



Influencia de estrategias de marketing verde en la intención de compra de productos sostenible en adultos jóvenes (20-30 años) en la ciudad de Bogotá

Daniel Reynaldo Franco Acosta

Carlos Felipe Ortega Martínez

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá D.C.

2025

**Influencias de estrategias de marketing verde en la intención de compra de productos
sostenible en adultos jóvenes (20-30 años) en la ciudad de Bogotá**

Autores:

Daniel Reynaldo Franco Acosta

Carlos Felipe Ortega Martínez

Directora:

Estíbaliz Aguilar Galeano

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá D.C.

2025

Tabla de Contenido

Resumen	8
Abstract.....	9
1. Introducción	10
1.1. Planteamiento del Problema.....	10
1.2. Justificación de la investigación.....	12
1.2.1. Relevancia social y Ambiental.....	12
1.2.2. Vacío en la literatura	12
1.2.3. Aplicación práctica	12
1.2.4. Enfoque humanizado	13
1.3. Objetivos de la Investigación	13
1.3.1. Objetivos Generales	13
1.3.2. Objetivos Específicos	13
2. Revisión de Literatura	14
2.1. Marketing Verde	14
2.1.1. Como se implementa el marketing verde	16
2.1.2. Como se mide el marketing verde	19
2.2. Intención de compra.....	21
2.2.1. Factores que influyen la Intención de compra verde	21
2.2.2. Como se mide la intención de compra.....	22
2.3. Generación z	23
2.4. Hipótesis.....	24
3. Metodología.....	26
3.1. Tipo de la investigación.....	26
3.2. Población y Muestra	28
3.2.1. Población objetivo	28
3.2.2. Muestra.....	28
3.3. Instrumentos de recolección de información	29
4. Resultados	34
4.1. Percepción de los jóvenes adultos entre 20 y 30 años sobre las estrategias de marketing verde utilizadas en el sector alimenticio	34
4.1.1. Percepción de mensajes ambientales	34
4.1.2. Confianza en etiquetas y certificaciones	37
4.1.3. Imagen verde percibida de la marca	40
4.2. Identificar los factores de marketing verde que mayor influencia tienen en la intención de compra de productos sostenibles dentro de este grupo etario	43
4.2.1. Valores ambientales	43
4.2.2. Precio y percepción de valor	46
4.2.3. Empaque y atributos del producto	49
4.2.4. Influencia social y emocional	51

4.3.	Comparación descriptiva de los hallazgos	53
4.4.	Evaluar el impacto de campañas de marketing verde en la decisión de compra de productos alimenticios sostenibles por parte de jóvenes adultos, considerando aspectos emocionales, sociales y ambientales	56
5.	<i>Discusión</i>	64
6.	<i>Conclusiones</i>	67
6.1.	Recomendaciones	68
	<i>Referencias</i>	71

Índice de tablas

<i>Tabla 1. Cuestionario marketing verde</i>	<i>20</i>
<i>Tabla 2. Cuestionario de medición de compra de productos sostenibles</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 3. Estructura de fases</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 4. Qué se busca con la encuesta.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 5. Fases de grupo focal</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 6. Comparación descriptiva de los hallazgos</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 7. Tabla de códigos</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 8. Codificación grupo focal 1</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 9. Codificación grupo focal 2</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 10. Codificación grupo focal 3.....</i>	<i>60</i>

Índice de figuras

Figura 1. Diagrama del modelo de Investigación	25
Figura 2. Prácticas ambientales	34
Figura 3. Frecuencia de atención de mensajes ambientales	35
Figura 4. Influencia de mensajes ambientales	36
Figura 5. Confianza de sello	37
Figura 6. Veracidad de certificaciones	38
Figura 7. Confianza en certificaciones	39
Figura 8. Preocupación ambiental de las marcas	40
Figura 9. Orden de atributos.....	41
Figura 10. Uso de marketing verde como una estrategia más de marketing	42
Figura 11. Cuidado ambiental	43
Figura 12. Valores Ambientales.....	44
Figura 13. Disposición a cambiar de marca	45
Figura 14. Disposición a pagar más por producto sostenible	46
Figura 15. Disposición a pagar un sobreprecio	47
Figura 16. Relación calidad-precio.....	48
Figura 17. Preferencia de productos.....	49
Figura 18. Atributos de empaque.....	50
Figura 19. Diseño de empaque	50
Figura 20. Influencia de redes sociales	51
Figura 21. Sentimiento emocional.....	52

Índice de anexos

<i>Anexo 1. Elaboración de encuesta</i>	<i>78</i>
<i>Anexo 2. Evidencias de grupo Focal</i>	<i>79</i>

Resumen

La presente investigación aborda la influencia de las estrategias de marketing verde en la intención de compra de productos sostenibles en el sector alimenticio en jóvenes adultos (20-30 años) en la ciudad de Bogotá. Para responder a esta pregunta se llevó a cabo una serie de actividades de campo como encuestas y grupos focales, teniendo en cuenta un enfoque mixto para obtener datos cuantitativos y cualitativos. Desde esa perspectiva, logramos capturar y entender la percepción de los jóvenes adultos (generación Z) frente a las campañas de marketing verde realizadas por empresas en el sector de los alimentos.

Los resultados permitieron evidenciar que la sostenibilidad es vista por interés y preferencia, pero su impacto verdadero en la intención de compra depende de la autenticidad y coherencia percibida en las acciones empresariales. Los consumidores jóvenes valoran iniciativas sostenibles tangibles, transparencia y comunicación clara, y son altamente sensibles al *greenwashing*. Asimismo, aunque existe disposición a pagar más por productos sostenibles, esta decisión está mediada por factores visibles y tangibles como precio y calidad. En conjunto, los hallazgos confirmaron que el marketing verde es efectivo cuando logra generar confianza, conexión emocional y coherencia con los valores de los jóvenes adultos.

Palabras clave: *Marketing verde; intención de compra; Generación Z; sostenibilidad; productos sostenibles*

Abstract

This research examines the influence of green marketing strategies on the purchase intention of sustainable food products among young adults (20–30 years old) in Bogotá. To address this question, a series of field activities—including surveys and focus groups—were conducted, applying a mixed-methods approach to collect both quantitative and qualitative data. From this perspective, we were able to capture and understand the perceptions of young adults (Generation Z) regarding green marketing campaigns developed by companies in the food sector.

The results show that sustainability is perceived with interest and preference; however, its actual impact on purchase intention depends on the perceived authenticity and consistency of corporate actions. Young consumers value tangible sustainability initiatives, transparency, and clear communication, and they are highly sensitive to greenwashing. Additionally, although there is a willingness to pay a premium for sustainable products, this decision is influenced by visible and tangible factors such as price and quality. Overall, the findings confirm that green marketing is effective when it builds trust, emotional connection, and coherence with the values of young adults.

Keywords: *Green marketing; purchase intention; Generation Z; sustainability; sustainable products*

1. Introducción

1.1. Planteamiento del Problema

En los últimos años, se ha podido notar que los seres humanos han incrementado en la conciencia de como siempre buscar la manera de ayudar al medio ambiente. Esto ha llevado a los consumidores entre 20 y 30 años a mostrar su interés por productos que ayuden al medio ambiente, es decir, productos sostenibles destacando el sector alimenticio (White et al., 2019). El sector alimenticio es indispensable para la supervivencia del ser humano, pero posterior a la pandemia de 2020, donde la conciencia por el cuidado de la salud aumentó de manera significativa, se ha convertido también en un tema central para discusión sobre sostenibilidad y bienestar. Las personas no solo buscan alimentos que satisfagan sus necesidades, sino que también buscan opciones que mejoren sus sistemas inmunológicos, reduzcan riesgos de enfermedades crónicas y también contribuyan al cuidado del medio ambiente.

Teniendo esto en cuenta un estudio de Baudry et al. (2019), revela que los consumidores con mayor ingesta de alimentos orgánicos presentaban patrones dietéticos con mejor calidad nutricional, mayor proporción de alimentos vegetales y menor índice de masa corporal. De igual forma, en cuanto a sostenibilidad sus dietas implicaron menores emisiones de gases de efecto invernadero, menor demanda energética acumulada, menor uso de tierra y una reducción significativa en la exposición a pesticidas, aunque con un aumento en el costo monetario de la dieta. Por lo que queremos enfocarnos en jóvenes adultos, residentes en Bogotá y pertenecientes a los estratos 5 y 6, ya que para este grupo de personas el factor monetario no constituye su principal motivador de compra. Sin embargo, se pudo encontrar una diferencia entre la actitud positiva hacia la sostenibilidad y su comportamiento real de compra (Joshi y Rahman, 2019). Aunque ellos mismos dicen que prefieren opciones ecológicas, factores como el precio, la accesibilidad y la

desconfianza hacia las afirmaciones ambientales de las marcas actúan como barreras (de Freitas Netto et al., 2020).

A raíz de la información dicha anteriormente, las empresas han implementado estrategias de marketing verde como, por ejemplo: Ecoetiquetas, certificaciones, mensajes de responsabilidad ambiental, storytelling sostenible. Esto lo han hecho para influir en la decisión de compra de este segmento (Testa et al., 2021). Se puede evidenciar cómo empresas colombianas ya valoran y han implementado prácticas sostenibles. El Grupo Nutresa en su Informe de Sostenibilidad 2024, señaló avances en la implementación de estándares como Rainforest Alliance, Fairtrade y producción orgánica, lo que muestra y refuerza su compromiso con materias primas sostenibles y la transparencia hacia sus grupos de interés (Grupo Nutresa, 2024). Sin embargo, aún no está claro qué tan efectivas son estas estrategias en jóvenes adultos, un grupo particularmente crítico frente al *greenwashing*. En esta investigación, el *greenwashing* se entiende como la práctica en la que las marcas transmiten mensajes o atributos ambientales que no siempre corresponden con acciones reales, lo cual genera dudas sobre la autenticidad de sus iniciativas sostenibles (Nemes et al., 2022). Debido a que este grupo etario es altamente exigente en temas de transparencia y coherencia, una mínima sospecha de *greenwashing* puede debilitar la confianza hacia las marcas y afectar su intención de compra. Por ello, es fundamental analizar no solo las estrategias de marketing verde, sino también cómo la percepción frente a estas estrategias influye en las decisiones de compra. Esto llevó al interés de entender más a fondo cómo las estrategias de marketing verde influyen en la intención de compra de productos sostenibles en el sector alimenticio en consumidores jóvenes adultos entre 20 y 30 años en la ciudad de Bogotá. Para responderla, fue necesario analizar cómo es la reacción de los jóvenes adultos hacia las tácticas de marketing verde en alimentos, si lo que

los productores de alimentos demuestran con el marketing verde es legítimo y si generan mayor confianza e impacto hacia la compra de productos sostenible a lo largo de la cadena de valor.

1.2. Justificación de la investigación

1.2.1. Relevancia social y Ambiental

Los jóvenes entre 20 y 30 años son los consumidores claves hacia ese cambio de poder incentivar el consumo responsable (World Economic Forum, 2021). Ya que, entender cómo el marketing verde puede motivar sus elecciones de que consumir en el sector alimenticio no solo está beneficiando a las empresas, sino que notablemente está contribuyendo a los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) de la ONU (2015) porque están promoviendo esos sistemas alimenticios más éticos y esto hace que las empresas tengan mejor fama y les llegue más demanda y generan más ingresos.

1.2.2. Vacío en la literatura

A pesar de que hay investigaciones sobre marketing verde, no hay muchas que están centradas en el sector alimentario y en las especificidades de los millennials y la Gen Z (Nguyen et al., 2022). Esta investigación proporcionará un acercamiento de qué tácticas funcionan en un grupo digitalizado e informado frente al greenwashing. (Nguyen et al., 2022)

1.2.3. Aplicación práctica

Las marcas necesitan datos concretos para diseñar campañas auténticas que conecten con este público. Por ejemplo, un estudio NielsenIQ y World Data Lab (2023), la Generación Z alcanzará un gasto estimado de USD 12 billones para 2030, pero solo apoyarán a marcas que demuestren compromisos reales con la sostenibilidad.

1.2.4. Enfoque humanizado

Aparte de las informaciones estadísticas, este estudio incluirá testimonios verdaderos que ocultan las frustraciones y deseos de los consumidores. Evidencian la importancia de la transparencia que necesita ser tratada.

En este contexto la pregunta de investigación que guio este trabajo de investigación fue: ¿Cómo influyen las estrategias de marketing verde en la intención de compra de productos sostenibles en el sector alimenticio en consumidores jóvenes adultos entre 20 y 30 años?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivos Generales

La presente investigación tiene como objetivo general “Analizar cómo influyen las estrategias de marketing verde en la intención de compra de productos sostenibles del sector alimenticio en consumidores jóvenes adultos (entre 20 y 30 años) en la Bogotá, Colombia.”

1.3.2. Objetivos Específicos

Se plantea los siguientes objetivos específicos como ruta para lograr el objetivo general:

1. Describir la percepción que tienen los jóvenes adultos entre 20 y 30 años sobre las estrategias de marketing verde utilizadas en el sector alimenticio.
2. Identificar los factores de marketing verde que mayor influencia tienen en la intención de compra de productos sostenibles dentro de este grupo etario.
3. Evaluar el impacto de campañas de marketing verde en la decisión de compra de productos alimenticios sostenibles por parte de jóvenes adultos, considerando aspectos emocionales, sociales y ambientales.

2. Revisión de Literatura

Con el fin de responder a la pregunta de investigación, de cómo influyen las estrategias de marketing verde en la intención de compra de productos sostenibles en el sector alimenticio en consumidores jóvenes adultos entre 20 y 30 años, a continuación, se realizó la revisión de los aspectos teóricos y conceptuales asociados al marketing verde, teoría existente del concepto de marketing verde; que es, como se puede implementar y como se mide. Seguido se analizó el concepto de intención de compra. Por último, se analizaron investigaciones que sustenten la influencia del marketing verde en las decisiones de compra y la influencia del marketing verde en la compra de productos sostenibles.

2.1. Marketing Verde

Para la presente investigación marketing verde se entendió también como marketing ecológico o marketing sostenible. Para comenzar es fundamental hablar de Henion. y Kinnear, quienes en el año 1976 son los primeros en hablar acerca del marketing verde bajo el nombre de marketing ecológico en su libro llamado Ecological Marketing sin embargo nunca dan una definición cerrada, en su libro hablan del estudio positivo y normativo del impacto del marketing en el medio ambiente físico y social y el diseño de soluciones que minimicen este impacto negativo. Estos autores son importantes ya que le dan seguimiento a una serie de interpretaciones y definiciones distintas.

Entran otros autores a debatir como Dangelico y Vocalelli (2017) quienes definen el marketing verde como un conjunto de estrategias orientadas a satisfacer las necesidades del cliente y los objetivos organizacionales, sin comprometer los ecosistemas. Subrayan que debe estar integrado en toda la cadena de valor.

Posteriormente Kemper y Ballantine (2019) hablan del marketing sostenible como un enfoque estratégico que integra principios ambientales y sociales en todas las etapas del marketing tradicional, mientras tanto Majeed et al. (2022) definen marketing verde como un conjunto de prácticas empresariales orientadas a satisfacer las necesidades de los consumidores de forma ambientalmente responsable, promoviendo productos y estrategias sostenibles. Por otro lado, tenemos un acercamiento a que marketing sostenible se trata de un propósito que guía a las empresas, marcas y a la sociedad a construir un futuro sostenible influyendo en la conciencia, la aspiración, la adopción y los comportamientos acordes para los sistemas económicos y socioculturales, asumiendo la responsabilidad necesaria por sus impactos y oportunidades (Thompson, 2023).

Esta perspectiva permite comprender que el marketing verde va más allá de la promoción de un producto, ya que habla de la generación de conexiones emocionales con los consumidores, al alinear valores y principios compartidos, influyendo en sus vidas y en su percepción del cambio hacia un futuro positivo.

Teniendo esto en cuenta son varios conceptos y perspectivas que le da cada autor a su forma de ver, ya que no hay un pionero que de una definición única y cerrada del concepto. Al final uniendo las perspectivas de cada autor podemos llegar a una definición que se usó para la presente investigación. Para esta investigación, el marketing verde se entendió como un conjunto de estrategias, prácticas y enfoques empresariales que buscan satisfacer las necesidades del consumidor y alcanzar los objetivos organizacionales de manera ambientalmente responsable, integrando principios ecológicos, sociales y éticos en toda la cadena de valor.

