales y espirituales. Las grandes empresas están convirtiendo marcas dominantes ecológicas. El segmento de masas es más racional cuando van a comprar productos ecológicos. Los buscadores de valor comprar los productos ecológicos si son rentables. (Klotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012, pág. 193)

3.2 Consumidor Mujeres

La noción del típico consumidor verde continúa siendo dispersa, debido a que son difíciles de definir demográficamente. El gusto por lo verde varía por etapas, las preocupaciones son diferentes.

Sin embargo, un estudio de compradores recientes de productos verdes evidencia empírica sugiere que "los consumidores más receptivos al marketing ambiental apelan a mujeres con educación, de 30 a 44 años, con ingresos superiores a 60 millones. Motivadas por el deseo de mantener a los seres queridos fuera de peligro y asegurar que los hijos tengan un futuro seguro.

Son influenciadoras en sus comunidades y apoyan clubes y causas sociales. Su poder de compra y de influencia sobre su pareja las hace un target de marketing altamente deseable". (Ottman, 1998, pág. 19)

Las mujeres son las consumidoras más poderosas del mundo. Y es por esto que el marketing para las mujeres debe ser diferente al de los hombres, entendiendo sus prioridades, preferencias y actitudes; (Barletta , 2006)

El género femenino es de suma importancia debido a que tienen dos roles: es consumidora por excelencia y objeto principal para incitar al consumo, debido al incremento en poder e influencia dentro de su entorno (Arellano Cueva, Rivera Camino, & Molero Ayala, 2000)

Actualmente los marketers están descubriendo que este género no sólo gasta en ella sino también en su familia, en diversas industrias como automóviles, servicios financieros, viajes, lujos y tecnología, lo cual las convierte en múltiples mercados en uno. Es por esto que las compañías están desarrollando planes de mercadeo dirigidos a mujeres multifacéticas, con diferentes estilos de vida, necesidades e intereses. (Barletta , 2006 , pág. 5)

Existen seis modelos de marketing para entender la decisión de compra y hacer que más mujeres compren productos o servicios. Entre ellos está La Estrella, en el que define la cultura del género por medio de los valores sociales, factores de tiempo y vida, estrategias y claves de comunicación; El Círculo, que incluye los elementos del mix marketing: publicidad, promoción, relaciones públicas, entre otros. Este último combinado con La Estrella, ayuda a tener un acercamiento para desarrollar planes de mercadeo. El compás, es la unión entre el modelo de La Estrella y El Círculo. Al mezclar la cultura del género con el mix marketing permite aplicar aprendizajes del género a las realidades del mercado. El camino de espiral, que representa el proceso de decisión de compra. (Barletta , 2006)

4. Producto Verde

La llegada de nuevos productos y las políticas ambientales que estaban aplicando las industrias, hizo que las ventas de los productos verdes aumentarían de manera significativa, que las empresas vendieran productos verdes de buena calidad en tiendas especializadas en alimentos naturales y mercancía verde en general. (Ottman, 1998)

La certificación de la norma ISO 14001 también fue un factor para que las manufactureras del mundo se prepararan para cambiar la forma en que se estaban llevando a cabo los negocios y la venta de productos verdes. (Ottman, 1998)

La comercialización de productos verdes está tomando camino y encontrando las vías. La demanda de estos está aumentando en todo el mundo, creando nuevas oportunidades de mercado y grandes desafíos para la industria en sus prácticas de producción, comercialización, comunicación, uso y desecho de productos.

Las empresas que pongan más atención a los intereses y las motivaciones de los nuevos consumidores ecológicos que a las proyecciones de venta de estos productos, encontrarán preferencias en los nichos de mercado. Todos estos objetivos se lograrán si se basan en el conocimiento del consumidor ecológico (Aguirre, Aldamiz-Echevarria, Charterina, & Vicente, 2003).

Se consideran productos verdes a los que son perdurables, no tóxicos, hechos de materiales reciclados o con una mínima envoltura. Sin embargo, no todos son completamente verdes pues en su proceso de fabricación han utilizado energía y recursos naturales. Así que la respuesta a qué es verde depende de la categoría del producto, en dónde será utilizado, la frecuencia, por quién y para qué. (Ottman, 1998)

Otra clasificación de productos verdes que se propone teniendo en cuenta el análisis del ciclo de vida es el siguiente: mejoras en el concepto del producto, materias primas (selección de materiales menos impactantes), producción (ahorro de energía, agua y reutilización), transporte y distribución (materiales reciclados en envases y combustible de menor impacto), uso o utilización del producto por parte del cliente (reducción de emisiones y durabilidad del producto), y final de la vida útil (reciclaje y reutilización del producto). (Claver Cortes, Molina Azorín, & Tarí Guillo, 2011).

Sobre los productos verdes específicamente en la categoría de alimentos, además de tener que cumplir con las condiciones mencionadas anteriormente, estos para ser considerados orgánicos, ecológicos y biológicos deben cumplir con ciertos requisitos como no contener tóxicos, herbicidas, pesticidas, fertilizantes, antibióticos, no haber sido modificados genéticamente, no haber viajado miles de kilómetros para llegar al consumidor, el empaque debe ser reciclable, que los animales sean tratados responsablemente, y en muchos casos tener la etiqueta ecológica. (Kneidel & Kneidel, *Going Green, a wise consumer's guide to a shrinking planet*, 2008)

El Ministerio del Medio Ambiente es la entidad responsable del medio ambiente y el organismo rector en materia ambiental y desarrollo sostenible en Colombia, que contribuye y promueve acciones orientadas al desarrollo sostenible a través de la formulación, adopción e instrumentación técnica y normativa de políticas bajo los principios de participación e integridad de la gestión pública.

A partir de la expedición del Código de los Recursos Naturales (Decreto 2811 de 1974) y de la Ley 99 de 1993 que creó el Ministerio del Medio Ambiente, se pretende integrar consideraciones ambientales en los procesos de planificación de desarrollo, de manera que se promuevan modalidades sostenibles de producción y consumo, se prevenga la degradación ambiental y se aseguren oportunidades de desarrollo a las generaciones futuras.

Puntualmente, para cumplir con la estrategia de promover modalidades de producción y consumo de manera sostenible, como una alternativa de desarrollo para el país, y con el fin de fortalecer y ampliar la oferta de productos verdes y su comercialización, se han desarrollado mecanismos como: plazas de mercados verdes, convenios comerciales con cadenas de supermercados y grandes superficies, Ferias de Bienes y Servicios de la Biodiversidad y Amigables con el Ambiente en la que se destaca Bioexpo Colombia, alianzas estratégicas para la formación empresarial, financiación empresarial y el sello ambiental colombiano, dentro del marco nacional del Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes.

Según el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible para que un producto sea considerado verde debe cumplir con las siguientes características (Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Territorial).

- Hacer uso sostenible de los recursos naturales que emplea (materia prima e insumos)
- Utilizar materias primas que no sean nocivas para el ambiente.
- Emplear procesos de producción que involucren menos cantidades de energía o que hacen uso de fuentes de energía renovable, o ambas.
- Tener en cuenta el reciclaje, la reutilización o biodegradabilidad.
- Usar materiales de empaque, preferiblemente reciclable, reutilizable o biodegradable y en cantidades mínimas
- Emplear tecnologías limpias o que generen un menor impacto relativo sobre el ambiente.
- Indicar a los consumidores la mejor forma para su disposición final. (Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Territorial).

Las empresas que se encuentran en Bogotá comercializadoras, productoras, restaurantes y importadoras de productos verdes son las siguientes:

Tabla 3 Empresas ecológicas especializadas en la ciudad de Bogotá

#	Logo	Nombre	Tipo
1		Bioplaza (Bioplaza)	Restaurante Comercializador Importador
2		Escarola (Escarola)	Produce y Comercializa Alimentos Organicos
3		Balú Alimentos Orgánicos (Organicos Balu)	Productor y Comercializador
4		Aromas De La Tierra	Comercializadores de productos artesanales e indígenas
5		Organic SA (Organicsa)	Comercializador de Hortalizas
6		Clorofila (Clorofila Organico)	Productor, Comercializador e Importador de productos Orgánicos
7		Verdes del Rosal (Verdes del Rosal)	Productor y Comercializador de Hortaliza (Organicos Balu)s

Fuente: elaboración propia

Tabla 4 Empresas comercializadoras de alimentos verdes

#	Logo	Nombre	Tipo
1		Carulla	Supermercado de Cadena
2		Éxito Éxito Express	Supermercado de Cadena
3		Oxxo	Mercados de Cadena
4		Jumbo Jumbo Express	Supermercados de Cadena
5		Surtifruver de la Sabana	Supermercados de Cadena

6		Olimpica	Supermercados de Cadena
---	---	----------	-------------------------

Fuente: elaboración propia

5. Etiquetas y Sellos

La etiqueta ecológica o sello es posible obtenerlo de manera obligatoria o voluntaria y puede ser entregada por una organización certificadora del estado o de la sociedad civil. Sumado a esto sólo lo puede tener un producto que cumpla con ciertos requisitos. El objetivo principal del sello es facilitarle al consumidor la tarea de conseguir un producto, dando la tranquilidad de ser un confiable, verificable y precisa, garantizando que el producto es verdaderamente ecológico. Así mismo, se busca mejorar los procesos productivos en términos de medio ambiente, impulsar la demanda y el suministro de productos para minimizar el impacto negativo en el medio ambiente. (Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Territorial).