Esta práctica no solo minimiza el impacto negativo en el medio ambiente, como lo plantearon Henion y Kinnear (1976), sino que también, como señalan autores contemporáneos

como Dangelico y Vocalelli (2017), Majeed et al. (2022) y Kemper y Ballantine (2019), promueve la sostenibilidad mediante la adopción de modelos de negocio conscientes, responsables y coherentes con los valores de los consumidores. En su evolución, como lo expresa Charlie Thompson (2023), el marketing verde también asume un rol transformador, al guiar a las marcas y a la sociedad hacia un futuro sostenible a través de conexiones emocionales y principios compartidos

2.1.1. Como se implementa el marketing verde

Al ser un concepto relativamente nuevo se empieza a hablar sobre cómo y de qué manera se deben implementar estas estrategias para poder lograr un impacto significativo en el medio ambiente. Leonidou et al. (2013) investigaron cómo las empresas incorporan prácticas sostenibles en las cuatro áreas tradicionales del marketing: producto, precio, distribución y promoción. Su estudio reveló que la implementación de estrategias verdes en estas áreas puede mejorar significativamente el desempeño empresarial, tanto en términos de imagen de marca como en resultados financieros. Además, destacaron que factores internos, como la disponibilidad de recursos y la actitud de la alta dirección, influyen en la adopción de prácticas de marketing verde.

A su vez Jin et al. (2025) Identifican estrategias de reposicionamiento verde como la innovación en productos, responsabilidad social y alianzas verdes y además resaltan el rol de la transparencia en la cadena de suministro como táctica clave para lograr una mejor percepción e imagen por parte de los consumidores. Adicionalmente estamos en una era plenamente digitalizada en donde se puede influir de gran manera a través de redes sociales y plataformas web, según Alkhatib et al. (2023), una comunicación eficaz debe integrar estrategias digitales que superen barreras y promuevan el consumo responsable.

Para entender cuáles son los factores que afectan el marketing verde Barbu et al. (2022) realizó una revisión sobre factores que influyen en el comportamiento del consumidor frente a productos verdes, evidencio múltiples pilares claves como: normas sociales, orientación hacia el medio ambiente, imagen verde percibida de la empresa, características del producto, riesgos e inconvenientes percibidos, beneficios esperados, confianza institucional, variables sociodemográficas y confianza del consumidor.

Por otro lado, de Peattie y Crane (2005) los cuales identificaron diversas formas en las que las empresas pueden caer en prácticas de greenwashing, es decir, aparentar un compromiso ambiental sin acciones reales que lo respalden. Estas prácticas incluyen la promoción de productos como ecológicos sin evidencia concreta, el uso de afirmaciones vagas o irrelevantes, y la adopción de iniciativas verdes solo para cumplir con regulaciones, sin un compromiso genuino, tal como lo expresa Nemes et al. (2022) es el acto de engañar a los consumidores sobre las prácticas ambientales reales de una empresa o sobre los beneficios ecológicos de un producto o servicio. Este fenómeno es importante tenerlo presente ya que representa una distorsión del marketing verde, surge cuando la comunicación ambiental se utiliza de forma engañosa o superficial, aumentando la desconfianza del consumidor y debilitando la legitimidad de las estrategias sostenibles.

Por último, teniendo el concepto de greenwashing definido vale la pena recalcar que para esta investigación se buscó entender cuál es la influencia de las estrategias de marketing verde en la intención de compra de productos sostenibles.

Para comprender el impacto del marketing verde en los consumidores jóvenes adultos fue necesario identificar los factores que más inciden en su intención de compra. Estos factores surgen de una combinación de elementos emocionales, sociales y culturales que determinan la

manera en que ese público interpreta los mensajes de sostenibilidad y decide si los traduce en comportamientos reales de consumo. De acuerdo con Barbu (2022), los principales factores que influyen en la relación entre marketing verde e intención de compra se pueden dividir en seis grandes factores.

1) Valores y creencias ambientales

Los jóvenes consumidores que evidencian una inclinación clara hacia el cuidado del medio ambiente tienden a ser más receptivos a las estrategias de marketing verde. La percepción de que la compra de un producto representa un aporte positivo al medio ambiente hace que su decisión de compra sea con más firmeza de lo normal y decidan apoyar a la marca que está implementando esto (Pilgrimienè et al., 2020).

2) Confianza y transparencia

Al ver que el empaque o página web demuestran que tienen las certificaciones, ecoetiquetas y mensajes ambientales, dan a mostrar que si son legítimos y eso los ayuda a los consumidores como factores determinantes para la compra de sus productos. Sin una comunicación clara y verificable, los consumidores pueden percibir riesgo de greenwashing y optar por no realizar la compra (Nemes et al., 2022)

3) Precio y percepción de valor

Aunque el público objetivo de esta investigación pertenece a estratos alto de la ciudad de Bogotá, sigue siendo relevante que los consumidores perciban que el precio adicional de un producto sostenible se justifica en función de los beneficios ambientales y sociales que ofrece (Maniatis, 2015). Es decir, no se trata de pagar más, sino de sentir que el valor recibido está alineado con sus expectativas éticas.

4) Influencia social y reputación de la marca

El apoyo social junto con la imagen verde que da la empresa actúa de la mano como una decisión de compra. En el caso de la Generación Z, las redes sociales juegan un papel central al legitimar practicas sostenibles y evidenciar inconsistencias de las marcas (Djafarova y Bowes 2021)

5) Experiencia emocional y conexión simbólica

Además de lo racional, las compras “verdes” también dependen de las emociones. Cuando los jóvenes sienten orgullo, satisfacción o tranquilidad al comprar un producto sostenible, aumenta su confianza y fidelidad hacia la marca. En ese momento, consumir de manera responsable se convierte en parte de su identidad personal (Majeed et al., 2022).

En conclusión, los factores de marketing verde son varios y tienen relación entre sí. No alcanza con mostrar que un producto es en realidad ecológico; las marcas deben generar confianza, ser coherentes, ofrecer un valor claro y conectar con los valores y emociones de los consumidores. Reconocer y priorizar estos factores es clave para que el marketing verde logre realmente tener una influencia en la intención de compra por los jóvenes adultos.

2.1.2. Como se mide el marketing verde

Para medir que tan efectiva es una estrategia de marketing verde Shabbir et al. (2020) utilizan un modelo sencillo de cuestionario en el que se divide por categorías y cada categoría tiene una serie de ítem.

Tabla 1. *Cuestionario marketing verde*

Categorías	Ítems
Creencias de los consumidores hacia el medio ambiente (CC)	CC1: Leer etiquetas para verificar si son medioambientalmente sostenibles
	CC2: Comprar productos en empaques reciclados o reutilizables
	CC3: Llevar bolsas reutilizables al supermercado
	CC4: Evitar comprar de empresas no responsables con la sostenibilidad
	CC5: Comprar productos con empaques que puede ser reutilizables
Preocupaciones y Creencias Ambientales (PCA)	PCA1: La humanidad está abusando gravemente del medio ambiente
	PCA2: Los seres humanos deben controlar el crecimiento industrial para mantener una economía saludable
	PCA3: Los seres humanos deben vivir en armonía con la naturaleza para poder sobrevivir.
Ecoetiquetas (EE)	EE1: Las ecoetiquetas llaman la atención en los productos verdes
	EE2: Las ecoetiquetas proporcionan información suficiente
	EE3: Los productos verdes se me presentan de una manera atractiva y relevante para mi estilo de vida
Productos Verdes, Premium y Precios (PPP)	PPP1: Creo que una parte del precio de los productos verdes se destina a una causa ambiental valiosa
	PPP2: Considero que los productos verdes son muy importantes en el contexto de los Emiratos Árabes Unidos
	PPP3: Pienso que es razonable pagar un precio más alto por productos que se producen de manera ecológica
Empaque y Branding Verde (EBV)	EBV1: El empaque biodegradable como criterio de compra
	EBV2: La confianza en marcas verdes reconocidas
	EBV3: El efecto emocional positivo al comprar marcas menos dañinas

Nota. Adaptada y traducida de Shabbir. et al. (2020, Tabla A1)

Teniendo esto en cuenta, el marketing verde permite a las compañías estar constantemente innovando en productos sostenibles para generar un impacto en el comportamiento de los consumidores y a su vez aumentar la conciencia ambiental. Sin embargo, cabe recalcar que las tendencias pueden cambiar, esto nos daría paso a que las compañías estén constantemente innovando en estrategias de marketing verde para que sus consumidores tengan mayor nivel de conocimiento acerca de prácticas sostenibles, se tenga mayor porcentaje de productos ecológicos y los patrones de consumo tengan una transición hacia alternativas sostenible.

2.2. Intención de compra

La intención de compra fue otra de las variables clave durante la investigación, también entiéndase como decisión o disposición de compra. ¿Pero por qué la importancia de saber que es la intención de compra? Según Wang et al. (2023) se refiere a la probabilidad o posibilidad de que los consumidores tengan la intención de participar en un comportamiento de comprar. Además, las estrategias de marketing verde bien diseñadas pueden aumentar la conciencia ambiental, generar actitudes positivas hacia las marcas ecológicas y reforzar la intención de compra, especialmente cuando los consumidores perciben autenticidad y compromiso por parte de las empresas (Correira et al. 2023). Por otro lado, Majeed et al. (2022) define que la intención de compra verde se refiere al deseo consciente de un consumidor de comprar productos respetuosos con el medio ambiente, basándose en sus actitudes, creencias y percepciones ecológicas.

Por último, teniendo esto en cuenta para la presente investigación se utilizó como referencia la definición de intención de compra propuesta por Majeed et al. (2022) “se refiere al deseo consciente de un consumidor de comprar productos respetuosos con el medio ambiente, basándose en sus actitudes, creencias y percepciones ecológicas”.

2.2.1. *Factores que influyen la Intención de compra verde*

Pilgrimienè et al. (2020) destacan que no hay un solo factor que determine la compra verde, sino que es una combinación de aspectos personales, sociales, económicos y estructurales (Factores internos y externos).

Manteniendo la misma lógica Maniatis (2015) profundiza en estos factores, destacando la centralidad de los valores personales y actitudes hacia la salud y el medio ambiente. Estos impulsan la percepción de beneficios tanto a nivel individual como social derivados del consumo

sostenible. Además de estos aspectos intrínsecos, Maniatis (2015) subraya la importancia de factores contextuales como la confianza en las certificaciones ecológicas, que otorgan credibilidad a los productos sostenibles. El precio emerge como una barrera significativa, mientras que la disponibilidad en los puntos de venta facilita o dificulta el acceso a estos productos. Finalmente, el nivel de conocimiento y educación ambiental del consumidor juega un rol crucial en su comprensión y valoración de la sostenibilidad.

Por último, se entiende para la presente investigación que son varios factores que influyen la decisión de compra de productos sostenibles como: valores, beneficios percibidos, confianza, conocimiento, precio, disponibilidad, contexto.

2.2.2. Como se mide la intención de compra

Autores como Ahmad y Thyagaraj (2015) realizaron un formato de medición para intenciones de compra de productos verdes, utilizan un modelo sencillo de medición en el que se divide por medidas y cada medida tiene una serie de ítem, al final se le da una puntuación tipo Likert de 5 puntos, por ejemplo:

1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo

Tabla 2. *Cuestionario de medición de compra de productos sostenibles*

Constructo	Ítem del Cuestionario
Preocupación Ambiental (PA)	PA1: El medio ambiente está siendo severamente maltratado por los humanos.
	PA2: La expansión descontrolada de la sociedad industrializada debe ser controlada
	PA3: Debemos mantener el equilibrio de la naturaleza para nuestra supervivencia.
	PA4: El equilibrio de la naturaleza es muy delicado y se altera fácilmente.
Conocimiento Ambiental (CA)	CA1: Sé más sobre reciclaje que la persona promedio
	CA2: Entiendo las frases y los símbolos ambientales en el empaque de los productos.
	CA3: Estoy muy bien informado sobre temas ambientales.
Beneficios de Autoexpresión (BA)	BA1: Con la marca X, puedo expresar mi preocupación ambiental.
	BA2: Con la marca X, puedo demostrarme a mí mismo y a mis amigos que me preocupo por la conservación del medio ambiente.
	BA3: Con la marca X, mis amigos perciben que estoy preocupado por el medio ambiente.
Actitud (AC)	AC1: Para mí, comprar una marca verde es: Buena
	AC2: Para mí, comprar una marca verde es: Deseable
	AC3: Para mí, comprar una marca verde es: Sabia
	AC4: Para mí, comprar una marca verde es: Disfrutable
Intención de Compra (IC)	IC1: Preferiré comprar una marca verde en lugar de una marca no verde.
	IC2: Estoy dispuesto a comprar una marca verde por razones ecológicas.
	IC3: Haré un esfuerzo por comprar una marca verde

Nota. Adaptada y traducida de Ahmad y Thyagaraj (2015, Tabla 2)

2.3. Generación z

En esta investigación se examinó el impacto del marketing verde en las decisiones de compra de jóvenes de entre 20 y 30 años, pertenecientes a la generación Z. Esta generación, nacida entre mediados de los años 90 y principios de los 2010, muestra patrones de consumo notablemente distintos a los de generaciones pasadas, influenciados en gran medida por el entorno digital y sus valores sociales. Los jóvenes de este grupo se distinguen por su alta competencia digital y su activa participación en redes sociales como Instagram y TikTok, plataformas que influyen directamente en sus decisiones de compra impulsiva (Djafarova y Bowes, 2022). Aspectos como la preocupación por el medio ambiente, la ética en el consumo y la demanda de transparencia por parte de las marcas configuran sus elecciones de compra (Djafarova y Foots, 2022). Asimismo, su comportamiento se ve moldeado por la influencia de

líderes de opinión en línea, lo que indica que las estrategias de marketing deben adaptarse a su lenguaje, plataformas y valores para lograr una mayor efectividad (Gao et al., 2022).

En conclusión, para que el marketing verde resulte verdaderamente efectivo entre los jóvenes de la generación Z, es fundamental que las marcas adopten estrategias que no solo comuniquen sus prácticas sostenibles, sino que también conecten emocionalmente con los valores y estilos de vida de esta generación. Esto implica utilizar plataformas digitales como Instagram, TikTok y YouTube, donde los contenidos visuales, breves y auténticos son más impactantes, así como colaborar con influencers que compartan principios ecológicos y éticos. Además, la transparencia y la coherencia entre el discurso y las acciones de las marcas son determinantes para construir credibilidad.

2.4. Hipótesis

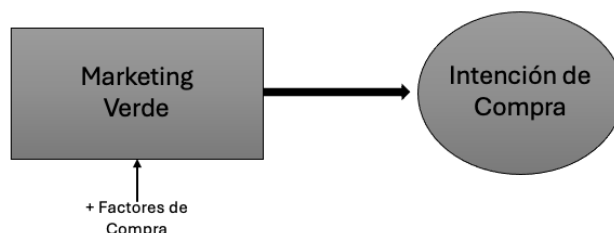
La adopción de estrategias efectivas de marketing verde y los factores de consumo de los jóvenes adultos potencializan y aumentan la compra de productos sostenibles en la industria de alimentos.

Por lo que analizamos la Relación de estrategias de Marketing Verde con la Intención de Compra de Productos. Las estrategias de marketing verde pueden influir de manera significativa en la intención de compra de los jóvenes de la generación Z, quienes son un grupo clave para impulsar el consumo sostenible dentro de la industria alimentaria. Esta generación, marcada por su preocupación por el medio ambiente, su constante interacción en plataformas digitales y su interés por causas sociales, parece responder de manera especial a las marcas que demuestran un compromiso genuino con la sostenibilidad. Autores como Ahmad y Thyagaraj (2015) destacan factores que impactan directamente en las decisiones de compra de los jóvenes adultos de la generación Z, como la percepción de que un producto es realmente ecológico, la confianza en la

marca, el valor que le encuentran al producto y la conexión entre sus valores personales y lo que la marca representa. Por eso, si las empresas de alimentos adoptan estrategias bien pensadas como usar empaques biodegradables, ser transparentes sobre sus procesos de producción o comunicar claramente el impacto ambiental de sus productos podrían no solo captar la atención de la Generación Z, sino también construir una relación de confianza y lealtad con ellos. En conclusión, esto no solo ayudaría a las marcas a crecer, sino que también podría ser un paso importante para que más personas adopten hábitos de consumo responsables.

H1: La comunicación de los beneficios ambientales y sociales de los alimentos sostenibles (a través de etiquetas ecológicas, empaques ecológicos y una comunicación en redes sociales efectiva) aumenta la intención de compra de productos en la industria de alimentos en consumidores jóvenes adultos.

Figura 1. *Diagrama del modelo de Investigación*



Nota. Elaboración propia.

La Figura 1 muestra el modelo de investigación propuesto. En el diagrama se plantea que el marketing verde (Variable Independiente) influye directamente en la intención de compra (Variable Dependiente) de los consumidores. Además, se incluyen otros factores de compra que pueden reforzar o matizar esa relación. En pocas palabras, el gráfico resume la idea principal del estudio: analizar cómo las estrategias de marketing verde pueden motivar a las personas a elegir productos sostenibles.

3. Metodología

3.1. Tipo de la investigación

Como lo señalan Hernández et al. (2014), los métodos mixtos permiten realizar inferencias más sólidas a partir de múltiples tipos de datos. Se adoptó un enfoque mixto debido a que se recopiló y analizaron datos tanto cuantitativos como cualitativos, integrando los resultados para obtener una comprensión más completa del fenómeno estudiado, lo cual es fundamental en un estudio que busca comprender tanto los comportamientos observables como las percepciones y emociones de los consumidores. Para lograr el objetivo de analizar la influencia del marketing verde en la intención de compra de productos sostenibles dentro de la industria alimentaria, enfocándose en jóvenes adultos de entre 20 y 30 años en la ciudad de Bogotá, se empleó un enfoque mixto, lo que implicó el uso de métodos cuantitativos y cualitativos que permitan comprender en profundidad los factores que intervienen en este fenómeno.

Este estudio tiene un alcance exploratorio porque aborda un fenómeno que no ha sido ampliamente analizado en el contexto específico de jóvenes adultos en Bogotá. Según Hernández et al. (2014), los estudios exploratorios se utilizan cuando el tema de investigación presenta un nivel limitado de conocimiento previo y se requiere una aproximación inicial que permita identificar tendencias, categorías y factores relevantes del fenómeno. Además, este estudio es de tipo descriptivo, ya que se orienta a caracterizar las percepciones, comportamientos y actitudes de los consumidores frente al marketing verde y la intención de compra, detallando cómo se manifiestan estos factores dentro del grupo poblacional seleccionado. De acuerdo con Hernández et al. (2014), los estudios descriptivos permiten especificar propiedades, características y perfiles de personas, grupos o fenómenos, lo que se ajusta al objetivo de este trabajo.

La investigación se desarrollará en tres fases, cada una diseñada para responder un objetivo específico. En cada fase se aplicarán instrumentos de recolección de datos acorde con el objetivo estipulado. Lo que permitirá obtener información precisa y suficiente para avanzar de manera ordenada en el cumplimiento del propósito general del estudio.

Tabla 3. *Estructura de fases*

Fase	Objetivo específico	Instrumento	Categorías	Análisis
1	Describir la percepción que tienen los jóvenes adultos entre 20 y 30 años sobre las estrategias de marketing verde utilizadas en el sector alimenticio.	Encuesta estructurada con escala	Percepción de mensajes ambientales Confianza en etiquetas y certificaciones Imagen verde percibida de la marca	Cuantitativo. Se hará un análisis descriptivo para resumir los datos (frecuencias, porcentajes y medidas de tendencias central)
2	Identificar los factores de marketing verde que mayor influencia tienen en la intención de compra de productos sostenibles dentro de este grupo etario.	Encuesta estructurada complementaria.	Valores ambientales Precio y percepción de valor Empaque y atributos del producto Influencia social y emocional	Cuantitativo. Se hará un análisis descriptivo para resumir los datos (frecuencias, porcentajes y medidas de tendencias central)
3	Evaluar el impacto de campañas de marketing verde en la decisión de compra de productos alimenticios sostenibles por parte de jóvenes adultos, considerando aspectos emocionales, sociales y ambientales.	Grupo focal y discusión guiada.	Impacto emocional Impacto social Impacto ambiental	Cualitativo. Se hará un análisis temático de los testimonios y se comparará la información con la de otros grupos.

Nota. Elaboración propia

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población objetivo

La población objetivo de esta investigación está conformada por jóvenes adultos entre 20 y 30 años, que estén en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Bogotá. Este grupo fue elegido porque representa un segmento con alto nivel de educación, poder adquisitivo medio-alto y acceso a información digital, características que lo hacen más expuesto y receptivo a estrategias de marketing verde (Hernández et al. 2014).

De acuerdo con cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2025), en Bogotá residen aproximadamente 1,6 millones de personas entre 20 y 30 años. Según el Informe de Gestión y Resultados, con corte al 31 de diciembre de 2023, de la Secretaría Distrital de Planeación, cerca del 15 % de los hogares en Bogotá pertenecen a los estratos 5 y 6 (SDP, 2023). Por lo que aproximadamente puede haber unos 240,000 jóvenes adultos viviendo en los estratos 5 y 6 en la ciudad de Bogotá.

3.2.2. Muestra

El tipo de muestreo será no probabilístico por conveniencia, ya que la selección de los participantes dependerá del acceso y la disposición de jóvenes adultos que se ajusten al perfil establecido. Este tipo de muestreo es frecuente en estudios exploratorios y correlacionales en ciencias sociales, dado que permite trabajar con grupos accesibles sin necesidad de recurrir a procesos de selección aleatoria (Hernández et al. 2014).

La muestra estuvo conformada por un número mínimo de 120 encuestados para la fase cuantitativa. Adicionalmente, se conformarán tres grupos focales con entre 6 y 7 participantes cada uno para la fase cualitativa, lo que permitirá profundizar en las percepciones y emociones que surgen en torno al marketing verde y la compra sostenible.

3.3. Instrumentos de recolección de información

3.3.1. Encuesta

Para la presente investigación se utilizó una encuesta como instrumento de recolección de datos. La encuesta se considera uno de los instrumentos más utilizados en la investigación cuantitativa, dado que permite obtener información directamente del grupo objetivo de estudio a través de preguntas estructuradas. Según Hernández et al. (2014), una encuesta es una técnica de recolección de datos que consiste en aplicar un cuestionario una población, con el propósito de describir características, actitudes, opiniones o comportamientos. Entre sus principales características se encuentra la estandarización de las preguntas, lo que facilita la comparación y análisis de respuestas. De igual forma, se diferencia por su eficiencia para recopilar grandes volúmenes de datos en un tiempo relativamente corto, aunque puede verse limitada por la forma de estructurar la encuesta.

Se aplicó una encuesta a un total de 123 jóvenes adultos en Bogotá, diseñada con el propósito de abordar los dos primeros objetivos específicos de la investigación. La encuesta contempló distintas categorías de análisis, entre ellas: percepción de mensajes ambientales, confianza en etiquetas y certificaciones, imagen verde percibida de la marca, valores ambientales, precio y percepción de valor, empaque y atributos del producto, así como la influencia social y emocional. Para cada categoría se formularon tres preguntas, con el fin de integrar en un instrumento condensado la información requerida. En cuanto al tipo de respuestas, se emplearon diversas modalidades, incluyendo escalas tipo Likert, frecuencia, opción múltiple, respuesta binaria, ranking y escala de importancia, lo que permitió captar percepciones más detalladas y variadas de los encuestados elaborado a través de la herramienta de Google Forms (Anexo 1).

3.3.2 Procedimientos

La metodología de aplicación de la encuesta consistió en la difusión del instrumento entre amigos, familiares y conocidos que cumplieran con los criterios de selección establecidos, es decir, jóvenes adultos entre 20 y 30 años, de estrato 5 y 6 residentes en la ciudad de Bogotá. En una primera etapa, se llevó a cabo una “prueba piloto” con 10 encuestados, con el fin de validar la claridad de las preguntas e identificar posibles ajustes en el cuestionario. A partir de la retroalimentación obtenida, se realizaron las modificaciones de claridad en las preguntas, las respuestas no fueron modificadas y, posteriormente, la encuesta fue divulgada de manera digital a través de plataformas como WhatsApp e Instagram, lo que facilitó un mayor alcance dentro de la población objetivo para lograr los 120 encuestados.

Tabla 4. *Qué se busca con la encuesta*

Categoría	Qué se esperó encontrar	Por qué se realizó
Percepción de mensajes ambientales	Nivel de claridad, credibilidad y efecto de los mensajes ambientales en la percepción de los consumidores.	Permite identificar si la comunicación verde es realmente efectiva o si se percibe como greenwashing.
Confianza en etiquetas y certificaciones	Grado de confianza de los jóvenes en sellos y certificaciones ambientales.	Es clave para analizar la credibilidad de las estrategias de marketing verde, ya que la confianza impacta directamente en la intención de compra.
Imagen verde percibida de la marca	Opinión que los jóvenes tienen sobre el impacto ambiental de las marcas.	Ayuda a entender si la imagen de la empresa se alinea con la sostenibilidad y cómo esto afecta la preferencia de compra.
Valores ambientales	Importancia que los jóvenes le dan a los valores relacionados con sostenibilidad (ej. Cadena de suministro sostenible, producción local, huella de carbono).	Permite analizar la conexión entre los valores personales y las decisiones de compra.

Categoría	Qué se esperó encontrar	Por qué se realizó
Precio y percepción de valor	Disposición a pagar más o menos y percepción de la relación calidad-precio en productos sostenibles.	El precio suele ser una de las principales barreras en la intención de compra de productos sostenible.
Empaque y atributos del producto	Preferencias sobre materiales y diseño de los empaques sostenibles.	El empaque es el elemento más visible; conocer su impacto ayuda a orientar estrategias de innovación y diferenciación.
Influencia social y emocional	Influencia de amigos, familia y redes sociales en la compra de productos sostenibles, así como la satisfacción emocional que genera.	Mide el rol de la presión social y la conexión emocional con los productos sostenibles, factores cada vez más influyentes en marketing verde.

Nota. Elaboración propia

3.3.2. *Grupo focal*

El grupo focal es una técnica recolección de información cualitativa que busca comprender percepciones, actitudes y opiniones de un grupo de personas sobre un tema específico a partir de la interacción entre los participantes. Según Krueger y Casey (2015), esta herramienta se basa en la dinámica de grupo para generar datos lo suficientemente abundantes y profundos, ya que la conversación permite explorar significados compartidos y contrastar opiniones. A diferencia de las entrevistas individuales, el grupo focal fomenta el intercambio de punto de vistas de forma espontánea, lo que facilita identificar patrones colectivos, emociones y motivaciones relacionadas con el objeto de estudio. En investigaciones de marketing, los grupos focales son particularmente útiles para evaluar percepciones de marca, campañas publicitarias o productos, al permitir analizar tanto reacciones racionales como emocionales.

Tabla 5. *Fases de grupo focal*

	Temas	Justificación
--	--------------	----------------------

Fase 1	Introducción y consentimiento informado	Antes de iniciar la sesión, explicamos a los participantes el propósito de la investigación, la confidencialidad de la información y el uso exclusivo de los datos con fines académicos. Informamos previo a empezar que se deberá grabar la sesión y que den la autorización. La grabación se realizó por medio de una videollamada en la plataforma Zoom lo que permitirá obtener tanto registro visual como auditivo para facilitar la posterior transcripción y análisis
Fase 2	Presentación de activadores visuales	Se utilizaron cuatro activadores para estimular la conversación. Cada pieza se seleccionó según las categorías de análisis propuestas: Valores ambientales: campaña que promueve el respeto por el medio ambiente y prácticas sostenibles. Se mostro un post del grupo Takami que evidencia su compromiso con el medio ambiente Precio y percepción de valor: empresa que destaca el costo-beneficio o el valor agregado de los productos ecológicos. Se mostró una página de Instagram de una empresa que distribuye frutas y verduras orgánicas, artesanales y que no utilizan conservantes ni químicos a lo largo de su cadena de producción. Empaque y atributos del producto: ejemplo que resalta los materiales reciclables, biodegradables o innovadores. Se mostró un video del grupo Nutresa que promueve el desarrollo mediante plástico reciclado Influencia social y emocional: video que apela a la empatía, la responsabilidad colectiva y el bienestar emocional. Se mostró un video de una carrera que realiza bimbo que, por cada inscripción, donan a un banco de alimentos local 20 rebanadas de pan. Tras la exposición de cada estímulo, se abrió el espacio de conversación guiado para explorar percepciones, emociones y opiniones espontáneas.
Fase 3	Desarrollo de la discusión	Conducimos la sesión mediante preguntas semiestructuradas, orientadas a identificar las categorías del objetivo general Impacto emocional: ¿Qué sensaciones o emociones les generó el anuncio? ¿Se sintieron identificados con el mensaje o con la marca? Impacto social: ¿Creen que este tipo de mensajes puede influir en el comportamiento de otras personas? ¿Cómo perciben el papel de la sociedad en el consumo responsable? Impacto ambiental: ¿Qué opinan sobre las prácticas ambientales que muestra el anuncio? ¿Les motiva a cambiar sus hábitos de consumo hacia opciones más sostenibles?
Fase 4	Cierre y transcripción	Al finalizar la discusión, agradecemos la participación y recordamos la confidencialidad de la información. Posteriormente, se realizó la transcripción de la grabación para el análisis cualitativo

Nota. Elaboración propia.

- Sesiones de grupos focales

Número de grupos: Se realizaron tres grupos focales, dos compuestos por 6 participantes (contando a los dos moderadores) y otro compuesto por 7 participantes (contando a los dos moderadores). Los tres fueron realizados en octubre del 2025, respectivamente 21, 22 y 29. Los participantes fueron seleccionados según los siguientes criterios: que estuviesen en un rango de edad de 20 a 30 años, que fuesen residentes de la ciudad de Bogotá y que vivieran en estratos 5 y 6.

Duración estimada: En promedio los tres grupos focales duraron 30 minutos.

Medio: Las reuniones se desarrollaron de forma virtual (Zoom) para facilitar la participación y la grabación de audio y video (Anexo 2).

4. Resultados

4.1. Percepción de los jóvenes adultos entre 20 y 30 años sobre las estrategias de marketing verde utilizadas en el sector alimenticio

Para este objetivo específico se realizó una encuesta aplicada a 123 participantes, en la que se evaluaron 3 categorías con 3 preguntas cada una; algunas no fueron respondidas en su totalidad, por lo que los resultados se presentan de acuerdo con cada categoría de análisis establecida.

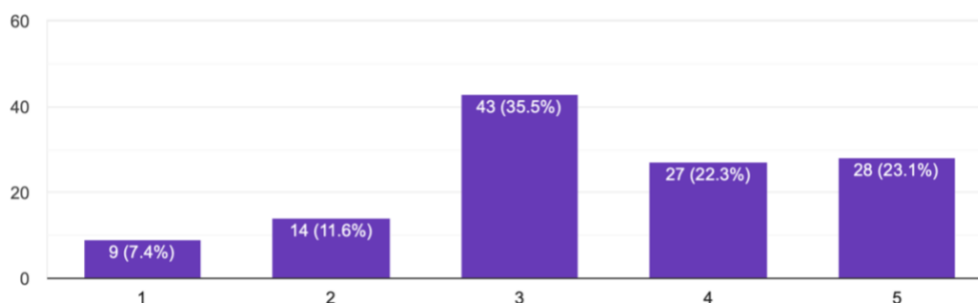
4.1.1. Percepción de mensajes ambientales

La primera pregunta que se realizó fue mediante una escala tipo Likert 1 = totalmente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = de acuerdo, 5 = totalmente de acuerdo:

Figura 2. *Prácticas ambientales*

Los mensajes de las prácticas ambientalmente sostenibles de las marcas de alimentos me parecen claros.

121 respuestas



Nota. Extraído de los resultados de Google Forms

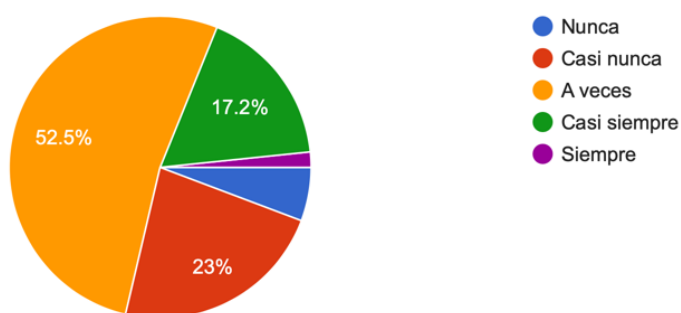
En la Figura 2 se evidencia que la mayoría de los encuestados percibe los mensajes de sostenibilidad de las marcas como medianamente claros, con una tendencia mayor hacia valoraciones positivas que negativas.

Un 45.4% de los encuestados estuvo completamente en acuerdo y en acuerdo con que los mensajes sostenibles de las macas de alimentos son claros. Estos resultados indican que, aunque existe una percepción mayormente positiva, persiste un nivel significativo de ambigüedad en la comunicación ambiental de las marcas del sector alimenticio. Esto demuestra que los mensajes no siempre resultan completamente claros para los jóvenes adultos, lo cual puede causar limitaciones de la confianza y la efectividad de las estrategias de marketing verde.