Con relación a las compañías, con la etiqueta ecológica se pretende promover el diseño, la producción y la comercialización de productos que tengan un menos impacto ambiental, y al mismo tiempo, los niveles de seguridad y calidad necesarios. En cuanto a los consumidores, las etiquetas les da una mejor información que les permita escoger los productos que perjudican en menor medida el medio ambiente. (Claver Cortes, Molina Azorín, & Tarí Guillo, 2011)

La ISO 14020 de etiquetas y declaraciones ambientales, tiene en cuenta el ciclo de vida del producto incluyendo el uso, la producción (extracción, síntesis, formulación y reciclado), disposición final, tratamiento, venta, almacenamiento y transporte.

Según lo estipulado en la ISO 14020 las etiquetan deben ser:

- Exactas, verificables, pertinentes y no engañosas.
- Evitar crear obstáculos innecesarios al comercio internacional
- Basarse en métodos científicos, que produzcan resultados exactos y reproducibles
- Proveer información sobre el método y criterio usado.
- Tener en cuenta el ciclo de vida del producto
- Promover las innovaciones

- Mejorar el desempeño ambiental

Son varios los países que cuentan con un sistema de etiqueta ecológica. El pionero fue el de Alemania denominado el Ángel Azul creado en 1978; otras son los del Consejo Nórdico, Cisne Blanco 1989, Estados Unidos Green Cross 1989 y Japón Ecomark 1989. En cuanto a la Unión Europea se creó en 1992, en España, la marca AEONOR en 1994, entre otros. (Claver Cortes, Molina Azorín, & Tarí Guillo, 2011)

6. Comprador

La decisión de compra se da por varios factores como la marca, decisión del minorista, la cantidad, tiempo y la forma de pago.

Existen cinco roles en la decisión de compra

Tabla 5 Roles en la decisión de compra

Roles	Descripción
Iniciador	Sugiere la idea de compra
Influyente	Punto de vista o consejo que tiene peso en la decisión
Decisor	Decide sobre la compra
Comprador	La que ejecuta la compra
Usuario	La que utiliza lo comprado

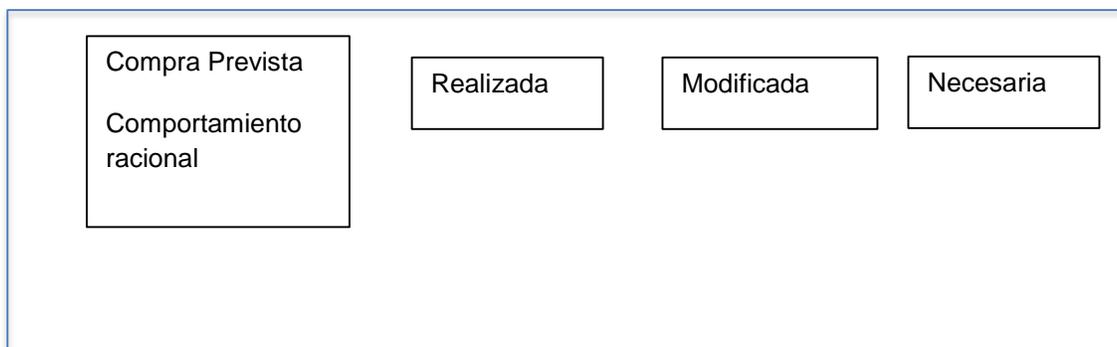
Fuente: (Vigaray, 2005)

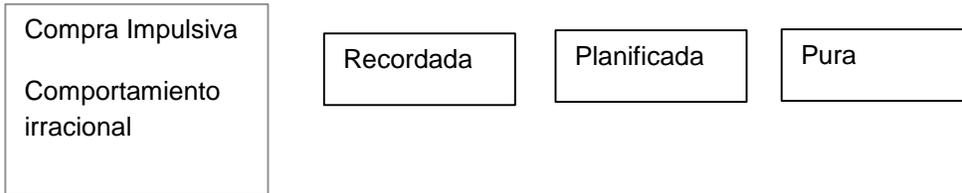
Tabla 6 Complejidad del precio en la decisión de compra

Complejidad Baja (Rutina, Habito, Inercia)	Complejidad Alta (Proceso Laborioso, Largo)
Compra de repetición	Primera compra
Compra frecuente	Compra esporádica
Compra por impulso	Compra razonada
Compra de baja implicación	Compra de alta implicación
Producto de bajo precio	Producto de alto precio

Fuente: Tomado de (Vigaray, 2005)

Tabla 7 Compra prevista vs Compra impulsiva





Fuente: elaboración propia

Metodología

Dado el enfoque teórico y metodológico de la investigación, se tendrán en cuenta todas las posibles manifestaciones que modifican y determinan el comportamiento de la compradora de alimentos ecológicos, orgánicos y biológicos en Bogotá, para establecer perfiles que no necesariamente están sujetos solo al acto de compra o productos concretos.

El tipo de investigación es descriptiva. El principal objetivo de este tipo de investigación concluyente es describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado. (Malhorta, 2008). En este sentido, describiremos las características de las compradoras, determinaremos la percepción de las características de los productos y el grado en que las variables están asociadas.

Hasta ese momento, se está en condiciones de encarar un análisis de los datos obtenidos de donde surgirá la caracterización de los posibles perfiles de la compradora y las conclusiones sobre la investigación. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke & Mesa, 2005).

Se realizará un estudio cuantitativo a través de encuestas estructuradas. La investigación cuantitativa busca cuantificar los datos, y por lo general aplica algún tipo de análisis. (Malhorta, 2008). Para la recolección estructurada de datos se preparará un cuestionario formal que representa las preguntas en un orden predeterminado.

Luego de haber definido el tipo y el diseño de la investigación, se define la población con la cual se desarrollará el estudio.

Población

El grupo objetivo son mujeres que viven en Bogotá y están entre los rangos de edades de 20 a 40 años, que compran productos verdes.

Muestra

La muestra es la parte de la población que selecciona y sobre la cual se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio. (Bernal, 2006)

La muestra definida para el presente estudio se definió de 150 encuestas para tener un 90% de confianza y un 6,72% de error.

Para las encuestas se aplicó un cuestionario estructurado, entrevistas cara a cara en puntos de alta afluencia del target. El trabajo de campo se realizó del 08 al 13 de mayo de 2014, en los siguientes puntos:

- NSE 3: Tunal, Comuneros, Villas del Madrigal, Fontibón y Claret
- NSE 4: Hayuelos, Normandía, Campín, Teusaquillo y Nicolás de Federman
- NSE 5 y 6: Pasadena, Unicentro, Santa Bárbara, Santa Ana y Chicó.

La fórmula para identificar el tamaño de la muestra fue la siguiente:

$$n_r = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{p_r^2}$$

$$n = \frac{n_r}{\frac{1+n_r}{N}}$$

1)

Z → Valor asociado al nivel de confianza

$$0,90 \rightarrow z = 1,645$$

2)

$$p = 0,5 \quad q = 1 - p = 0,5$$

3)

$$P_r = \text{error máximo permisible}$$

$$1 \rightarrow 10\%$$

$$6,72\%$$

$$P_r = 0,0672$$

$$n_r = \frac{(1,645)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,0672)^2}$$

$$n_r = \frac{0,677}{0,00452}$$

$$n_r = 150$$

Variables

Las variables que se tuvieron en cuenta en el estudio fueron:

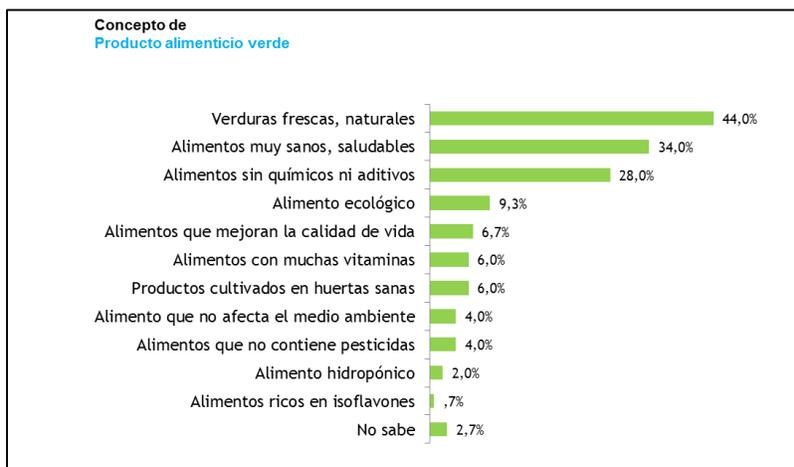
- **Sociodemográficas:** nivel socioeconómico, genero, edad, nivel educativo, tipo de actividad económica, años de experiencia laboral, rango de salario, tenencia de artículos, localidad, estado civil, cantidad de personas en el hogar, actividad deportiva.
- **Relación con los productos consumidos y utilizados,** en su hogar hay productos ahorradores, reciclan, imprimir, consume productos orgánicos.
- **Psicográficos:** cuales son los motivos por la cual consumen productos verdes.
- **La sensibilidad a lo ecológico,** a ahorrar recursos naturales, cercanía con la naturaleza.