Figura 3. *Frecuencia de atención de mensajes ambientales*

¿Con qué frecuencia prestas atención a mensajes ambientales en empaques o publicidad de alimentos?

122 respuestas



Nota. Extraído de los resultados de Google Forms

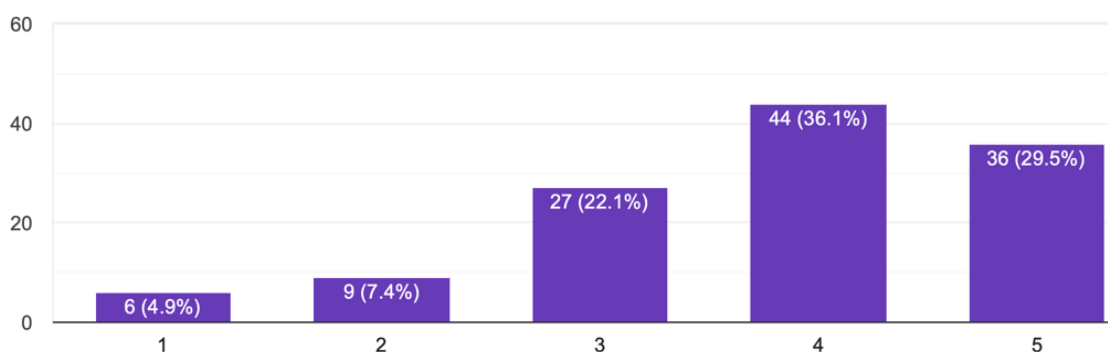
Para la siguiente pregunta se realizó con una medida de frecuencia. La Figura 3 revela que la mayoría de los encuestados (52,5%) presta atención a los mensajes ambientales a veces. Este comportamiento evidencia que la atención hacia mensajes ambientales es intermitente, más asociada a ocasiones específicas que a un hábito ya preestablecido. En relación con el objetivo, se observa que, si bien existe interés, este no se traduce en una atención constante, lo cual plantea un reto para las marcas: generar mensajes más atractivos y relevantes para captar la atención sostenida con el tiempo de este segmento.

Para la última pregunta de esta categoría se realizó también una pregunta con respuestas tipo escala Likert donde 1= totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo:

Figura 4. *Influencia de mensajes ambientales*

Los mensajes ambientales influyen en mi percepción positiva de la marca.

122 respuestas



Nota. Extraído de los resultados de Google Forms

La figura 4 evidencia que la mayoría de los jóvenes adultos considera que los mensajes ambientales influyen en su percepción positiva de la marca: un 65.6 % estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo. Estos hallazgos reflejan que los mensajes ambientales sí logran influir favorablemente en la imagen de las marcas dentro del sector alimenticio. Esto nos permite observar que los consumidores jóvenes valoran las prácticas sostenibles y las asocian con responsabilidad empresarial, lo cual refuerza la importancia del marketing verde como estrategia para fortalecer la reputación y la diferenciación de marca.

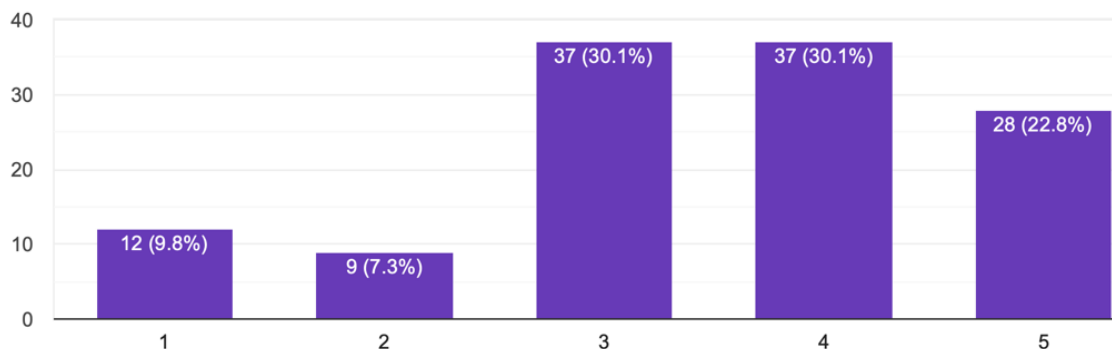
4.1.2. *Confianza en etiquetas y certificaciones*

La primera pregunta de esta categoría se realizó con escala Likert donde 1= totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo:

Figura 5. *Confianza de sello*

Confío en la autenticidad de los sellos verdes en los productos alimenticios.

123 respuestas



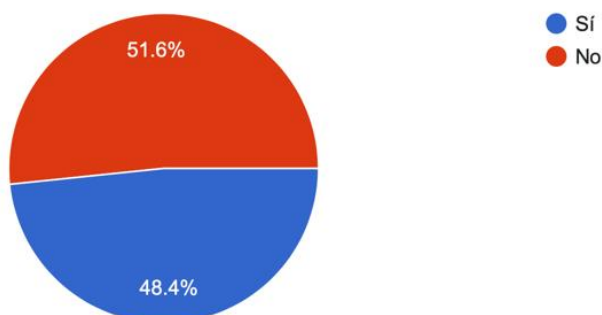
Nota. Extraído de los resultados de Google Forms

Un 52.9% manifestaron de acuerdo y totalmente de acuerdo (4 y 5, respectivamente). Estos resultados sugieren que, aunque la mayoría de los jóvenes adultos confía en cierta medida en las certificaciones ambientales, aún existe un grupo relevante que cuestiona su veracidad. Esto permite observar que la confianza en los sellos verdes no es absoluta y puede estar condicionada tanto por el nivel de conocimiento del joven y la credibilidad de las marcas.

Figura 6. *Veracidad de certificaciones*

¿Has dejado de comprar un producto porque dudaste de la veracidad de sus certificaciones?

122 respuestas



Nota. Extraído de los resultados de Google Forms

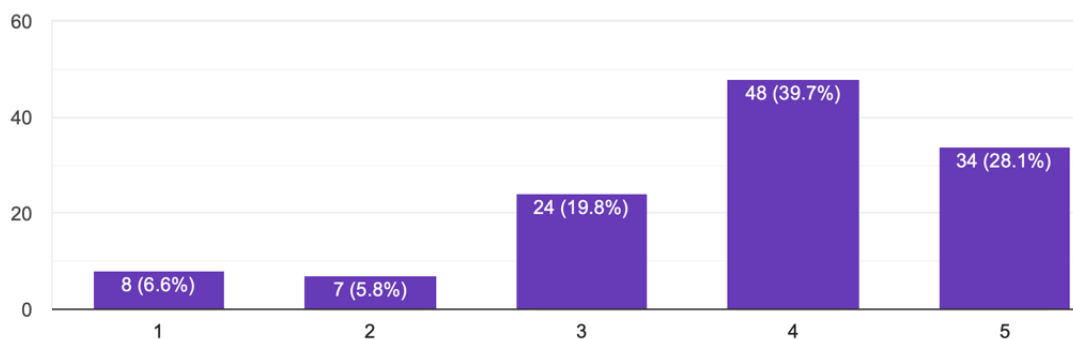
Para la segunda pregunta se utilizó una respuesta binaria (Si/No). La Figura 6 muestra que el 48,4% de los encuestados ha dejado de comprar un producto por dudar de la veracidad de sus certificaciones, frente a un 51,6% que no lo ha hecho. Este resultado evidencia que la desconfianza en torno a las certificaciones ambientales tiene un impacto directo en el comportamiento de consumo, ya que casi la mitad de los jóvenes adultos reconoce haber tomado decisiones de compra basadas en dudas sobre la autenticidad de los sellos. Este resultado demuestra que el greenwashing puede debilitar la confianza y frenar la intención de compra en consumidores jóvenes.

Para la última pregunta de la categoría se realizó con escala Likert donde 1= totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo:

Figura 7. Confianza en certificaciones

Las certificaciones ambientales me generan confianza en la marca.

121 respuestas



Nota. Extraído de los resultados de Google Forms

La tercera y última figura de la categoría muestra que el 67.8% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que las certificaciones ambientales generan confianza en la marca. Estos resultados permiten analizar que las certificaciones ambientales son percibidas en general como un elemento de credibilidad y diferenciación positiva en el sector alimenticio. Sin embargo, la existencia de un grupo que no las considera confiables resalta la necesidad de reforzar la transparencia y autenticidad de estos sellos para consolidar su valor en la percepción de los jóvenes.

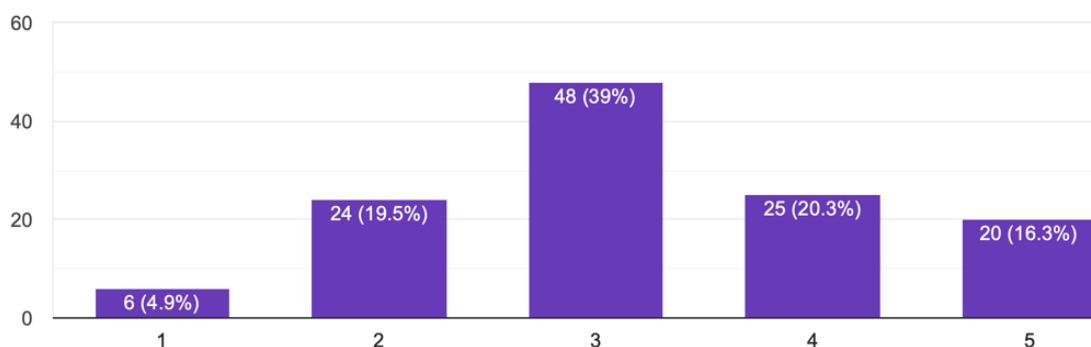
4.1.3. Imagen verde percibida de la marca

Para la primera pregunta de esta categoría se utilizó una escala Likert donde 1= totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo:

Figura 8. Preocupación ambiental de las marcas

Considero que las marcas de alimentos que consumo se preocupan por el medio ambiente.

123 respuestas



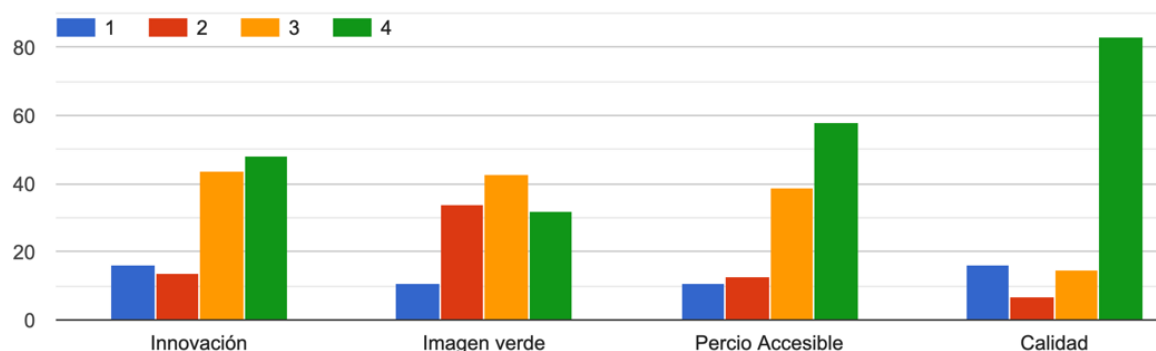
Nota. Extraído de los resultados de Google Forms

La mayoría de los votos fueron neutrales en un 39%, es decir que existe una tendencia hacia la duda: los jóvenes no rechazan completamente la preocupación ambiental de las marcas, pero tampoco confían con certeza en ella. La neutralidad refleja una falta de preocupación ambiental clara por parte de las empresas para demostrar compromiso real.

Para la segunda pregunta de la categoría, se realizó mediante un ranking 1= menos importante y 4= más importante.

Figura 9. *Orden de atributos*

Ordena de 1 a 4 los siguientes atributos que más influyen en tu percepción positiva de una marca:



Nota. Extraído de los resultados de Google Forms

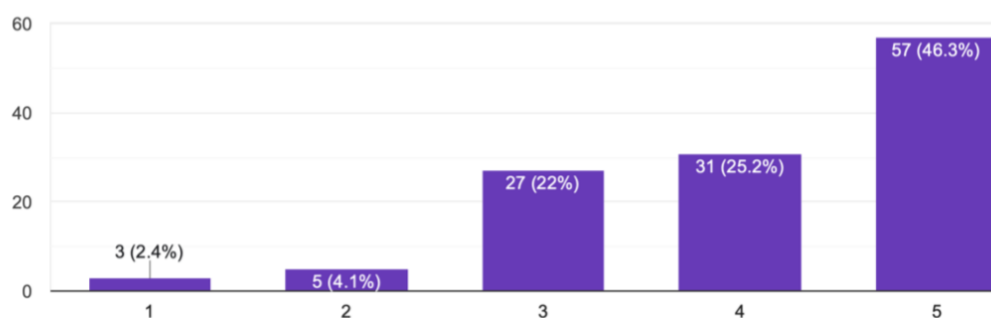
Esta figura nos permite observar que los jóvenes valoran más la accesibilidad y la calidad del producto que la innovación o imagen verde que tenga. La sostenibilidad sí influye, pero funciona más como un factor complementario y no como el principal determinante de la percepción de marca

Para la última pregunta se utilizó una escala Likert donde 1= totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo:

Figura 10. *Uso de marketing verde como una estrategia más de marketing*

Creo que algunas marcas usan la sostenibilidad solo como estrategia de marketing.

123 respuestas



Nota. Extraído de los resultados de Google Forms

En esta figura podemos observar que la gran mayoría con diferencia 71.5% (están de acuerdo y totalmente de acuerdo) cree que las marcas utilizan el marketing verde como una estrategia de marketing. Existe una desconfianza generalizada hacia el marketing verde. La mayoría de los jóvenes adultos perciben incoherencia entre lo que las marcas comunican y lo que realmente hacen. Esto evidencia un riesgo de greenwashing, que puede debilitar la credibilidad de las estrategias ambientales.

4.2. Identificar los factores de marketing verde que mayor influencia tienen en la intención de compra de productos sostenibles dentro de este grupo etario

Para este objetivo específico se realizó una encuesta en la que se evaluó mediante 4 categorías y se realizaron 3 preguntas por categoría, excepto la última que se realizaron dos preguntas.

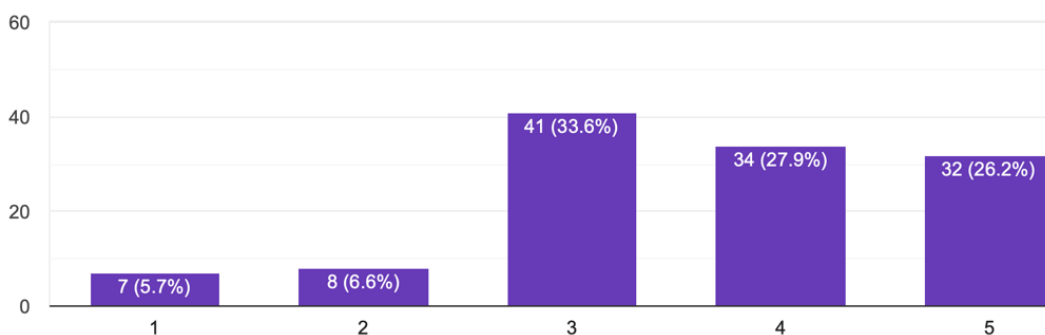
4.2.1. Valores ambientales

Para esta primera pregunta se utilizó una escala Likert donde 1= totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo:

Figura 11. *Cuidado ambiental*

Me siento identificado con marcas que promueven el cuidado ambiental.