Resultados

Un primer sondeo por internet a 50 mujeres permitió identificar la categoría a estudiar la cual fue de alimentos. En el trabajo de campo se realizaron 150 encuestas en diferentes barrios de la ciudad de Bogotá y, después de utilizar varios procedimientos estadísticos, se pudo llegar a la presentación y discusión de los resultados.

De acuerdo al análisis del trabajo de campo, se logró identificar el perfil sociodemográfico, psicografico y comportamiento de compra de las mujeres que viven en Bogotá entre 20 y 40 años compradora de productos verdes.

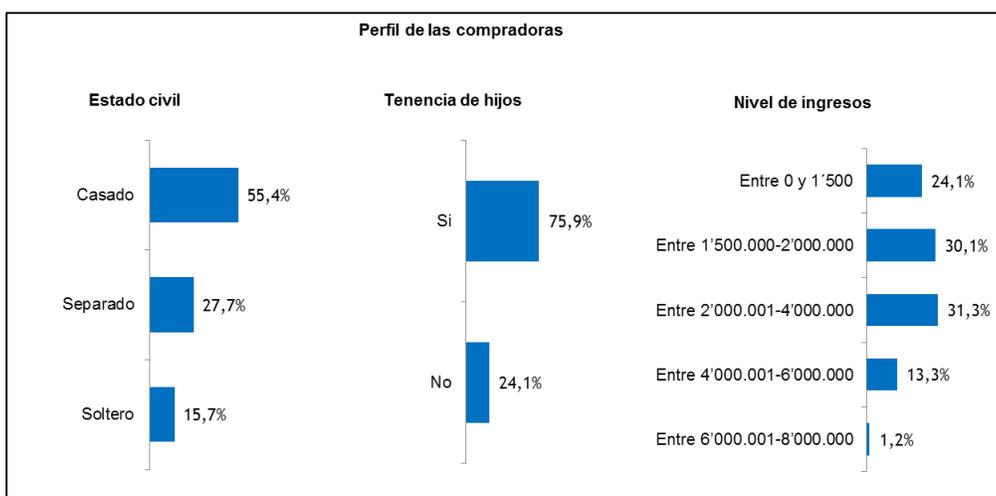
Gráfica 1 Concepto de Producto Alimenticio Verde



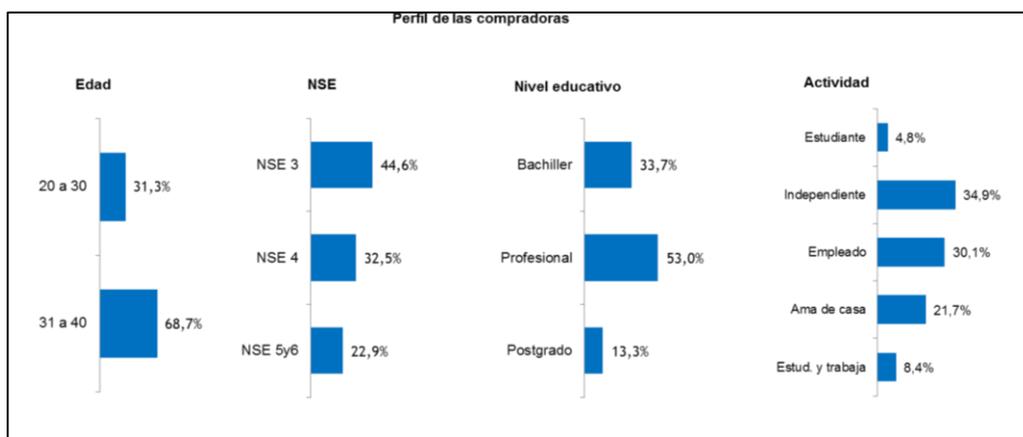
Las definiciones a la pregunta qué considera que es un producto verde, se obtuvieron respuestas variadas, que permiten concluir que el conocimiento sobre estos productos es alta, cada persona lo define de acuerdo a su vivencia y a los productos que ha estado expuesta.

1. Perfil Sociodemográfico

Gráfica 2 Perfil de la compradoras de alimentos "verdes" Estado Civil, Tenencia de Hijos, Nivel de ingresos



Gráfica 3 Perfil de la compradoras de alimentos "verdes" Edad, NSE, Educación, Actividad



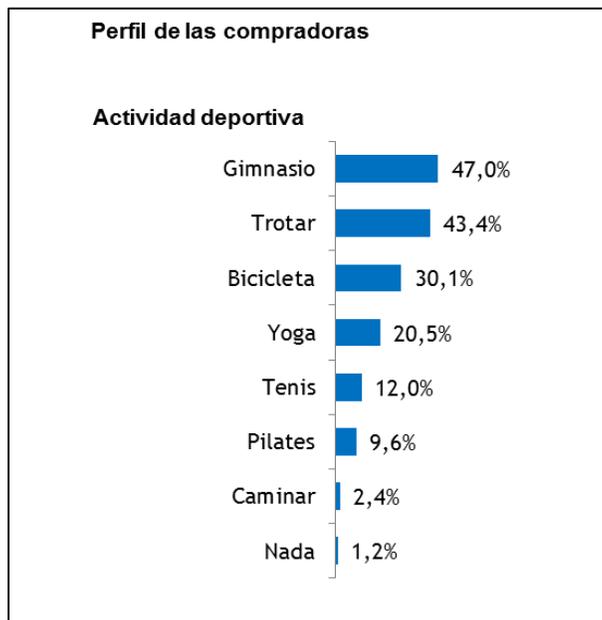
En el cruce de variables se determinaron las características del perfil:

- El 55,3% de las mujeres entre 20 y 40 años, son consumidoras de productos verdes.
- Las mujeres más jóvenes, las que se encuentran en el rango entre 20 a 30 años son consumidoras más heavys, debido a que consumen un 65%.
- A mayor nivel de escolaridad hay más afinidad con los productos verdes, las mujeres bachilleres tienen 40% de afinidad y sube al 71% en las profesionales y al 79% cuando tienen posgrado.
- Las mujeres que no tienen hijos, tienen mayor afinidad con los alimentos ecológicos, orgánicos y biológicos, con un 67% mientras que las que sí tienen hijos disminuye el porcentaje en un 53%.
- A medida que se eleva el NSE, al igual que la escolaridad aumenta la afinidad con los alimentos ecológicos, orgánicos y biológicos.

2. Perfil Psicográfico

Al indagar sobre las actividades y preferencias se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfica 4 Actividad deportiva de las compras de productos "verdes"



- Al 100% de las mujeres les interesan los temas de medio ambiente, en el 95% también son personas que se preocupan por el medio ambiente, siendo un tema que aumenta con el nivel de escolaridad.
- Aunque el 66% compara precios, el 92% están dispuestas a pagar más dinero por un producto verde, este porcentaje también aumenta con el grado de escolaridad.
- El 82% se preocupa por mirar la etiqueta que certifique los productos, y el 86% confía en lo que dicen las etiquetas 86%.
- También se preocupan por tener productos ahorradores de energía 96%
- Tres cuartas partes (75%) de las mujeres encuestadas afirma que tiene una mejor imagen de las empresas de productos verdes. El 92% confía en las empresas que hablan de productos responsables con el medio ambiente.
- Cerca del 80% tienen el hábito de reciclar en la casa u oficina.
- Las que compran productos verdes un 93% recicla mientras que en el target solamente llega un 77%.
- El 75% se consideran personas responsables con el medio ambiente, en el target y en las compradoras de productos verdes sube un 90%.
- Cerca del 78% reflexionan sobre temas ecológicas en el target y en las compradoras es el 90%.

- Cerca del 91% afirma que si tiene la posibilidad de escoger un producto que impacte en menos medida el medio ambiente lo hacen, en el target y en las compradoras este porcentaje sube cinco puntos.
- Podemos concluir que las personas que compran alimentos orgánicos, biológicos y ecológicos tienen más afinidad con los temas relacionados con el medio ambiente.