122 respuestas



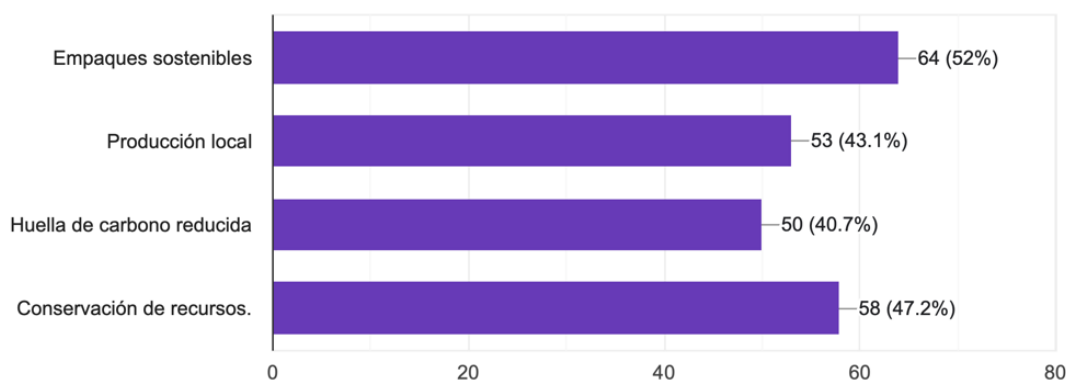
Nota. Extraído de los resultados de Google Forms

Los resultados muestran que una mayoría significativa de los encuestados manifestó sentirse identificada con marcas que promueven el cuidado ambiental (54.1% estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo). Este hallazgo se correlaciona con la percepción positiva observada en las Figuras 2 y 4, donde los mensajes ambientales influyen en la imagen de la marca. Esto sugiere una relación consistente: los valores ambientales personales se alinean con la confianza hacia las marcas que demuestran responsabilidad ecológica. De este modo, el cuidado ambiental emerge como un factor determinante que fortalece la intención de compra sostenible.

Figura 12. Valores Ambientales

Selecciona los dos valores ambientales más importantes para ti al elegir un producto:

123 respuestas



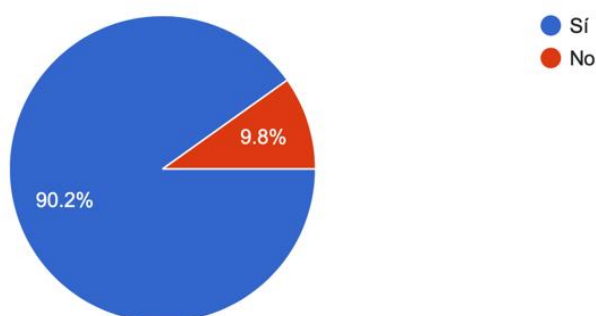
Nota. Extraído de los resultados de Google Forms

Para esta siguiente se utilizó el método de respuesta múltiple. La selección múltiple evidencia que los valores ambientales más destacados por los jóvenes fueron los empaques sostenibles (52%) y la conservación de recursos (47.2%). Esta preferencia se correlaciona con los resultados de la Figura 17, donde la reducción de plásticos en empaques fue una tendencia dominante. En consecuencia, se confirma que los valores ambientales y las decisiones de consumo se encuentran fuertemente asociados, especialmente cuando las marcas materializan estos principios en atributos tangibles del producto.

Figura 13. *Disposición a cambiar de marca*

Estoy dispuesto a cambiar de marca si otra refleja mejor mis valores ambientales.

122 respuestas



Nota. Extraído de los resultados de Google Forms

Para esta siguiente se utilizó el método de respuesta binario (Si/No). Un alto porcentaje de los encuestados afirmó estar dispuesto a cambiar de marca si otra refleja mejor sus valores ambientales (90.2%). Este comportamiento se correlaciona con la percepción crítica observada en la Figura 10, donde los jóvenes desconfían del greenwashing. La relación evidencia que la lealtad hacia una marca no está garantizada únicamente por la sostenibilidad declarada, sino por la coherencia real entre discurso y práctica.

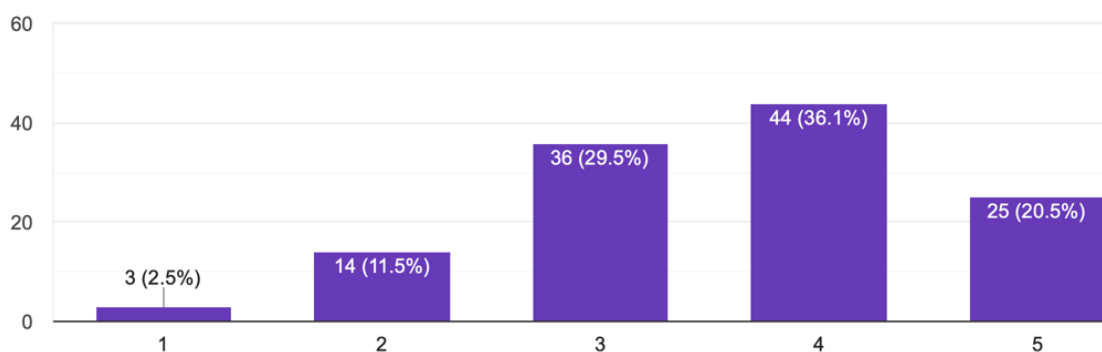
4.2.2. Precio y percepción de valor

Para esta primera pregunta se utilizó una escala Likert donde 1= totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo:

Figura 14. *Disposición a pagar más por producto sostenible*

Estoy dispuesto a pagar más por un producto sostenible.

122 respuestas



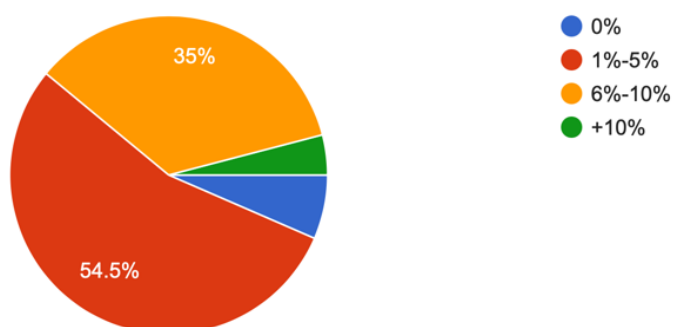
Nota. Extraído de los resultados de Google Forms

La figura indica que una mayoría de jóvenes estaría dispuesta a pagar un valor adicional por productos sostenibles (56.6% estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo). Esta disposición se correlaciona con los resultados de la Figura 15, que especifican los rangos aceptables de sobreprecio. En conjunto, los datos muestran que la percepción de valor se encuentra mediada por la coherencia ambiental de las marcas: los consumidores jóvenes justifican un mayor costo siempre que perciban autenticidad y beneficios ambientales claros.

Figura 15. *Disposición a pagar un sobreprecio*

¿Qué rango de sobreprecio aceptarías pagar por un producto sostenible respecto a uno convencional?

123 respuestas



Nota. Extraído de los resultados de Google Forms

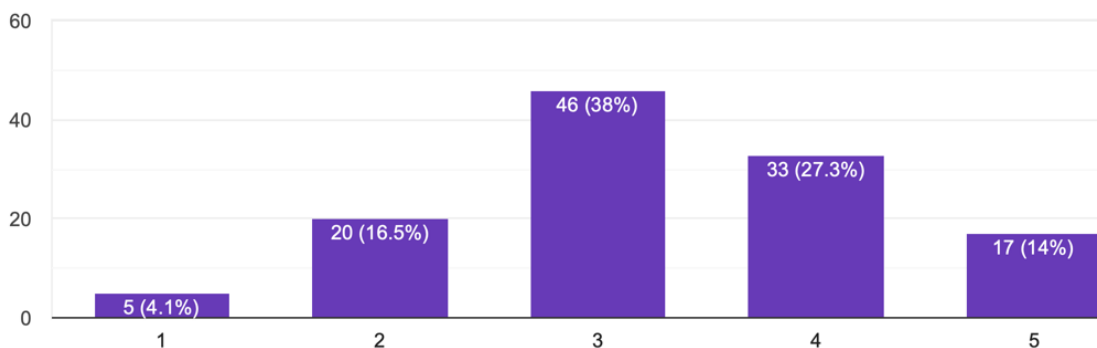
En esta pregunta se utilizó respuesta múltiple. Los porcentajes revelan que la mayoría de los jóvenes aceptaría pagar entre un 1% y un 5% adicional (54.5%), lo que refuerza la correlación observada en la Figura 14. El hecho de que pocos acepten sobreprecios superiores al 10% confirma que, aunque los valores ambientales son relevantes, existe un umbral económico racional que regula la decisión de compra. Esto establece una relación directa entre intención de compra sostenible y percepción de valor justo.

Para esta última pregunta se utilizó una escala Likert donde 1= totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo:

Figura 16. *Relación calidad-precio*

Considero que los productos sostenibles tienen una buena relación calidad-precio.

121 respuestas



Nota. Extraído de los resultados de Google Forms

La mayoría de los encuestados consideró que los productos sostenibles ofrecen una buena relación calidad-precio (41.3% estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo). Este resultado se correlaciona con la disposición a pagar más (Figuras 14 y 15), ya que los consumidores perciben que el sobreprecio está justificado por beneficios ambientales. La relación confirma que, para este grupo etario, la sostenibilidad no solo se entiende como un costo adicional, sino como un atributo que agrega valor percibido al producto.

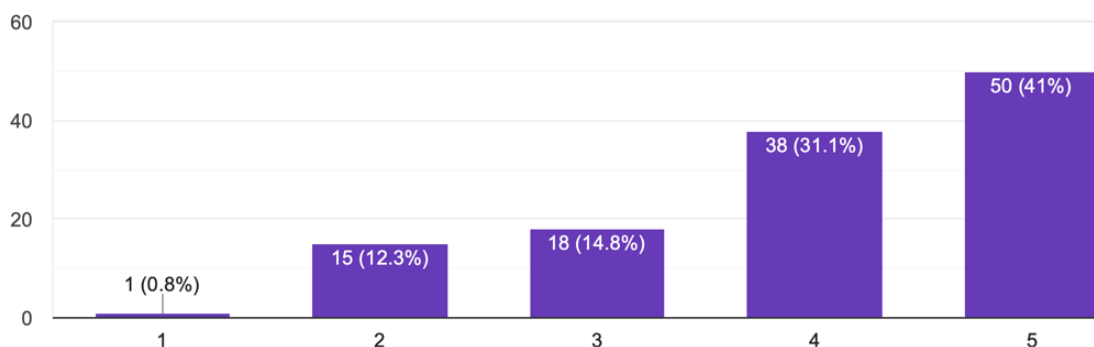
4.2.3. *Empaque y atributos del producto*

Para esta primera pregunta se utilizó una escala Likert donde 1= totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo:

Figura 17. *Preferencia de productos*

Prefiero productos que reduzcan el uso de plásticos en su empaque.

122 respuestas



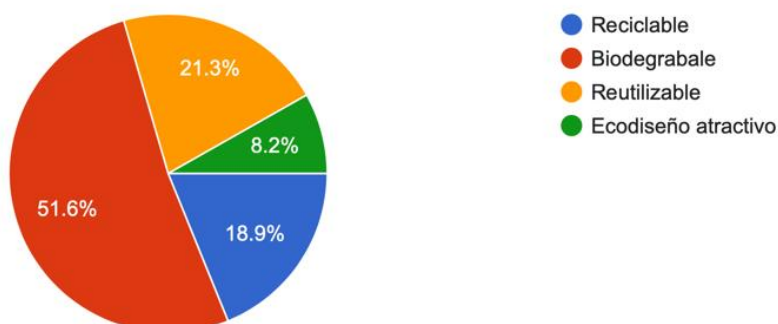
Nota. Extraído de los resultados de Google Forms

Los testimonios revelan que los jóvenes priorizan productos con empaques que reduzcan el uso de plásticos (72.1% estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo). La generación Z tiende a valorar la coherencia ambiental en los atributos del producto. Esto indica que el empaque sostenible se convierte en un símbolo de confianza y diferenciación.

Figura 18. Atributos de empaque

¿Cuál de estos atributos valoras más en el empaque de un producto sostenible?

122 respuestas



Nota. Extraído de los resultados de Google Forms

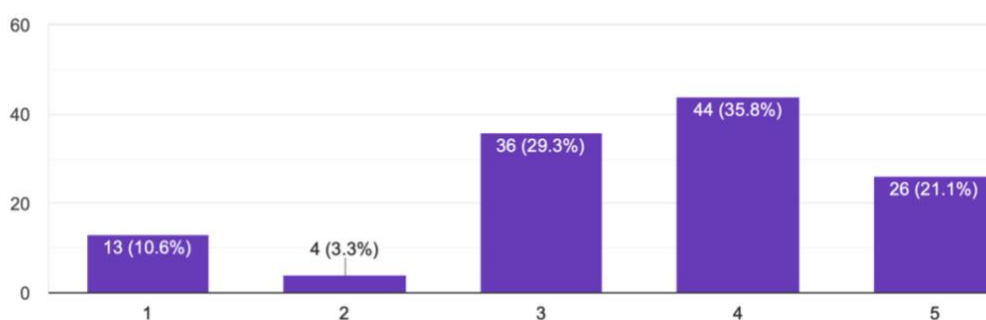
Para esta pregunta se utilizó respuesta múltiple. Los encuestados señalaron como atributos más valorados que sea biodegradable (51.6%) y reutilizable (21.3%). El resultado nos permite analizar que, este grupo etario valora darles una segunda vida a los empaques.

Para esta última pregunta se utilizó una escala Likert donde 1= totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo:

Figura 19. Diseño de empaque

El diseño del empaque influye en mi decisión de compra.

123 respuestas



Nota. Extraído de los resultados de Google Forms

Los resultados muestran que el diseño influye directamente en la decisión de compra (56.9%), confirmando que la percepción estética refuerza la credibilidad de la sostenibilidad

comunicada. Para los jóvenes adultos el diseño atractivo constituye una vía de conexión emocional con el producto.

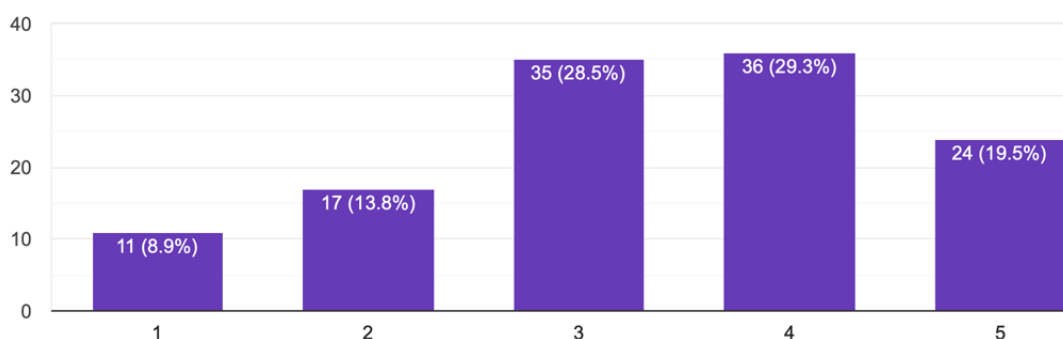
4.2.4. *Influencia social y emocional*

Para esta primera pregunta se utilizó una escala Likert donde 1= No mucho y 5= Mucho:

Figura 20. *Influencia de redes sociales*

¿Qué tanto influyen las redes sociales en tu decisión de compra de productos sostenibles?

123 respuestas



Nota. Extraído de los resultados de Google Forms

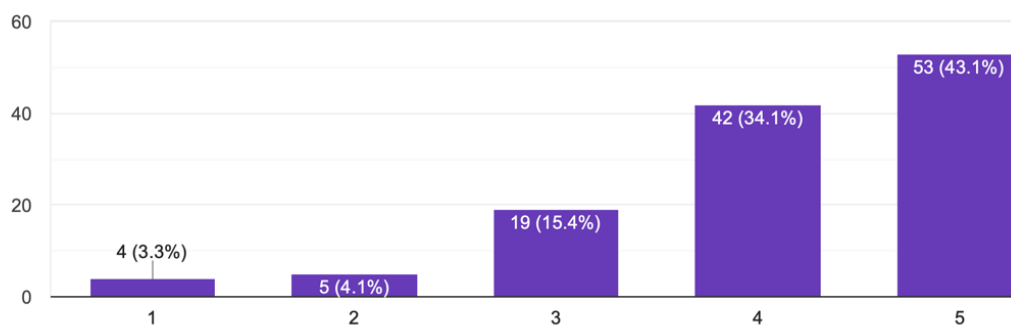
El análisis de testimonios evidencia que las redes sociales ejercen una fuerte influencia en la intención de compra (48.8%), especialmente mediante el papel de influencers y líderes de opinión. Se observa que los jóvenes entre 20 y 30 años son más susceptibles a tendencias digitales. Esto resalta la centralidad del entorno digital para legitimar prácticas sostenibles entre los más jóvenes.

Para esta última pregunta se utilizó una escala Likert donde 1= totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo

Figura 21. *Sentimiento emocional*

Me siento bien emocionalmente al consumir productos que cuidan el ambiente.