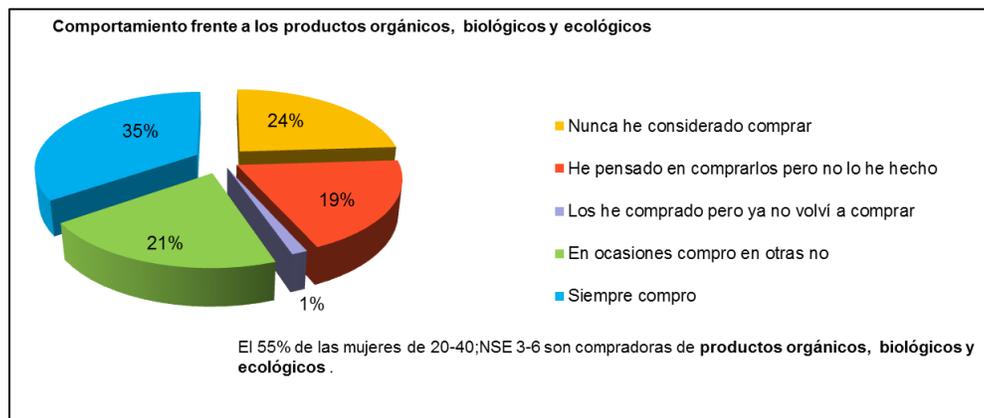
3. Proceso de compra

Al determinar el comportamiento de compra (en dónde adquiere los productos, cuáles son sus criterios, cuánto estarían dispuestos a pagar frente a uno tradicional), las categorías de consumo y la disponibilidad de productos verdes en la ciudad de Bogotá de la población objeto de estudio, se identificaron las siguientes conclusiones:

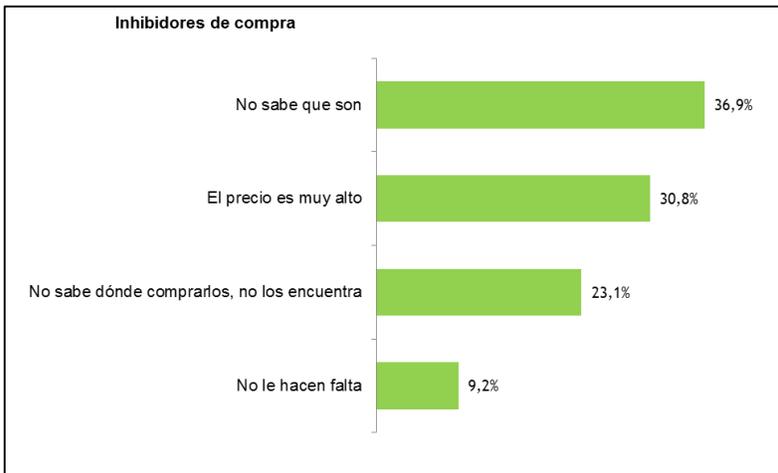
- En cuanto a la frecuencia de compra, hay un 6% que compra a diario, un 27% que lo compra semanal y un 45% que lo compra quincenal.
- El 33% compra mínimo semanal, el 77% compra mínimo quincena y el 99% compra mínimo mensual.
- Las mujeres que tienen entre 20 y 40 años de estratos 3 al 6, el 24% nunca ha comprado productos orgánicos, biológicos y ecológicos. Hay un 19% que lo ha pensado pero no lo ha hecho. Mientras que el 55% compra.
- Solamente el 1% de los que han comprado en una ocasión ha dejado de hacerlo.
- El 35% son compradoras heavy (expresan que siempre compran productos orgánicos, biológicos y ecológicos)
- Las razones para no comprar son de desconocimiento de la categoría (69%), un 23% dice que no sabe en dónde comprarlo, un 9% no le hace falta y un 37% no sabe qué son.
- Un 31% expresa que no los compra porque considera que el precio es muy alto. Eso se acentúa mientras el NSE es más bajo.
- Los productos orgánicos los compran en supermercado en un 77% y en tiendas naturistas en un 55%.
- Las mujeres más jóvenes entre 20 y 30 años tienen más tendencias de comprar estos productos en los supermercados. Las de 31 a 40 en tiendas naturistas. Los estratos 5 y 6 compran estos productos en supermercados y tiendas naturistas. Las mujeres con posgrados compran en cualquier parte.

- Estas compradoras están dispuestas a pagar entre un 1% y un 10% de más en un 41%, y otro 41% está dispuesto a pagar entre un 11% y 20%. Y un 18% estaría dispuesto a pagar más hasta el 40%.
- El NSE 5 y 6 estaría dispuesto a pagar entre un 11 y 20% en un 45%.
- Entre mayor es el grado de escolaridad, las mujeres están más dispuestas a pagar más.
- Las solteras, separadas y las que no tienen hijos están dispuestos a pagar más.
- De las mujeres encuestas que han tenido alguna vez intención de comprar el 25% nunca lo ha comprado, el 75% si lo ha comprado.
- El 70% por lo menos ha considerado en algún momento comprar productos orgánicos, biológicos y ecológicos.
- La principal razón por la que las mujeres compran es por beneficios para la salud con un 94%, y la segunda razón es cuidar el medio ambiente con 52%.
- El 23% afirma que es por recomendación médica. Lo cual indica que la razón que justifica la compra de estos productos es por cuidar la salud.
- De ese grupo de personas, el 52% se interesan también en el tema de medio ambiente, pero el tema principal es salud.

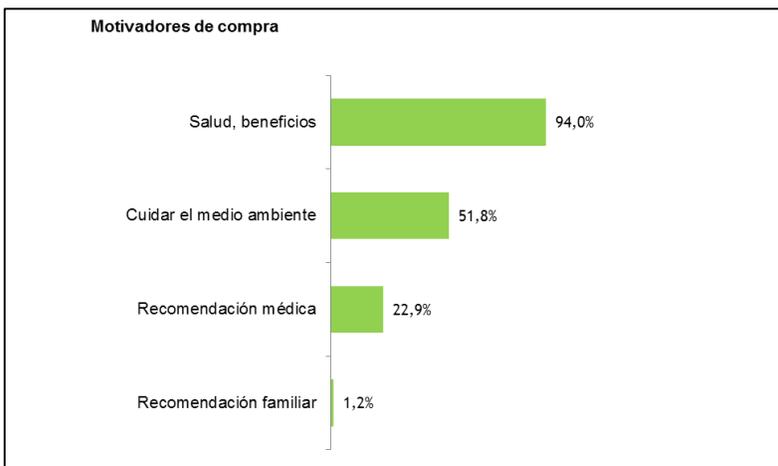
Gráfica 5 Comportamiento frente a los productos orgánicos, biológicos y ecológicos



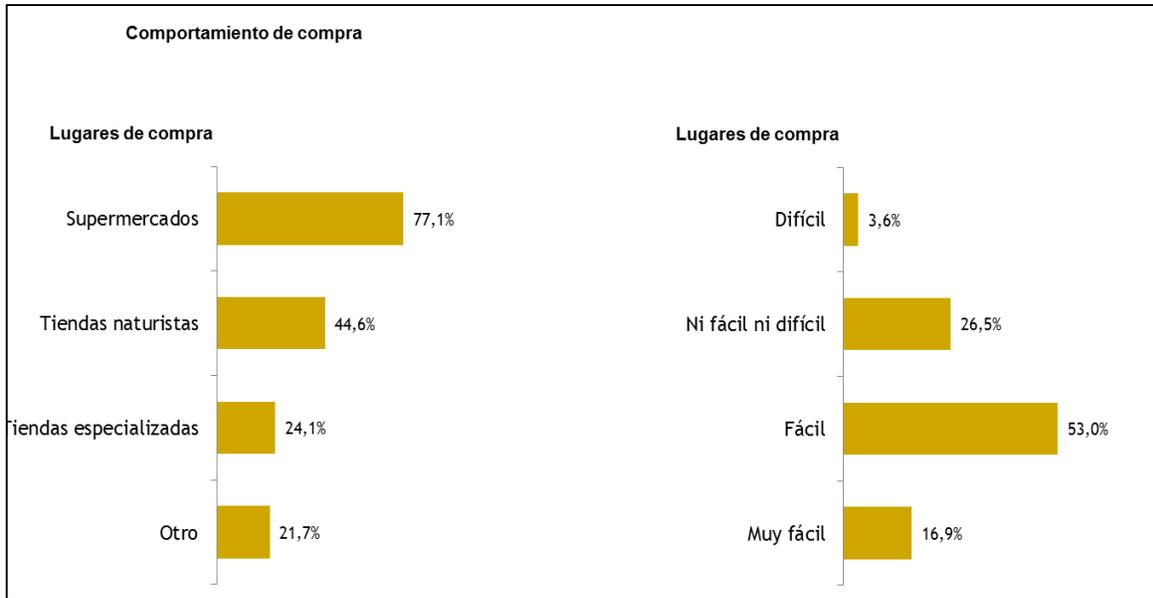
Gráfica 6 Inhibidores de compra



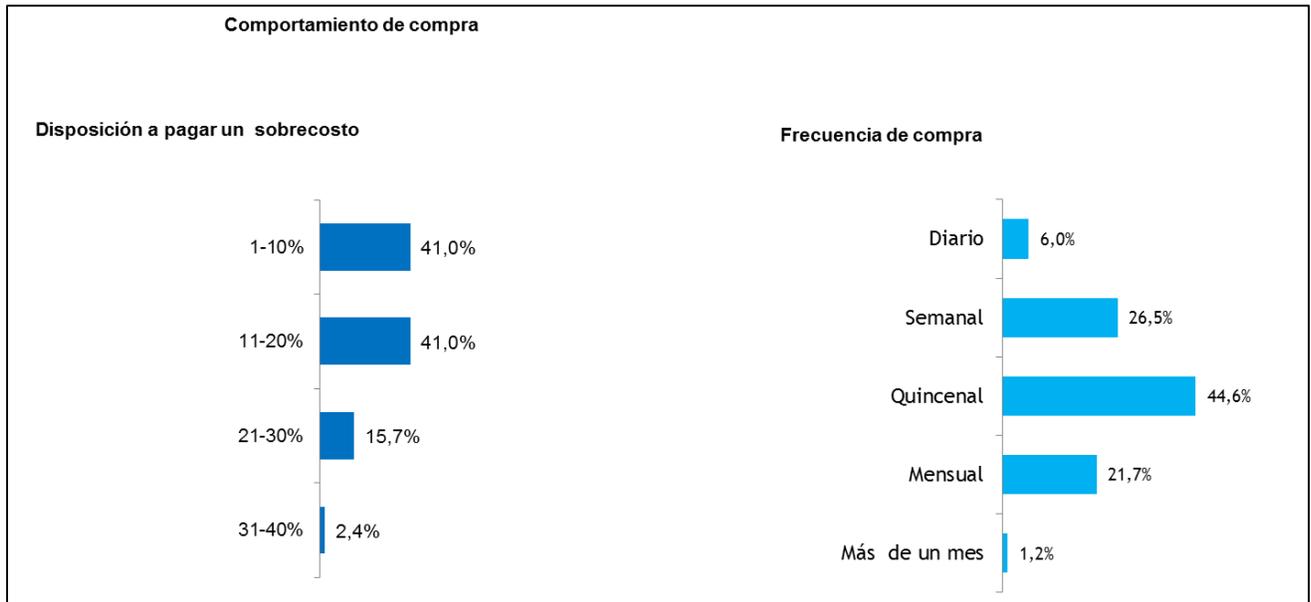
Gráfica 7 Motivadores de compra



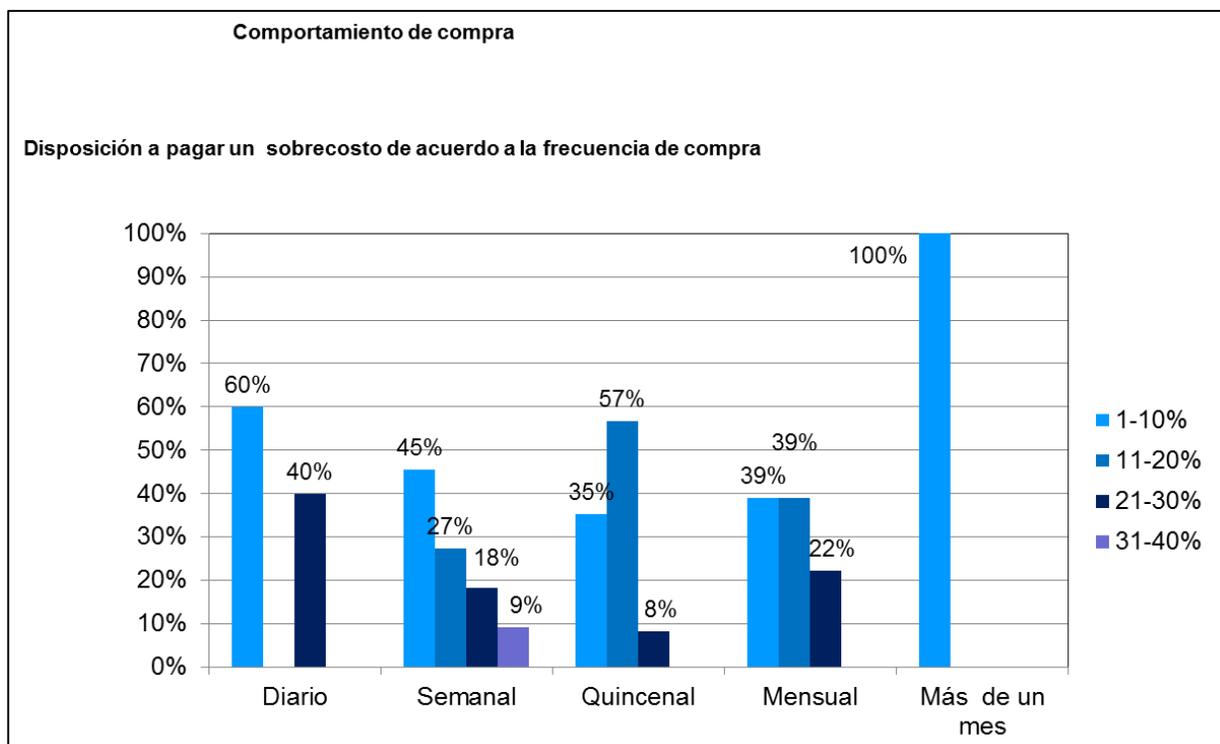
Gráfica 8 Comportamiento de compra lugares de compra y nivel de dificultad para encontrarlos



Gráfica 9 Comportamiento de compra: Disposición a pagar un sobre costo y frecuencia de compra



Gráfica 10 Grafica Disposición a pagar un sobrecosto a la frecuencia de compra



4. La Asociación Verde Vivo

Teniendo en cuenta el Estado del Arte, el Marco Teórico, y los resultados de las encuestas realizadas en este proyecto de grado, se llegó a la conclusión que más allá de la construcción de una estrategia de comunicaciones para el segmento escogido y estudiado, lo que sería aún más efectivo para impulsar el consumo de los productos verdes e incentivar su consumo en el segmento y el sector de los productos verdes específicamente en la categoría de alimentos ecológicos, orgánicos y biológicos, es la creación de una asociación que agremie a los empresarios verdes esto con unos objetivos claros:

- Agremiar a los empresarios verdes para brindarles asesoría, capacitación y certificarlos con el sello verde.

- Hacer pedagogía con los consumidores para aumentar el conocimiento sobre la categoría.

En este sentido a continuación se hace un análisis de definición de la marca y el plan de comunicaciones para la presentación y sostenimiento de la asociación y el sello verde.

4.1 Definición de la Marca

Sistema de Identidad de Marca

Marca como Producto

Alcance

Unir y agrupar a los empresarios de alimentos verdes dándoles asesoría, capacitación y acompañamiento. Brindándoles un mejor bienestar y apoyando el desarrollo del gremio a nivel nacional.

Atributos

Oportunidad de crecimiento para las empresas, expertos en temas verdes, apoyo y capacitación, aseguramiento de la calidad y promoción del consumo.

Valor / Calidad

En términos de costos se tendrá un monto de dinero para poder hacer parte de la asociación que da el derecho a las empresas a acceder a la asesoría y a la aplicación para el sello.

Usos

Las empresas de alimentos verdes tendrán la información del sector a la mano y contarán con asesoría. La asociación se encarga de promover, promocionar, publicar, informar, divulgar, fomentar, educar, cooperar, coordinar, premiar, mejorar, y defender los productos verdes que cumplan con los requisitos. Además tendrán el sello de aseguramiento en calidad.

Usuarios

Usuario primario: Empresarios de alimentos verdes

Usuario secundario: Consumidoras.

País de Origen

Es una asociación de origen colombiano.

Marca como Organización

Atributos

Somos la primera y única asociación del país en brindar asesoría integral a todas las empresas de alimentos verdes, biológicos, ecológicos y orgánicos.

Damos el aval y el sello que certifica que el producto cumple con los requisitos para ser considerado alimento verde biológico, ecológico y orgánico.

Preocupación por la calidad de vida de los productores verdes.

Expertos en productos de alimentos verdes.

Local vs Global

Somos una compañía con foco local, que se preocupa por los empresarios verdes de todas las regiones del país.

Marca como Persona

Personalidad

Es un mujer de 40 años, experta, seria, responsable, honesta, confiable, adulta, innovadora, se preocupa por el medio ambiente, por los temas biológicos, ecológicos, y orgánicos, es un buena ciudadana.

Tendría la personalidad de tipo NOEMI SANIN.

Relaciones Marca / Cliente

Aliada, amiga fiel, consejera, especialista, formadora, auditora y validadora.

Marca como Símbolo

Imaginería Visual

La asociación se llamará Verde Vivo

Figura 3 Logo Verde Vivo



Figura 4 Etiqueta Ecológica Verde Vivo



Figura 5 Explicación de la Etiqueta Ecológica Verde Vivo

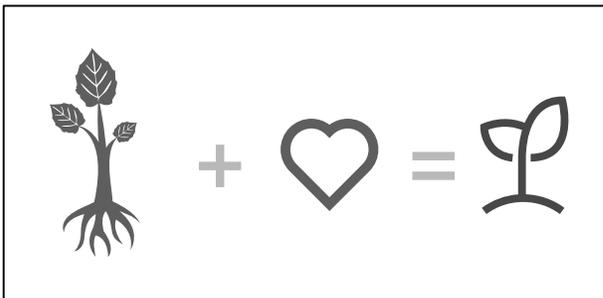


Figura 6 Explicación del significado del logo

Planta creciendo en la tierra:

Organismo vivo, símbolo ambiental y de compromiso ecológico. Es la unidad fundamental del desarrollo natural, y representa el vínculo de la tierra con la vida.

Corazón:

Fuente de vida y símbolo de compromiso, representa la visión amigable de la marca.