123 respuestas



Nota. Extraído de los resultados de Google Forms

Finalmente, los testimonios muestran que consumir productos sostenibles genera satisfacción y orgullo en los jóvenes (77.2% estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo). Este hallazgo confirma que en la generación Z la sostenibilidad está vinculada a la identidad personal y a un sentido de propósito, lo cual fortalece la lealtad hacia marcas percibidas como auténticas.

4.3. Comparación descriptiva de los hallazgos

La siguiente tabla se realizó para buscar extraer las tendencias que se encontraron en la encuesta, en donde por categoría, se relacionan las respuestas con mayor puntaje.

Tabla 6. Comparación descriptiva de los hallazgos

Categoría	Resultados
Percepción de mensajes Ambientales	- Los mensajes de sostenibilidad de las marcas de alimentos son claros. Los jóvenes adultos estuvieron en acuerdo y totalmente de acuerdo (45.4%). - Se presta atención a los mensajes ambientales a veces (52.5%). - Los mensajes ambientales influyen positivamente en la percepción de las marcas del sector alimenticio (65.6%).
Confianza en etiquetas y certificaciones	- Se tiene confianza en las certificaciones ambientales presentes en los productos del sector alimenticio (52.9%). - Hay una brecha que falta definir en que los jóvenes adultos dejaron de comprar productos por dudar de la veracidad de las certificaciones (48.4%) y la mayoría no lo han dejado de comprar por sus certificaciones (51.6%). - Las certificaciones ambientales si generan confianza en la marca, lo cual refleja que estos sellos siguen siendo percibidos como un elemento de credibilidad y diferenciación positiva (67.8%).
Imagen verde percibida de la marca	- Hay un vacío (es decir no se inclinan ni en contra ni a favor) frente a la preocupación ambiental de las marcas, hay duda e incertidumbre sobre su compromiso real con la sostenibilidad (39% neutral). - Los jóvenes valoran más la accesibilidad y la calidad del producto que su impacto o imagen verde, la sostenibilidad es considerada un atributo complementario y no un factor decisivo de percepción de marca. - Se entiende que las marcas utilizan el marketing verde principalmente como una estrategia comercial (71.5%).
Valores ambientales	- Si se sienten identificados con marcas que promueven el cuidado ambiental (54.1%) responsables ecológicamente. - Lo realmente tangible como los empaques sostenibles (52%) y la conservación de recursos (47.2%) son los valores ambientales más importantes. - Los valores ambientales de una marca hacen inclinar a los jóvenes consumidores a comprar sus productos (90.2%)
Precio y percepción de valor	- Hay disposición de pagar más por un producto sostenible (56.6%) - Hay disposición de pagar hasta un 5% + si perciben beneficios ambientales y sostenibles (54.5%) - Los productos sostenibles en gran cantidad ofrecen una buena relación calidad-precio (41.3%)
Empaque y atributos del producto	- Hay prioridad por productos con empaques que reduzcan el uso de plásticos (72.1%). - Que los empaques sean biodegradables (51.6%) es fundamental. - El diseño influye directamente en la decisión de compra (56.9%).
Influencia social y emocional	- Las redes sociales tienen un papel determinante en la intención de compra (48.8%). - El consumo de productos sostenibles genera satisfacción y orgullo (77.2%).

Nota. Elaboración propia

Los resultados obtenidos permiten identificar tendencias claras en el comportamiento de los jóvenes adultos frente al marketing verde en el sector alimenticio, principalmente destacando su interés por la sostenibilidad.

En primer lugar, la percepción de mensajes ambientales de los encuestados muestra que los mensajes de sostenibilidad son en su mayoría claros. Sin embargo, esta claridad no se traduce en credibilidad, ya que el consumidor (joven adulto) está buscando coherencia entre el discurso ambiental y las prácticas que están aportando realmente. Esto evidencia una tendencia hacia un consumidor más informado (gracias a la tecnología), exigente y consciente, que valora la transparencia y desconfía de los mensajes que puedan inducir al greenwashing.

En segundo lugar, la confianza en etiquetas y certificaciones, se pudo observar una postura débil. Esto muestra una brecha de credibilidad que debe ser atendida por las marcas a través de campañas de comunicación más claras y respaldadas por organizaciones confiables (los jóvenes buscan pruebas tangibles y transparentes con el compromiso social y ambiental). Sin embargo, las certificaciones siguen siendo un elemento de diferenciación positiva, lo que confirma que los sellos ambientales conservan su valor simbólico dentro del proceso de decisión de compra.

Posteriormente en el caso del empaque y los atributos del producto, los resultados son contundentes: los consumidores priorizan productos con empaques que reduzcan el uso de plásticos y que sean biodegradables. Además, el diseño influye directamente en la decisión de compra, lo que demuestra lo importante que es el diseño, pero en este caso el ecodiseño como factor determinante de preferencia. Permite deducir que los consumidores dan mayor relevancia a lo tangible sobre lo intangible (publicidad).

De igual manera la influencia social y emocional también desempeña un papel importante en la intención de compra. Las redes sociales influyen significativamente mientras que el consumo de productos sostenibles genera satisfacción y orgullo. La sostenibilidad en jóvenes adultos se ha convertido en un estatus social y emocional, donde la aprobación de influencias en redes permite al consumidor conectar más con las marcas sostenibles. Lo que permite ver una tendencia hacia las empresas de colaborar con influenciadores para dar a conocer sus prácticas sostenibles y así generar atracción de los jóvenes adultos.

Por otra parte, la imagen verde percibida de la marca, los resultados muestran una posición un poco crítica y neutral: no se inclina ni a favor ni en contra del compromiso ambiental de las marcas, y un grupo importante considera que el marketing verde es principalmente una estrategia comercial. Esto permite deducir que los jóvenes valoran más la calidad y la accesibilidad del producto que un discurso ambiental. Puede ser una alerta u oportunidad para las empresas para respaldar sus mensajes y acciones con resultados medibles y visibles para prevenir desconfianza de los jóvenes en el marketing verde (evitar sospechas de greenwashing).

Por su parte, los valores ambientales se consolidan como el factor más influyente en la decisión de compra. Los jóvenes afirman que los valores ambientales de una marca los motivan a adquirir sus productos, lo que confirma que existe una conexión emocional y ética entre el consumidor y las marcas sostenibles. Los jóvenes valoran que las empresas sean integrales con la coherencia y la responsabilidad social y ambiental a lo largo de la cadena de valor.

Finalmente, en la categoría de precio y percepción de valor, se evidencia una disposición positiva a pagar más por productos sostenibles, siempre que los beneficios ambientales sean percibidos como reales. Esto muestra la disposición a sobre pagar si perciben beneficios sostenibles como valor agregado.

En conclusión, los resultados reflejan un avance en la mentalidad del consumidor joven adulto, que valora la sostenibilidad como pilar clave en su decisión de compra, pero exige autenticidad, coherencia y evidencia por parte de las marcas. Las empresas que logran comunicar su compromiso ambiental de forma transparente, con productos funcionales y empaques sostenibles, tendrán una ventaja competitiva frente a los demás con un público cada vez más crítico y consciente.

4.4. Evaluar el impacto de campañas de marketing verde en la decisión de compra de productos alimenticios sostenibles por parte de jóvenes adultos, considerando aspectos emocionales, sociales y ambientales

Para el análisis de este objetivo, se transcribieron los grupos focales y posteriormente se realizó una codificación con subcategorías, de acuerdo con las categorías de análisis definidas (Tabla 3), en donde se relacionaban palabras, frases y párrafos que expresan una idea, un concepto o una opinión relevante para los objetivos de la investigación.

Tabla 7. Tabla de códigos

Categoría	Código	Subcategoría
Impacto emocional	MP	Mensaje percibido
	E	Emociones
Impacto ambiental	CA	Conciencia Ambiental
	GW	Greenwashing
	EE	Empaque ecológico
Impacto social	PC	Precio-calidad
	DC	Driver de compra
	CS	Conciencia Social

Nota. Elaboración Propia

Se codificó cada grupo focal. Para esto, por pieza de marketing mostrada en los grupos focales, se relacionaron frases o párrafos, que expresaran una idea, concepto u opinión relevante para cada categoría mencionada en la tabla 6.

Tabla 8. Codificación grupo focal 1

Pieza grafica	Código	Frase o párrafo
Grupo Takami	MP	Que tiene compromiso ambiental
	MP	Impacto en el planeta de forma negativa, pero sin embargo está contrarrestando ese impacto por medio de esta iniciativa
	MP	Quieren tener de pronto un valor agregado y decidieron hacerlo aportando al medio ambiente
	MP	Mitigar un poco el impacto ambiental que generan con sus operaciones
	E	Mucha felicidad
	CA	Las empresas cada día son más sostenibles
	CA	Que cada vez veamos empresas más comprometidas con el medio ambiente
	GW	Hoy en día la sostenibilidad vende mucho entonces puede que para ellos también sea un tema de mercadeo
	GW	Ganas de atraer clientes
	CA	Empresas deberían estar adoptando más este tipo de políticas respecto del cuidado ambiental
	GW	Siento que a veces me genera duda porque hay marcas que se aprovechan de ese tipo de mercadeo y en verdad no terminan cumpliendo nada de lo que ponen entonces sí, por parte de felicidad, pero por parte de duda.
Berry Bloom	CA	Muchos químicos malos para el medio ambiente y mi salud
	CA	Productos que son demasiado tratados
	PC	Yo sí pagaría un poco más por este tipo de productos ya que tienen un sello y un aval que dan un mayor valor y me dan más tranquilidad a mí al momento de ingerirlo.
	PC	Yo sí estaría dispuesto a pagar más por un producto orgánico porque valoro mucho más lo que consumo y como impacta mi salud y tanto como impacta el medio ambiente
	CA	Prefiero invertir en algo que sé que fue producido sin químicos, sin pesticidas, que respeta más que todos los ciclos naturales y que en la mayoría de los casos apoya pues digamos que a los pequeños agricultores.
	PC	Sí estaría dispuesto por ambas partes a pagar mas
	MP	Hay que tener en cuenta tipo los reviews de las marcas antes de comprar porque hay veces que sí son más costosos y no tan buenos
	GW	Más que la calidad es asegurarse de que efectivamente el producto sí sea como es anunciado
	GW	Porque muchas ocasiones pueden hacerlo pasar por producto orgánico y realmente también llevan algún tipo de conservantes o químicos
Nutresa	DC	Sí influye en la compra (que se reutilicen los empaques)
	E	Me gusta pensar que las empresas están tomando en serio todo el tema de la contaminación y de la escasez de los recursos que tenemos hoy en día
	EE	Que se tomen en serio esta idea de cambiar sus empaques y cómo presentar sus productos con materiales reutilizables y que así puedan mitigar un poco el impacto medioambiental que se tiene por la producción masiva y el uso de plásticos no reutilizables
	DC	Pues si me genera como que un mayor incentivo para comprar sus productos y igualmente para ver a la marca de las empresas con una mejor imagen
	EE	Estos segundos usos o segundas vidas para estos empaques hacen un impacto fuertemente en todo el tema de reciclaje, en todo el tema de contaminación

Pieza grafica	Código	Frase o párrafo
Carrera Bimbo	CS	Porque, así como incitan a la gente a hacer ejercicio y mejorar su salud cardiovascular. Pues también están haciendo una razón social. Lo cual me parece muy interesante.
	CS	Estas carreras con propósito generan mucho impacto en estas comunidades.
	MP	También llevan a la gente a conectar más con la marca y con los servicios que ofrece y sus productos
	CS	Porque no estas corriendo solamente por la afición. Sino que estas corriendo para ayudar.
Conclusión	E	La campaña de bimbo fue la que más me genero emociones, no impacta ambientalmente, pero si socialmente, tiene un doble propósito que ayuda a las personas en su salud y a la sociedad
	DC	Es significativo para mí ya que mejora mi forma de ver la marca (Berry Bloom) y la veo más consciente
	GW	La de grupo Takami me llamo la atención ya que previene el greenwashing con el tracking que muestran
	DC	Si puedo comprar un producto de Takami por un producto de buena calidad y mismo precio que otro, compraría el de Takami ya que da un valor agregado

Nota. Elaboración propia

Tabla 9. Codificación grupo focal 2

Pieza grafica	Código	Frase o párrafo
Grupo Takami	E	Yo siento que el mensaje verde que están manejando, sobre todo el de los árboles, me parece que es como un intento, una forma de hacer la marca más humana.
	E	Yo siento que es un muy buen mensaje, además de que el propósito, hay un buen propósito detrás de esto
	E	Me generan emociones y sensaciones positivas.
	GW	Poder hacer un tracking de los árboles a los cuales apoyamos o los plantamos o se plantan en base a nuestros pedidos o cosas por el estilo, me parece súper asombroso
	GW	Puede ser auténtico como puede ser una estrategia de imagen
	E	El mensaje que quieren transmitir estas distintas marcas es que siempre es importante tener este compromiso con el medioambiente, con el entorno que nos rodea, puesto que es algo que siempre se ve relacionado en nuestro día a día.
	CA	Me parece bastante chévere, bastante divertida, bastante dinámica esta estrategia que tienen ellos
	E	Me parece que es algo bastante auténtico y que puede ser que sea más que todo una estrategia de imagen, pero siento que por lo menos lo implementan de la manera adecuada
	CA	Teniendo en cuenta que vivimos en una ciudad que cuenta con bastante contaminación dentro del aire, donde hay bastantes emisiones de distintos gases, por lo que siento que es un beneficio para todos y que a la larga será algo que agradeceremos mucho en un futuro.

Pieza grafica	Código	Frase o párrafo
	E	Con una acción muy rápida como pedir un domicilio y la verdad que a mí me emociona muchísimo
	GW	Puede que en parte sea una estrategia de imagen
	CA	Sigue siendo algo bueno eso de buscar concientizar a las personas sobre el medio ambiente.
Berry Bloom	CA	Es una opción más saludable y pues responsable, en comparación con los tradicionales.
	DC	Los prefieren (los jóvenes adultos) porque sienten que son mejores para el medio ambiente, son más orgánicos, más saludables
	DC	En mi opinión, yo como persona compraría lo que es orgánico, pero porque yo lo veo que me va a servir a mí y es mucho más saludable
	PC	Yo sí estoy dispuesta a pagar un poquito más por un producto que sea orgánico, que no tenga muchos conservantes u otros químicos que yo sepa que son dañinos para la salud
	PC	Yo por eso sí me iría de pronto por la ruta de pagar un poco más por un producto orgánico que uno tradicional
	DC	Elegir el producto orgánico trae tanto beneficio como para nosotros, como para lo que nos rodea
	CA	Tratando de consumir más estos productos, generamos una mayor conciencia y educación ambiental
	CA	Yo cuando compro un producto que es orgánico y todo, pienso más allá en el ambiente y en lo que puede ayudar al ambiente
Nutresa	EE	Por lo menos en las personas no sé si influía mucho la decisión de compra
	EE	Siento que si el producto sigue siendo exactamente igual de bueno y de paso estás ayudando al medio ambiente, entonces eso siento que debe ser un plus y va a influir a que compres más
	E	Siento que solucionan muchos problemas que se crean a partir de esos desperdicios.
	DC	Si puede llegar a influir mi compra porque al saber que lo que estoy comprando tiene menos problemas que la competencia.
	MP	Es una estrategia comercial bastante positiva que va muy acorde a todo esto del mensaje verde
	DC	Al momento de decir que sí me motiva, probablemente sí, pero hay muchas veces que uno obviamente cuando va a comprar una botella o lo que sea, no se da mucho cuenta de si el producto es sostenible o no
	GW	Yo digo que depende mucho de la marca porque hoy en día hay marcas que lo hacen solo por marketing
	E	Me parece increíble que ya directamente las empresas empiecen con esta mentalidad de esta responsabilidad social con nuestro exterior, con lo que nos rodea
	CA	Me parece algo bastante importante que desde ahí empiecen a agregar estos aspectos, estos pequeños detalles dentro de su cadena de valor,
	DC	Siento que esto sí es algo que puede influir bastante en nuestra compra, así como dijeron anteriormente, tener en cuenta que si dicho producto ya se cuenta con cierta calidad y agregarle cierto detalle más que por lo menos desde mi punto de vista puede ser algo bastante importante
Carrera Bim	E	La verdad me parece una iniciativa espectacular porque no solamente están donando y ayudando a personas sino que por lo menos me parece que en esta

Pieza grafica	Código	Frase o párrafo
		generación va muy bien esta estrategia porque ahorita siento que las personas son un poquito como más pendientes de su salud
	E	Me parece que de todas las estrategias que he escuchado esta ha sido una de las mejores me parece, sí me parece auténtica, me parece muy de acuerdo con lo que estamos viviendo como sociedad ahora mismo
	CS	Creo que estas empresas juegan un papel muy importante dentro de la sociedad
	E	Quisiera que más empresas se pudieran unir a esta causa teniendo en cuenta que somos un país que cuenta con bastantes falencias
	CS	parece que está muy bien balanceada en estos dos puntos y creo que nosotros como sociedad pues también tenemos que ser en parte partícipes de esas iniciativas
	CS	También tiene un impacto real y positivo en la comunidad que les da autenticidad.
Conclusión	CS	Va muy acorde con lo que esta generación está haciendo / busca y promueve (carrera bimbo)
	CA	Buscan concientizar a las personas sobre el medio ambiente (Nutresa)
	E	Buscan promover una vida más sana, como persona y para el medio ambiente (Berry Bloom)
	E	El anuncio de la botella (Nutresa) me hizo pensar que pequeñas acciones pueden generar bienestar
	DC	Creo que el marketing verde sí puede influenciar en el comportamiento de las personas
	CS	El marketing verde ayuda a satisfacer necesidades + apoyar otras causas
	CS	Es importante que dentro de las empresas promuevan estos comportamientos para que los consumidores tengan más conciencia (Nutresa)
	MP	Percibo que las marcas tienen un compromiso con el medio ambiente

Nota. Elaboración propia

Tabla 10. Codificación grupo focal 3

Pieza grafica	Código	Frase o párrafo
Grupo Takami	MP	Es una estrategia de imagen, pero ya es algo que viene como una exigencia para todas las empresas
	MP	Ellos buscan mostrar o transmitir que están siendo responsables
	MP	Transmitir también confianza a los consumidores y atraerlos a que prueben
	CA	Tiene que ser todo un proceso muy limpio y muy bien planificado
	MP	Sí es una estrategia de imagen, pero no lo veo como que no sea auténtico
	CA	Al ser una empresa tan grande tienen más conciencia de lo que pueden hacer para impactar positivamente a la sociedad
	MP	Les da una buena imagen y hace que personas se sientan más atraídas y conectadas con sus restaurantes
	CA	La sostenibilidad es uno de los pilares centrales de la empresa
	E	Me genera emociones como de felicidad
	E	Qué chévere que las empresas estén tan metidas en la sostenibilidad y hacer cosas buenas para el medio ambiente
	E	Genera emociones de compromiso con el medio ambiente
	GW	Plantar un árbol está bien, pero la sostenibilidad debe ser más directa con lo que la empresa afecta

Pieza grafica	Código	Frase o párrafo
	GW	Es una buena iniciativa filantrópica, pero debería enfocarse también en lo que está dañando el restaurante en el medio ambiente para cerrar economía circular
Berry Bloom	PC	Una persona que no esté pendiente de su alimentación no va a querer pagar 10.000 pesos adicionales por lo mismo
	PC	Yo sí estoy dispuesta a pagar más por un producto orgánico
	CA	Ayuda al medioambiente es un plus, pero no es la prioridad
	MP	No está muy comunicada la diferencia entre qué es orgánico y qué no y qué significa para la salud
	PC	Yo estaría más dispuesta a pagar por algo sostenible que por algo orgánico
	MP	Las empresas sí tienen que esforzarse más en dar esa comunicación de los beneficios a la salud
	DC	Siento que me fijaría más en los sellos y en exceso de azúcares que en si es sostenible o no
	MP	Lo entiendo (lo orgánico) pero no tengo el mensaje interiorizado para mirar qué es orgánico y qué no
	DC	Para mí es indiferente, no me impacta tanto
	PC	He comprado de esta marca porque duran más y los arándanos son más grande
Nutresa	CA	Ahí sí estás como addressing el problema que la empresa tiene en sostenibilidad
	CA	Me parece súper bien porque golpeas el punto del daño que estás haciendo al medio ambiente
	CA	Aunque sea por estrategia comercial, igual aporta un granito de arena para el medio ambiente y la sociedad
	DC	No influye en mi decisión de compra, quisiera decirles que sí, pero no
	CA	Es un primer paso, baby steps hacia ser cada día más sostenible
	DC	Si el precio es el mismo y puedo elegir entre un empaque sostenible y uno no, escogería el sostenible”
	PC	Pero si es el mismo producto más caro por un empaque sostenible no lo compraría
	EE	Me parece bien que lo hagan siempre y cuando el producto quede funcional (odio los pitillos de papel)
Carrera Bimbo	CS	Están aprovechando el boom de los runners pero transformándolo no tan enfocado a plata sino a iniciativas sostenibles sociales
	GW	Existe un balance entre apoyar una buena causa y también tener una estrategia que genere ventas
	GW	Yo siento que es más estrategia que acción... es estrategia publicitaria
	GW	Si vale la inscripción... podrían donar sin cobrar, pero lo hacen cobrando
	MP	Están generando comunidad alrededor de su marca
	CS	El fin de una empresa siempre será ganar plata... pero están metiéndole la parte humana
	MP	Me parece más chévere que la donación sea algo directamente relacionado con su negocio (pan)
	CS	Es un 2x1: darse a conocer + ayudar a personas con bajos recursos
	CS	Están aprovechando que el running está de moda para llegar a más gente y ayudar”
Conclusión	E	A que más me generó emoción fue la de Bimbo
	GW	No siento que sea suficiente solamente hacer una acción... debe haber una serie de acciones sostenibles en el tiempo

Pieza grafica	Código	Frase o párrafo
	CA	Las que más me impactan son las que tienen impacto directo al core del negocio (frutas / Nutresa)
	GW	Las otras son más filantrópicas... y más estrategia de marketing
	MP	No me influyen a comprar un producto sostenible, pero sí generan top of mind de la empresa
	MP	La que más me gustó fue la del grupo Takami... no tenía idea que hacían eso... me parece más chévere consumir de esa marca, aunque no aumente mi consumo
	EE	Es un gran comienzo, un despertar en Colombia hacia empaques ecológicos
	EE	Que un empaque no sea ecológico no significa que no lo vaya a comprar, pero si es ecológico sí incentiva a muchos a apoyar esas causas

Nota. Elaboración propia

Los resultados integrales de la codificación selectiva evidencian que los jóvenes adultos perciben de manera positiva las campañas de marketing verde siempre que exista coherencia entre el mensaje y las acciones realizadas por la empresa, priorizando la autenticidad y la transparencia como pilares para la construcción de confianza. En este punto, dentro del Impacto Emocional se evidenció que el mensaje percibido (MP) activa emociones (E) positivas como felicidad, admiración, motivación y sentido de contribución real cuando las iniciativas están respaldadas por acciones verificables, lo cual fortalece la conexión y el top of mind hacia las marcas.

Sin embargo, también emergieron emociones de precaución y duda ante campañas consideradas superficiales o carentes de evidencia o alejadas del Core del negocio, revelando una alta sensibilidad al greenwashing (GW). En este punto, dentro del Impacto Ambiental, también se reflejó Conciencia Ambiental (CA) porque los jóvenes contrastan los mensajes con hechos, y la importancia del Empaque Ecológico (EE) como prueba física y verificable de sostenibilidad. Esta percepción puede disminuir la intención de compra cuando perciben carencia de pruebas claras de las prácticas sostenibles, demostrando que los jóvenes adultos no solo valoran el mensaje, sino la consistencia entre discurso y acción.

A nivel social, los participantes se vieron con un tono favorable a la campaña mostrada ya que integran bienestar colectivo y compromiso comunitario, especialmente cuando estas sinergias generan beneficios visibles para la sociedad y fomentan la participación ciudadana en actividades que mejoran la salud. Aquí apareció el Impacto Social, donde se evidenció la relación Precio–Calidad (PC) y que el Driver de Compra (DC) se activa cuando hay coherencia social percibida, reforzando así también la Conciencia Social (CS) hacia iniciativas ambientales reales.

Finalmente se pudo evidenciar que los jóvenes adultos reconocieron la importancia de elegir productos sostenibles y manifestaron disposición a pagar más por opciones ecológicas y orgánicas; no obstante, esta disposición se encuentra atada por variables como calidad, precio, certificaciones y beneficios personales en términos de salud y bienestar. De esta manera, se evidencia una combinación de motivaciones éticas, emocionales y económicas que influyen la decisión de compra. En conjunto, los hallazgos permiten establecer una secuencia lógica en la percepción del marketing verde: reconocimiento del compromiso ambiental → emoción positiva → preferencia por la marca (top of mind) → aumento en la intención de compra, siempre que no existan señales de inconsistencia a lo largo del mensaje.

Así, el marketing verde influye significativamente en la percepción y conducta de compra de los jóvenes adultos. Su efectividad depende de la credibilidad, la transparencia y la capacidad de comunicar de forma efectiva y clara los beneficios ambientales y sociales relevantes para este grupo etario.

5. Discusión

Los hallazgos de esta investigación nos permiten observar que los jóvenes adultos entre los 20 y 30 años en Bogotá si son sensibles a las estrategias de marketing verde, pero no de manera ingenua. Aquí se responde directamente al primer objetivo, Ya que, lo que mueve su intención de compra no es únicamente que la marca diga o demuestre que, si es sostenible, sino la capacidad que tiene dicha marca de hacerlos sentir que el producto que están consumiendo tiene sentido con sus creencias, valoran o buscan impactar en sus vidas. Esto coincide con autores como Majeed et al. (2022), para quienes la compra verde está fuertemente asociada a la identidad del consumidor, y con White et al. (2019), que explican que existe una brecha entre lo que el consumidor piensa y lo que realmente compra si no existe confianza y autenticidad percibida. Este enfoque también ha sido señalado por Delmas y Burbano (2011), quienes encuentran que la imagen verde puede verse afectada fácilmente si la marca no es coherente con sus acciones, y por Parguel et al. (2011), quienes afirman que la percepción de una marca verde incide directamente en la evaluación del producto y en el valor simbólico que el consumidor le asigna. Además, como plantea Chan (2025), un buen posicionamiento de marca verde aumenta directamente la intención de compra cuando el consumidor percibe que la marca realmente representa lo que dice ser. En otras palabras, el marketing verde no se interpreta solo como una información ambiental, sino como un lenguaje simbólico que refuerza quien soy y como quiero ser percibido.

Por otra parte, los datos también muestran que la confiabilidad hacia cierta empresa con estos valores sostenibles es un puente obligatorio de los consumidores. Esto se relaciona con los encontrado por Ahmad & Thyagaraj (2015), quienes afirman que la intención de compra

depende de la percepción de autenticidad. En nuestro caso la mitad de los encuestados ha dejado de comprar un producto por dudar de la veracidad de sus certificaciones. Y más del 70% percibe el marketing verde como una estrategia comercial para potencializar sus ventas. Esto sugiere que el nivel de cautela informada por experiencias previas de esta generación es alto: creen, pero igualmente verifican si cierta información es verdadera, confían solamente si sienten coherencia entre lo que se comunica y lo que ellos demuestran a su clientela. Esto también dialoga con Barbu et al. (2022) quien plantea que la confianza institucional y la coherencia en las prácticas ambientales son factores críticos en la formación de intención de compra. Este hallazgo responde el segundo objetivo específico, pues muestra que los factores que más influyen en la intención de compra no son solo conceptuales (sostenibilidad como idea) sino tangibles. Además, se encontró como Kamper y Ballantine (2019) resaltan que la sostenibilidad no puede quedarse solo en comunicación, sino que debe estar integrada a toda la estrategia para que sea creíble.

Además, se encontró que el diseño sostenible del empaque juega en un rol decisivo de los compradores de estos productos alimenticios, no solo es algo útil, sino que es un símbolo. Y ese hallazgo está alineado con Pilgrim et al. (2020), quienes destacan que los factores tangibles sirven como prueba física de sostenibilidad para demostrarles a los consumidores que si es real lo que transmiten en sus redes. En nuestros datos, el empaque sostenible fue consistentemente uno de los atributos más valorados con mayor impacto en intención de compra. También esto va en línea con Maniatis (2015), quien explica que el precio se acepta siempre y cuando el valor percibido sea coherente con lo que se recibe.

Finalmente, al comparar la hipótesis planteada, los resultados la apoyan parcialmente. La hipótesis central de esta investigación fue: “La comunicación de los beneficios ambientales y sociales de los alimentos sostenibles (a través de etiquetas ecológicas, empaques ecológicos y

una comunicación en redes sociales efectiva) aumenta la intención de compra de los productos en la industria de alimentos en consumidores jóvenes adultos”. Nuestros hallazgos confirman que eso sí ocurre, pero permiten ver un punto que no es menor: no basta con comunicar beneficios ambientales. La comunicación verde solamente influye en la intención de compra cuando existe un puente emocional y cuando su contenido lo reciben como algo autentico y verificable. Es decir, la intención de compra aquí no se activa únicamente desde lo racional, sino desde la conexión que va más allá del producto. En este segmento, pesa más el “este refleja quien soy” que el “esto vale la pena pagar porque es mejor calidad”. Este cierre responde el tercer objetivo específico, porque muestra que los impactos ambientales, sociales y emocionales se activan de manera integrada y simultánea, y que esos impactos son los que finalmente mueven la decisión. Este efecto también ha sido observado por Hartmann y Apaolaza (2006), quienes encontraron que las emociones positivas pueden incrementar la preferencia por marcas verdes, y es reforzado por Biswas y Roy (2015), quienes muestran que el consumo sostenible puede funcionar como una expresión simbólica de bienestar y de identidad. Además, Yu et al. (2024) encontró que cuando la comunicación de sostenibilidad integra emoción, esto incrementa directamente la intención de compra, reforzando que el impacto emocional es clave. Esto también se conecta con White et al. (2019), quienes plantean que la intención real de actuar sostenible se activa cuando hay significado personal asociado.

Si lo resumimos: las estrategias de marketing verde sí influyen en la intención de compra, pero lo hacen más cuando logran identificar y tener una confianza hacia la marca. Y ese resultado (más emocional que por funcionalidad) es coherente con la literatura reciente y refuerza que la sostenibilidad, para esta generación, también es un lenguaje de identidad que lo demuestran diariamente, confirmado así el objetivo general de esta investigación.

6. Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo analizar cómo influyen las estrategias de marketing verde en la intención de compra de productos sostenibles del sector alimenticio en jóvenes adultos de Bogotá (20 a 30 años), a partir de un enfoque mixto que integró 123 encuestas y 3 grupos focales. Este propósito se logró al combinar técnicas cuantitativas y cualitativas. Los hallazgos permiten observar que las estrategias de marketing verde sí influyen en consumidor, pero su impacto depende directamente de la autenticidad y coherencia de las acciones empresariales de la marca. En conjunto, los hallazgos permiten afirmar que la sostenibilidad es un valor apreciado por los jóvenes, aunque no suficiente para garantizar una intención de compra.

En cuanto a la percepción de los jóvenes frente a las estrategias de marketing verde, los resultados evidenciaron una valoración positiva hacia las marcas que comunican beneficios ambientales. El 65,6% de los encuestados afirmó que percibe de forma más favorable los mensajes sostenibles que comunican las empresas, mientras que una mayoría considera que estas estrategias se utilizan como una estrategia más de marketing para mejorar la imagen de marca. Sin embargo, los jóvenes reconocen el valor simbólico y reputacional de la sostenibilidad, pero al mismo tiempo muestran una actitud marcada en cuanto a la crítica frente a la falta de evidencia real o posibles prácticas de greenwashing. En consecuencia, su relación con la sostenibilidad se basa en la coherencia entre el discurso y las acciones visibles (verificables) que muestren un compromiso genuino.

Respecto a los factores de marketing que tienen mayor influencia en la intención de compra, los resultados permitieron observar que la confianza, la credibilidad y el equilibrio entre sostenibilidad y valor económico son elementos decisivos. Aunque el 56,6% de los jóvenes

manifestó disposición a pagar un valor adicional de entre el 1% y el 5% por productos sostenibles, la mayoría exige respaldo verificable de las prácticas sostenibles y de la calidad percibida del producto, Es decir, la sostenibilidad aporta valor, siempre y cuando la propuesta combine propósito (visible) y competitividad. Entre los factores más determinantes se destacan la transparencia, el empaque sostenible como señal tangible del compromiso ambiental, y la coherencia en la comunicación.

Finalmente, desde los grupos focales se evidenció que el impacto de las campañas de marketing verde en la decisión de compra no se limita a la información transmitida, sino que depende de la conexión emocional y la autenticidad percibida. Los jóvenes expresaron que las marcas que implementan la sostenibilidad generan sentimientos de orgullo y satisfacción, lo cual fortalece la lealtad. Sin embargo, la falta de coherencia o señales de greenwashing genera rechazo de forma inmediata y quiebra la confianza del consumidor. En este sentido, las campañas más efectivas son aquellas que integran elementos emocionales, visuales y tangibles que permiten al consumidor verificar el compromiso real de la marca. Por tanto, se concluye que el marketing verde influye en la decisión de compra solo cuando logra generar confianza, conexión emocional y coherencia con los valores personales de los jóvenes adultos.