Color Verde:

Afinidad con la naturaleza, crea un sentimiento de relajación, calma y paz interior que proporciona equilibrio interior. Evoca naturaleza, armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad, frescura, estabilidad y resistencia.

Figura 7 Dimensiones del logo Verde Vivo



Figura 8 Paleta de Colores del logo Verde vivo

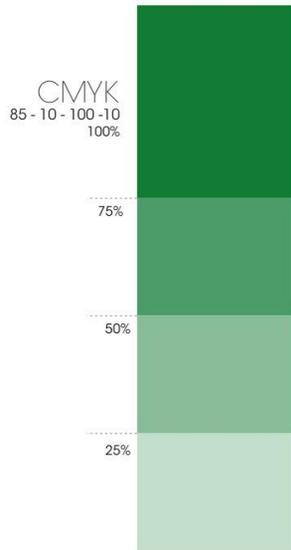


Figura 9 Letras Logo Verde Vivo

AaBbCc01234

ITC Avant Garde Gothic Std - Extra Light

ABCDEFGHIJKLMNñOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 0123456789(=#%&/=¿?!"' * [] ")

ITC Avant Garde Gothic Std - Book

ABCDEFGHIJKLMNñOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 0123456789(=#%&/=¿?!"' * [] ")

ITC Avant Garde Gothic Std - Medium

ABCDEFGHIJKLMNñOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 0123456789(=#%&/=¿?!"' * [] ")

Propuesta de Valor

Beneficios Funcionales

Asesorar y certificar a las empresas de alimentos verdes. Generar pedagogía a consumidores.

Beneficios Emocionales

Los agremiados se sentirán respaldados y validados por un experto. Y las consumidoras sentirán que están consumiendo productos confiables.

Beneficios de Autoexpresión

Los agremiados se verán como compañías y personas verdaderamente verdes, que cumplen con altos estándares y requisitos para poder ser verdes. Y los consumidores se verán como personas responsables con el medio ambiente.

4.2 Plan de Comunicaciones

Estrategia General de Promoción y Difusión

Objetivo de la Estrategia

- Comunicar los servicios que la Asociación ofrece a las empresas de alimentos verdes biológicos, ecológicos y orgánicos.
- Posicionar el sello verde como garante que es 100% verde biológicos, ecológicos y orgánicos.
- Visibilizar los beneficios e información de los productos verdes para aumentar el consumo.

Alcance esperado – Público Objetivo

- Empresarios de productos verdes
- Mujeres consumidoras de productos verdes

Impacto

Al 100% de las mujeres encuestadas les interesan los temas de medio ambiente, el 95% son personas que se preocupan por el medio ambiente. Incluso están dispuestas a pagar más dinero por un producto verde en el 92%.

Vale la pena resaltar que el 82% se preocupa por revisar la etiqueta que certifica que los productos son verdes, y el 86% confía en lo que dicen las etiquetas.

En este sentido, una estrategia de comunicaciones adecuada permitirá que el sello le sirva tanto a las empresas de alimentos verdes, como al consumidor final, en este caso el perfil estudiado las mujeres, para certificar que cumplen con los requisitos para ser considerado verde biológicos,

ecológicos y orgánicos y para dar a conocer los beneficios de tenerlo y la importancia de revisar que la etiqueta lo tenga.

Así mismo hacer pedagogía sobre los productos verdes biológicos, ecológicos y orgánicos, teniendo en cuenta el desconocimiento que existe sobre las características del producto para ser considerado verde y en donde encontrarlos.

Diagnóstico de Medios de Comunicación

Teniendo en cuenta los más recientes estudios de medición de audiencia en Bogotá y el comportamiento de las mujeres basado en el estudio de la firma Lexia “Segmento Emergente”, en el que realizó etnoramas individuales en triadas para observar e interpretar las acciones, espacios, objetos, símbolos y significado del segmento de mujeres de 24-45 años y un panel online para obtener información psicográfica y de consumo del segmento a 62 mujeres, se identifica que el periódico que más leen es El Tiempo y adn, teniendo el primero una lecturabilidad del 1.130.167 y el segundo de 731.165., revistas como Hola, Carrusel, Aló, Cromos, TV&Novelas, Elenco, son las revistas que más leen. Según menciona el estudio de Lexia, el consumo digital de estas mujeres es alto, un 92% de las mujeres tiene Facebook, el 50% usa You Tube, y el 47% Twitter y el 40% google +.

Etapas del Mensaje

Gráfica 11 Fases del mensaje



Fuente: elaboración propia

Etapa de Warm up

Nombre, descripción del Medio y estrategia - ATL

Revistas y Prensa: estos serán los medios en los que se va a llegar al target, específicamente las secciones de vida de hoy, salud, bienestar y medio ambiente.

Se tendrá una sección patrocina “lo que hago por el planeta” en donde celebridades compartan sus buenas prácticas con el medio ambiente y den un tip. En medios como El Tiempo, Revista Nueva, Carrusel, Aló, Cromos, Elenco y TV&Novelas.

Así mismo, se harán avisos de la Asociación en medios impresos empresariales como La República y El Espectador, y secciones patrocinadas para destacar nuevos emprendedores que sean productores o comercializadores verdes, en revistas como Huella Social y Revista RS.

Internet y redes sociales:

Lo digital, internet y las redes sociales son medios importantes para el target estudiado, debido a que son personas que están expuestas constantemente a ellas, y es un canal efectivo para llegar a ellos.

La asociación contará con una página web, que incluya toda información que requieran tanto las empresas como el consumidor final. Para las empresas se tendrán capacitaciones online y tutoriales para obtener el sello verde; para los consumidores se tendrá una plataforma informativa sobre nuevos productos y temas relacionados con estos.

Así mismo, se tendrá un Fan Page en Facebook, Twitter e Instagram,

Nombre, descripción del Medio y estrategia - BTL

Debido a que nuestro target es deportista se harán activaciones en la ciclovía, en tiendas especializadas, gimnasios, maratones, y en las secciones de productos verdes de los supermercados.

En la ciclovía, gimnasios y maratones tendremos puntos de refrescancia en los que podrán tomar agua de un río de Cundinamarca.

En las tiendas especializadas y supermercados se tendrán códigos QR para que la gente pueda verificar si el producto es verde.

Presencia en Ferias:

Se aprovecharán las ferias afines a temas de medio ambiente como

- *FIMA*
- *Belleza y Salud*

Medios Alternativos:

Se desarrollará una aplicación desde la cual las personas pueden verificar si el producto es verde para el consumidor y para las empresas averiguar sobre nuevas capacitaciones y proceso de certificación.

Etapa de Expectativa

Nombre, descripción del Medio y estrategia - ATL

Prensa y revistas

En la fase de expectativa se mantendrán los avisos en revistas dirigidas a las mujeres, y se patrocinará una sección que se llame “mi producto verde recomendado”.

En redes sociales se harán campañas invitando a las celebridades mujeres a subir fotos en Instagram y Facebook comiendo su producto verde favorito, y teniendo actitudes positivas hacia el medio ambiente, que todas lleguen a la página web de la asociación.

Etapa de Lanzamiento

ATL , BTL, PR:

Se tendrá una cortinilla en los noticieros en las secciones de medio ambiente, que introduzca a una sección sobre el cuidado del planeta. En la cortinilla se presentará la asociación y los requisitos de los productos verdes. Se haría en Caracol Noticias y RCN Noticias de las noches.

En los supermercados y tiendas especializadas se harán activaciones de marca con famosos cocinando recetas con productos orgánicos, biológicos y ecológicos.

Para el lanzamiento se hará una rueda de prensa de presentación de la asociación y del logo, en el restaurante Suna. Se invitarán miembros del Gobierno, del Ministerio de Medio Ambiente, de Proexport, de del Ministerio de Comercio, la Superintendencia de Industria y Comercio, ONGS ambientalistas, celebridades, medios de comunicación que cubren la fuente de empresas y medio ambiente.

Se hará un almuerzo privado con líderes de opinión ambientalistas, columnistas de medios tradicionales, blogueros, twiteros, instagramers, con el propósito de presentar la asociación y el sello.

Etapa de Sostenimiento

Se seguirá patrocinando las secciones en las revistas como Elenco, TV & Novelas, Aló, Carrusel, Cromos, Caras.

Realización de actividades que permitan tener el tema de los productos verdes en la mente, corazón y alma de las empresas y consumidores:

- Creación del Foro Nacional de Productos Verdes
- Documentos informativos sobre productos verdes
- Divulgación en redes sociales a las empresas que se les certifique con el sello.
- En las tiendas especializadas entregar un símbolo a las compradoras de productos verdes que puedan poner en su bicicleta, patines, mat para hacer yoga.

Plataforma Conceptual de la Estrategia

Tono de la Comunicación

El tono debe ser cercano, abierto, amigable, proteccionista, que se preocupa por el futuro de las próximas generaciones.

Racional

La asociación brinda un acompañamiento integral a los empresarios verdes, y además los certifica, dando el aval que cumple con los requisitos para ser verde. Y genera pedagogía a los consumidores para que sepan los beneficios de los productos verdes y donde encontrarlos.

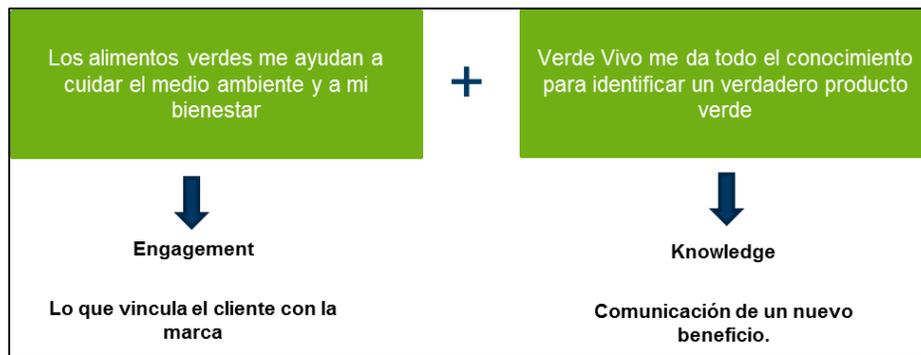
Insights

Esto es lo que piensan las mujeres sobre lo que es un producto verde

- “Al consumir productos verdes me verán ecológica y saludable”
- “Cuando como alimentos orgánicos, siento que cuido mi salud y a la vez protejo el medio ambiente”

Planteamiento Creativo

Gráfica 12 Planteamiento creativo



Temas relevantes a comunicar

- Los alcances de la asociación para apoyar a los empresarios verdes biológicos, ecológicos y orgánicos, y lograr aumentar el consumo de los productos verdes.
- La información sobre etiquetas de productos verdes biológicos, ecológicos y orgánicos.
- Los requisitos para obtener el sello y lo que significa tenerlo.
- En donde encontrar productos verdes y por qué comprarlos.

Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo conocer el perfil y comportamiento de compra de productos alimenticios verdes del género femenino entre 20 y 40 años de la ciudad de Bogotá. Se identificó el perfil de la compradora de alimentos ecológicos, biológicos y orgánicos, teniendo en cuenta las variables socio-demográficas, psicográficas, el proceso de compra, las categorías de consumo y la disponibilidad de productos verdes.

La mayoría de las encuestadas revelan una afinidad alta con los productos alimentos ecológicos, biológicos y orgánicos, un 75% ya son compradoras de productos verdes. Al observar el perfil de la muestra, las compradoras tienen formación académica de nivel pregrado y posgrados, y con salarios altos.

Las variables socio-demográficas analizadas son relevantes para explicar el comportamiento dado que el estado civil y la tenencia de hijos si impacta la compra. En cuanto a las variables psicográficas, permitieron determinar que éstas si son mujeres que se preocupan por tener prácticas amigables con el medio ambiente.

La hipótesis planteada se comprobó. Dado que el 75% de las mujeres si están dispuestas a comprar y consumir alimentos orgánicos, ecológicos y biológicos. Existe una desinformación de los productos y no saben en dónde comprarlos pero si les interesa adquirirlos. Se evidencia un alto interés por estos, bien sea por el cuidado de la salud o por el cuidado del medio ambiente, teniendo como resultado que ellas estarían dispuestas a pagar hasta el 20% más del precio de un producto regular, lo cual es un índice importante.

La emergencia y proliferación de la necesidad de preservar el ambiente y de caminar hacia la sostenibilidad tiene repercusiones visibles a nivel de mercado, específicamente con relación al comportamiento del consumidor, y es cada vez más importante entender este cambio como un desafío a nivel de la gestión, en general, y del marketing en particular.

Es importante tener en cuenta que la temática ambiental ha asumido un papel cada vez más importante en la formulación de las estrategias de desarrollo empresarial y de la sociedad en general, reconociéndose como un problema que pone en causa la viabilidad del crecimiento sostenible. Las empresas al entender este panorama desarrollan productos sostenibles en todas sus dimensiones, ambiental, social y económico. Para las empresas este es un segmento importante debido al mejoramiento de la percepción de las compañías dependiendo si tiene productos verdes, esto podría ayudar a mejorar la reputación de las compañías.

Al ser personas que se preocupan por el medio ambiente, las hace sentir afines con los productos verdes. Otro factor a resaltar es el comportamiento de compra, la regularidad es alta, la importancia que estas mujeres le dan a las etiquetas es un indicador relevante, más del 80% las revisa y confía en lo que dice.

La intención de compra es alta entre el segmento, el 91% escogería un producto que impacte en menor medida el medio ambiente, sin embargo al momento de comprarlo este porcentaje baja a 75%, siendo todavía un índice importante.

El proyecto de grado es un avance en materia teórica, debido a que hasta el momento este es el primer estudio de este perfil y no existía una compilación de información sobre el tema. El aporte

académico de este estudio es plantear la creación de la asociación Verde Vivo dado que es una iniciativa que debería ponerse en marcha para sacar provecho del segmento y target estudiado, para potencializar el sector de productos verdes, incentivar y aumentar el consumo de los mismos. Sumado a esto, para generar pedagogía y disminuir los índices de desconocimiento de los productos.

Este informe contribuye a aumentar el conocimiento de este tema, proveyendo datos relevantes en el área de estudio del comportamiento de la mujer consumidora de alimentos biológicos, ecológicos y orgánicos de la ciudad de Bogotá.

Las consumidoras se preocupan por la compra de productos amigables con el medio ambiente y tiene una mejor percepción de las empresas que se muestran ambientalmente responsables. A nivel del marketing verde se está lanzado el desafío de agrupar y anticiparse a una forma creativa de manejar el sector de productos verdes. Primero enfocando la comunicación del producto hacia el cliente, educando y alertando al consumidor hacia la problemática ambiental, y dando mensajes de beneficio ambiental asociado al producto, y en que el impacto efectivo tendrá en la preservación ecológica.

Dado a la importancia del perfil de las mujeres estudiadas y a la preocupación de las empresas, se plantea la creación de Verde Vivo una asociación que agrupe a los empresarios verdes que los capacite y los certifique para aumentar el consumo de los alimentos verdes.

Con relación a este trabajo de investigación se detectaron las siguientes limitaciones, que se deberán tener en cuenta en el análisis de los resultados y en la concepción de estudios similares en el futuro. Primero la falta de presupuesto para realizar el trabajo de campo a un mayor número de mujeres entre 20 y 40 años y segundo el desconocimiento de la categoría en el país.

Bibliografía

(s.f.).

Ackerstein, D., & Lemon, K. (2003). *El Reportaje Epler Wood*.

Aguirre, M. S., Aldamiz-Echevarria, C., Charterina, J., & Vicente, A. (2003). *El Consumidor Ecologico*.
Facultad de Ciencias Economicas y Empresariales.

Arellano Cueva, R., Rivera Camino, J., & Molero Ayala, V. M. (2000). *Conducta del Consumidor* .
Madrid: ESIC.

Barletta , M. (2006). *Marketing to Women* . New York : Kaplan Publishing .

Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación* . México: Pearson Prentice Hall .

Bioplaza. (s.f.). Obtenido de <http://bioplaza.org/bioplaza/>

CamaraComercio. (2012). *Fenomeno de los Productos organicos y sostenibles*. Cali.

Claver Cortes, E., Molina Azorín, J. F., & Tarí Guillo, J. J. (2011). *Gestión de la calidad y gestión medioambiental*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Clorofila Organico. (s.f.). Obtenido de <http://www.clorofilaorganico.com>

Danhke, & Mesa, F. (2005). *Investigacion Consumidor*.

Deloitte. (2010). *Infornativo Gerencial* . Febrero.

El Tiempo . (noviembre de 2006). Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento-2013/MAM-2266684>

Escarola. (s.f.). Obtenido de <http://www.escarola.co>

Esty, D. C., & Winston, A. S. (2006). *Green to Gold*. USA: Yale .

European, C. (2003). *Boletín Económico de Información Comercial Española*.

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing Quinta Edicion*. Mexico: Cengage Learning.

Finisterra do Paço, A. M., Barata Raposo, M., & Walter Leal, F. (2009). Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 9.

- Fraj, E. M., & Montaner, T. (2004). *Comportamiento del Consumidor*.
- Global Reporting Initiatives. (s.f.). Obtenido de <https://www.globalreporting.org/>
- Golnaz, R., Teng, P. K., Zainalabidin, M., & Mad Nasir, S. (2013). Going Green: Survey of perceptions and intentios Among Malaysian Consumers. *International Business & Management* , 9 .
- Grant, J. (2008). *The Green Marketing Manifiesto* . London: Jhon Wiley & Sons, LTDA.
- Green, R., & Ghensy, A. (2011). Do female consumers have higher ethical perceptions of marketing? *Global Journal Of business research* , 17.
- Gurpreet, S., & Neha, S. (2013). Green Marketing and Consumer Behavior. *Adia Pacific Journal of Research in Business Management* , 1.
- Hailes, J. (2007). *The New Green Consumer* . London: Simon & Schuster UK Ltd.
- Harvard Business Review. (2007). Beyond Greening: Strategies for a Sustainable World . En H. Stuart L, *Harvard Business Review on Green Businees Strategy* (pág. 25). Boston: Harvard Business School Publishing Coporation.
- Johnson, L., & Learned, A. (2005). *No piense en color rosa Que hace que las mujeres compren*. Bogota: Grupo Editorial Norma.
- Klotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Bogota: Lid.
- Kneidel , S., & Kneidel , S. (2008). *Going Green* . Canada: Fulcrum Publishing .
- Kneidel, S., & Kneidel , S. (2008). *Going Green, a wise consumer's guide to a shrinking planet*. Colorado: Fulcrum Publishing .
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to manage the environmental imperative. *American Marketing Association*, 5.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Education.
- Lamb, C., Hair, J., & Mcdaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learninp.
- Malhorta, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Prentice Hall.
- McDonald , S., & Oates, C. J. (2005). Sustainability: Consumer Perceptions and Marketing Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 15.
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible*. (s.f.). Obtenido de <http://www.minambiente.gov.co/contenido/contenido.aspx?catID=1277&conID=7745>

- Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Territorial* . (s.f.). Obtenido de <http://www.minambiente.gov.co/contenido/contenido.aspx?catID=1277&conID=7745>
- New YorkTimes. (2003). *Consumidor Medio Ambiental*.
- Nielsen. (2012). Obtenido de <http://www.nielsen.com/mexico/es/news-insights/press-room/2013/tendencias-globales-de-compra-del-consumidor.html#sthash.8loBUab4.dpuf>
- Organicos Balu*. (s.f.). Obtenido de <http://www.organicosbalu.com>
- Organicsa*. (s.f.). Obtenido de <http://organicsa.net>
- Ottman, J. (1998). *Green Marketing Opportunity for Innovation*. New York: Ottman Consulting Inc.
- Parguel , B., Benoit Moreu, F., & Larceneux , F. (2011). How sustainability Ratings Might Deter "Greenwashing": A closer look at ethical corporate communication . *J Bus Ethics* , 15.
- Polonsky, M. J. (2011). *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*.
- Proexport, C. (2009). *Oportunidades para Comercializadoras*.
- Rettie , R., Burchell , K., & Debra, R. (2012). Normalising green behaviors: A new approach to sustainability marketing. *Journal of Marketing Management*, 26.
- Samar , B. (2012). TRUE GREEN CONSUMERS: AN INVESTIGATION OF CONSUMERS' GENUINE WILLINGNESS TO SHARE ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY. *Global Journal of Business Research*, 12.
- The U.S Small Business Administration*. (s.f.). Obtenido de <http://www.sba.gov/content/green-certification-and-ecolabeling>
- Unión Europea* . (s.f.). Obtenido de http://europa.eu/youreurope/business/environment/ecolabel/index_es.htm
- Universidad Abierta y a Distancia, Ecosellos etiqueta ecologica*. (2010). Obtenido de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/358049/Modulo_en_linea/leccin_45_ecosellos_etiqueta_ecologica.html
- Verdes del Rosal*. (s.f.). Obtenido de http://www.amarillasinternet.com/co/bogota/hortaliza_organica_diabeticos_vegano_vegetariano/verdes_del_rosal.html
- Vigaray, M. (2005). *Comercializacion y Retailing. Distribucion Comercial Aplicada*. Madrid: Pearson Educacion S.A.

Wells , V., Ponting, C., & Peattie, K. (2011). Behaviur and climate change: Cosumer perceptions of responsibility . *Journal of Marketing Management*, 27.

Weng Marc , L., Ding Hooi, T., Chun Keat Sim, J., Kah Mun, H., & Kin Wai , K. (2013).

UNDERSTANDING THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING STRATEGIES ON CONSUMER PERCEPTION AND DECISION-MAKING. *Review of Business Research* , 8.

Lista de Apéndices

Apéndice 1 Encuesta

Mayo 2014				
Nombre entrevistado:			Teléfono:	
Barrio:				
Entrevistador:			Fecha:	dd may 2014

Buenos días / Tardes / Noches, mi nombre es Shirley Mejía, trabajo para AUCTOR LTDA. Estamos haciendo unas encuestas, y quisiera que usted me colabore con esta entrevista que dura 5 minutos.

SUS OPINIONES SERÁN TRATADAS DE FORMA CONFIDENCIAL, POR LO TANTO, SIÉNTASE LIBRE DE HABLAR CON FRANQUEZA.

Hoy les vamos hablar de alimentos orgánicos, biológicos y ecológicos que son los productos que se cultivan, crían y procesan utilizando métodos naturales y no contienen aditivos químicos ni compuestos sintéticos.

Demográficos

Cuántos años cumplidos tiene usted?		Me podría decir por favor el estrato de su recibió de energía eléctrica?		Me puede indicar su grado de escolaridad		Estado Civil		Tiene hijos	
20 a 30 años	1	NSE 3	3	Primaria	1	Casado	1	Si	1
31 a 40 años	2	NSE 4	4	Bachiller	2	Separado	2	Cuantos	
		NSE 5 Y 6	5	Profesional	3	Soltero	3	No	2
				Post grado	4	Viudo	4		
				Ninguno	5				

Actividad económica		Qué actividad deportiva realiza usted?		Cuál es su Nivel de ingresos?	
Estudiante	1	Gimnasio	1	Entre 0 y 1'500	1
Independiente	2	Trotar	2	Entre 1'500.000-2'000.000	2
Empleado	3	Tenis	3	Entre 2'000.001-4'000.000	3
Ama de casa	4	Bicicleta	4	Entre 4'000.001-6'000.000	4
Estud. y trabaja	5	Yoga	5	Entre 6'000.001-8'000.000	5
		Pilates	6	Más de 8'000.000	6
		Otra	7		

P2. Cómo define usted el concepto de “producto alimenticio verde”?

Usted o algún miembro de su familia trabaja en alguna empresas de? ... SI NO

P1. Por favor responda si o no a las siguientes frases	SI	NO
a- Consume usted alimentos orgánicos, biológicos y ecológicos?	1	2
b- Le interesan los temas de medio ambiente?	1	2
c- Se considera usted una persona que se preocupa por el medio ambiente?	1	2
d- Usted paga algo más de dinero para adquirir un prod. que no dañe el medio ambiente?	1	2
e- Acostumbra a revisar en la etiqueta que el producto tenga sello que certifique que es orgánico?	1	2
f- Utiliza usted productos ahorradores de energía?	1	2
g- Confía usted en las etiquetas de productos orgánicos, biológicos y ecológicos?	1	2
h- Compara los precios entre productos orgánicos , biológicos y ecológicos y productos tradicionales?	1	2
i- Tiene usted una mejor imagen de las compañías productoras de productos orgánicos, biológicos y ecológicos?	1	2
j- Confía en las empresas que hablan de productos responsables con el medio ambiente?	1	2
k- Tiene usted el hábito de reciclar en su casa u oficina?	1	2
l- Se considera usted una persona ambientalmente responsable?	1	2
m- Reflexiona frecuentemente sobre temas ecológicos?	1	2
n- Cuando puede escoger, opta por un producto que impacte menos al medio ambiente?	1	2

a- Agencia de publicidad, promociones, investigación de mercados	1	2	Si “SI” → TERMINAR
b- Empresa de alimentos	1	2	Si “SI” → TERMINAR

P3. ¿Qué frase explica mejor su comportamiento frente a los productos orgánicos, biológicos y ecológicos?

1. Nunca he considerado comprar	2. He pensado en comprarlos pero no lo he hecho	3. Los he comprado pero ya no volví a comprar	4. En ocasiones compro en otras no	5. Siempre compro
1	2	3	4	5
Pasar a P4	Pasar a P4	Pasar a P5	Pasar a P5	Pasar a P5

P4. ¿Por qué no compra productos orgánicos, biológicos y ecológicos?

El precio es muy alto	No sabe dónde comprarlos, no los encuentra	No le hacen falta	No sabe qué son	Otro, cuál?
1	2	3	4	9

Termine

P5. ¿Dónde compra alimentos orgánicos, biológicos y ecológicos?

Tiendas especializadas	Tiendas naturistas	Supermercados	Otro, cuál?
1	2	3	9

P6. Cuáles son las razones por las que usted compra alimentos orgánicos, biológicos y ecológicos?							
Salud, beneficios	1	Cuidar el medio ambiente	2	Recomendación medica	3	Recomendación familiar	4
Otro, cuál?							9

P7. Qué porcentaje de sobreprecio está dispuesto a pagar cuando compra productos orgánicos, biológicos y ecológicos?									
1-10%	11-20%	21-30%	31-40%	41-50%	51-60%	61-70%	71-80%	81-90%	Más del 90%
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

P8. En una escala de 1 a 5, donde “1 es Muy difícil” y “5 es Muy fácil”, diga que dificultad se tiene en Bogotá para conseguir lugares que vendan productos orgánicos, biológicos y ecológicos?					
Muy difícil	Difícil	Ni fácil ni difícil	Fácil	Muy fácil	No se
1	2	3	4	5	9

P9. Cada cuánto compra productos orgánicos, biológicos y ecológicos?				
Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Más de un mes
1	2	3	4	5