6.1. Recomendaciones

La presente investigación permite obtener resultados académicos y empresariales. En primer lugar, desde lo académico, este estudio ayuda a la comprensión del comportamiento de los consumidores de la generación Z frente al marketing verde en un contexto latinoamericano, específicamente en Bogotá. Por lo tanto, esta investigación amplía el marco teórico existente al mostrar cómo la sostenibilidad se integra en la construcción de identidad y confianza. Futuras

investigaciones podrían ayudar a profundizar, incorporando variables culturales y socioeconómicas diferentes para comprender otros grupos poblacionales.

En el sector empresarial, los resultados obtenidos permiten recomendar ajustes a las estrategias de marketing verde de empresas en el sector alimenticio. Esta investigación demuestra que los jóvenes no se dejan persuadir únicamente por mensajes ambientales o un storytelling; exigen coherencia (que realmente impacte la sostenibilidad en el core del negocio), transparencia y evidencia tangible. Por lo que las empresas deberían dirigir sus campañas de marketing verde a acciones que impacten directamente en el desarrollo de las actividades diarias (que los resultados sean visibles).

Para los gerentes y empresarios, se les recomienda ver el marketing verde como un compromiso integral de la compañía que se refleje en todas las etapas de la cadena de valor, no debe tomarse como una estrategia más de comunicación. Se les recomienda también apostar por empaques sostenibles, certificaciones verificables y mensajes claros ya que son los pilares para una mejor conexión con los jóvenes adultos en Bogotá, pero sin dejar de lado la construcción de relaciones a largo plazo basadas en la verdad y en experiencias emocionales positivas para evitar percepciones de engaño (greenwashing).

Por último, se sugiere fortalecer las estrategias digitales y colaboraciones con influencers en redes sociales, dado que esta vía de comunicación resulta determinante para conectar con los jóvenes y posicionar los mensajes sostenibles.

No obstante, esta investigación presenta varias limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados. Aunque se cumplió el objetivo del estudio, la muestra estuvo compuesta únicamente por jóvenes de Bogotá entre 20 y 30 años pertenecientes a los estratos 5 y

6, lo que limita de manera significativa la posibilidad de generalizar los hallazgos a otros grupos etarios, niveles socioeconómicos o regiones del país.

Además, el diseño exploratorio y descriptivo utilizado no permite correlacionar las variables, sino únicamente identificar tendencias y patrones presentes en la muestra estudiada. También es importante señalar que las percepciones reportadas pueden estar influenciadas por factores culturales, sociales o económicos específicos de Bogotá, lo que reduce la aplicabilidad de los resultados a otros entornos.

En este sentido, sería valioso que futuros estudios incorporen análisis estadísticos, muestras más amplias y diversas en términos geográficos, socioeconómicos y culturales.

En conclusión, esta investigación reafirma la importancia estratégica de marketing verde, pero también señala que su efectividad depende de la autenticidad y la capacidad de conectar emocionalmente con los jóvenes adultos. Para las empresas, esto no solo representa un desafío, sino también una oportunidad para consolidar relaciones de largo plazo con una generación que valora la sostenibilidad como parte esencial de su estilo de vida y de igual forma para generar una ventaja competitiva frente a las demás empresas.

Referencias

- Ahmad, A., y Thyagaraj, K. (2015). Consumer's intention to purchase green brands: The roles of environmental concern, environmental knowledge and self-expressive benefits. *Current World Environment*, 10(3), 879–889. <https://doi.org/10.12944/CWE.10.3.18>
- Aldaihani, M., Alzubi, Y., Alotaibi, F., y Alshammari, F. (2024). Green marketing strategies and consumer purchase intention: The mediating role of environmental attitude and generative AI. *Business Strategy & Development*, 7(4), 412–423. <https://doi.org/10.1002/bsd2.419>
- Alkhatib, S., Kecskés, P., y Keller, V. (2023). Green marketing in the digital age: A systematic literature review. *Sustainability*, 15(16). <https://doi.org/10.3390/su151612369>
- Bajar, R. G. C. A., Ong, A. K. S., y German, J. D. (2024). Determining Sustainable Purchase Behavior for Green Products from Name-Brand Shops: A Gen Z Perspective in a Developing Country. *Sustainability*, 16(9). <https://doi.org/10.3390/su16093747>
- Barbu, A. (2022). Factors influencing consumer behavior toward green products: A systematic literature review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph192416568>
- Baudry, J., Pointereau, P., Seconda, L., Vidal, R., Taupier-Letage, B., Langevin, B., Allès, B., Galan, P., Hercberg, S., Lairon, D., & Kesse-Guyot, E. (2019). Improvement of diet sustainability with increased level of organic food in the diet: Findings from the BioNutriNet cohort. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 109(4), 1173–1188. <https://doi.org/10.1093/ajcn/nqy361>
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). *Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East*. *Journal of Cleaner Production*, 87,

https://www.researchgate.net/publication/272382810_Green_products_An_exploratory_study_on_the_consumer_behaviour_in_emerging_economies_of_the_East

Chan, Y. F. (2025). Green Brand Positioning and Consumer Purchase Intention: The Dual Mediating Roles of Self-Image and Functional Congruence. *Sustainability*, 17(14).
<https://doi.org/10.3390/su17146451>

Charlie Thompson. (2023). Cambridge Institute for Sustainability Leadership. <https://www.cisl.cam.ac.uk/resources/blog/what-sustainable-marketing>

Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., y Larguinho, M. (2023). Analysing the influence of green marketing communication in consumers' green purchase behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/ijerph20021356>

Dangelico, R. M., y Vocalelli, D. (2017). "Green marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>

De Freitas Netto, S.V., Sobral, M.F.F., Ribeiro, A.R.B., Da luz Soares G.B. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

Delmas, Magali y Burbano, Vanessa. (2011). The Drivers of Greenwashing. California Management Review. 54.
https://www.researchgate.net/publication/228133505_The_Drivers_of_Greenwashing

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (18 de Julio, 2025). *Proyecciones y retroproyecciones de población nacional por área, sexo y edad para el periodo 2018-2070* [Archivo descargable]. Recuperado

- de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- Djafarova, E., y Bowes, T. (2021). “Instagram made me buy it”: Generation Z impulse purchases in the fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Djafarova, E., y Foots, S. (2022). Exploring ethical consumption of Generation Z: Theory of planned behavior. *Young Consumers*, 23(3), 413–431. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405>
- Gao, W., Liu, L., y Yaacob, Z. (2022). A study of consumer opinion leaders' impact on Generation Z youth consumer behavior and its educational significance. *International Journal of Operations and Quantitative Management*, 28(2). <https://submissions.ijqom.org/index.php/ijqom/article/view/102>
- Grupo Nutresa. (2024). *Informe de sostenibilidad 2024: Resumen Grupo Nutresa*. <https://data.gruponutresa.com/informes/informe-de-sostenibilidad-2024-resumen-grupo-nutresa.pdf>
- Hartmann, P., & Apaolaza Ibáñez, V. (2006). *Green value added*. Marketing Intelligence & Planning, 24(7). https://www.researchgate.net/publication/235262289_Green_value_added
- Henion, K. E., y Kinnear, T. C. (Eds.). (1976). *Ecological marketing*. American Marketing Association. <https://archive.org/details/ecologicalmarket0000heni/page/n271/mode/2up>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education. <https://www.esup.edu.pe/wp->

<content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodología%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

- Heydi J. Crespín-Delgado; Allison N. Fernández-Galarza; Lorenzo Bonisoli. (2023). Influencia de los greeninfluencers en las decisiones de compra sostenible de la Generación Z. *Redalyc*. <https://www.redalyc.org/journal/7219/721980753003/>
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319303415>
- Jin, J., Mehnaz, y Marcel, T. (2025). Impact of green marketing strategies on consumer purchasing: Green marketing strategies on consumer purchasing. In O. Chiwaridzo & M. Dzingirai (Eds.), *Strategic repositioning in times of corporate crisis: Green management and technology adoption* (pp. 229–248). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-5912-9.ch009>
- Joshi, Yatish y Rahman, Zillur. (2019). Consumers' Sustainable Purchase Behaviour: Modeling the Impact of Psychological Factors, vol. 159(C), 235-243.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.01.025>
- Junaedi, I., Adistana, M., y Rahmadani, F. (2025). The role of green marketing and green advertising on purchase intention of sustainable cosmetics among Gen Z. *Avicenna Journal of Applied Sciences*, 1(1), 26–40. <https://avicennajournal.org/joa/article/view/26>
- Kemper, J. A., y Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*, 35(3–4), 277–309. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1573845>
- Krueger, R. A., y Casey, M. A. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5th ed.). SAGE Publications.

- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., y Morgan, N. A. (2013). “Greening” the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151–170. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2>
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., y Molnár, E. (2022). Green marketing approaches and their impact on green purchase intentions: Mediating role of green brand image and consumer beliefs towards the environment. *Sustainability*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Maniatis, P. (2015). Investigating factors influencing consumer decision-making while purchasing green products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1365–1374. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.067>
- Nemes, N., Scanlan, S. J., Smith, P., Smith, T., Aronczyk, M., Hill, S., Lewis, S. L., Montgomery, A. W., Tubiello, F. N., y Stabinsky, D. (2022). An integrated framework to assess greenwashing. *Sustainability*, 14(8). <https://doi.org/10.3390/su14084431>
- Nguyen, T. L., Huynh, M. K., Ho, N. N., Le, T. G. B., y Doan, N. D. H. (2022). Factors affecting of environmental consciousness on green purchase intention: An empirical study of Generation Z in Vietnam. [doi:10.13106](https://doi.org/10.13106)
- NielsenIQ y World Data Lab. (2023). *Spend Z: A global report*. https://25336566.fs1.hubspotusercontent-eu1.net/hubfs/25336566/Spend%20Z/NIQ_GenZ%20Report%2017FL.pdf
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F. y Larceneux, F (2011). How Sustainability Ratings Might Deter ‘Greenwashing’: A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *J Bus Ethics* 102, <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>

Peattie, Ken y Crane, Andrew. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?.

Qualitative Market Research.

https://www.researchgate.net/publication/228243133_Green_Marketing_Legend_Myth_Farce_or_Prophecy

Piligrimienė, Ž., Žukauskaitė, A., Korzilius, H., Banytė, J., y Dovalienė, A. (2020). Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption. *Sustainability*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/su12041349>

Secretaría Distrital de Planeación. (2023). *Informe de gestión y resultados (corte al 31 de diciembre de 2023)*. Bogotá, D.C.: Secretaría Distrital de Planeación.

https://www.sdp.gov.co/sites/default/files/planeacion/informe_gestion_31dic_2023_sdp.pdf

Shabbir, M., Sulaiman, M., Al-Kumaim, N., Mahmood, A., y Abbas, M. (2020). Green marketing approaches and their impact on consumer behavior towards the environment—A study from the UAE. *Sustainability*, 12(21). <https://doi.org/10.3390/su12218977>

Song, Y., Qin, Z., y Qin, Z. (2020). Green marketing to Gen Z: The impact of eco-labels on purchase intention. *SAGE Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020963573>

Suárez Gutiérrez, S. A., Sánchez Torres, J. A., y Montoya Restrepo, L. A. (2024). Revisión de los factores que inciden entre el greenwashing y el green brand equity: Una agenda investigativa. *Revista CEA*, 10(23). <https://doi.org/10.22430/24223182.2991>

Testa, Francesco y Pretner, Gaia & Iovino, Roberta & Bianchi, Guia & Tessitore, Sara & Iraldo, Fabio. (2021). Drivers to green consumption: a systematic review. *Environment, Development and Sustainability*. 23. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00844-5>

- Tran, H., y Nguyen, T. (2025). Green purchase intention among Gen Z in Vietnam: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Global Fashion Marketing*, 16(2), 135–150. <https://doi.org/10.1080/19397038.2025.2473986>
- United Nations. (25 septiembre, 2015). Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development. https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_70_1_E.pdf
- Vilkaite-Vaitone, N., Skackauskiene, I., y Díaz-Meneses, G. (2022). Measuring green marketing: Scale development and validation. *Energies*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/en15030718>
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., y Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- White, K., Habib, R., y Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- White, K., Habib, R., y Hardisty, D. J. (2019). Social influence and green consumer decisions. *Journal of Business Research*, 119, 102-110.
- World Economic Forum. (12 de Agosto, 2021). *Davos Lab: Youth Recovery Plan*. https://www3.weforum.org/docs/WEF_Davos_Lab_Youth_Recovery_Plan_2021.pdf
- Yu, S., Zhong, Z., Zhu, Y., y Sun, J. (2024). Green Emotion: Incorporating Emotional Perception in Green Marketing to Increase Green Furniture Purchase Intentions. *Sustainability*, 16(12). <https://doi.org/10.3390/su16124935>

Anexo 1. Elaboración de encuesta

Categoría	Pregunta	Tipo de respuesta
Percepción de mensajes ambientales	1. Los mensajes ambientales de las marcas de alimentos me parecen claros.	Escala Likert (1=Totalmente desacuerdo- 5=Totalmente de acuerdo)
	2. ¿Con qué frecuencia prestas atención a mensajes ambientales en empaques o publicidad de alimentos?	Frecuencia (Nunca, Casi nunca, a veces, Casi siempre, Siempre)
	3. Los mensajes ambientales influyen en mi percepción positiva de la marca.	Escala Likert (1=Totalmente desacuerdo- 5=Totalmente de acuerdo)
Confianza en etiquetas y certificaciones	4. Confío en la autenticidad de los sellos verdes en los productos alimenticios.	Escala Likert (1=Totalmente desacuerdo- 5=Totalmente de acuerdo)
	5. ¿Has dejado de comprar un producto porque dudaste de la veracidad de sus certificaciones?	Opción Binaria (Sí/No)
	6. Las certificaciones ambientales me generan confianza en la marca.	Escala Likert (1=Totalmente desacuerdo- 5=Totalmente de acuerdo)
Imagen verde percibida de la marca	7. Considero que las marcas de alimentos que consumo se preocupan por el medio ambiente.	Escala Likert (1=Totalmente desacuerdo- 5=Totalmente de acuerdo)
	8. Ordena de 1 a 4 los siguientes atributos que más influyen en tu percepción positiva de una marca: Innovación / Imagen verde / Precio accesible / Calidad.	Ranking (1,2,3,4)
	9. Creo que algunas marcas usan la sostenibilidad solo como estrategia de marketing.	Escala Likert (1=Totalmente desacuerdo- 5=Totalmente de acuerdo)
Valores ambientales	10. Me siento identificado con marcas que promueven el cuidado ambiental.	Escala Likert (1=Totalmente desacuerdo- 5=Totalmente de acuerdo)
	11. Selecciona los dos valores ambientales más importantes para ti al elegir un producto	Selección múltiple (Empaques sostenibles / Producción local / Huella de carbono reducida / Conservación de recursos).
	12. Estoy dispuesto a cambiar de marca si otra refleja mejor mis valores ambientales.	Opción Binaria (Sí/No)
Precio y percepción de valor	13. Estoy dispuesto a pagar más por un producto sostenible.	Escala Likert (1=Totalmente desacuerdo- 5=Totalmente de acuerdo)
	14. ¿Qué rango de sobreprecio aceptarías pagar por un producto sostenible respecto a uno convencional?	Opción múltiple (0%, 1–5%, 6–10%, +10%)

	15. Considero que los productos sostenibles tienen una buena relación calidad-precio.	Escala Likert (1=Totalmente desacuerdo- 5=Totalmente de acuerdo)
Empaque y atributos del producto	16. Prefiero productos que reduzcan el uso de plásticos en su empaque.	Escala Likert (1=Totalmente desacuerdo- 5=Totalmente de acuerdo)
	17. ¿Cuál de estos atributos valoras más en el empaque de un producto sostenible?	Selección única (Reciclable / Biodegradable / Reutilizable / Ecodiseño atractivo)
	18. El diseño del empaque influye en mi decisión de compra.	Escala Likert (1=Totalmente desacuerdo- 5=Totalmente de acuerdo)
Influencia social y emocional	19. Mis amigos y familiares influyen en que yo consuma productos sostenibles.	Escala Likert (1=Totalmente desacuerdo- 5=Totalmente de acuerdo)
	20. ¿Qué tanto influyen las redes sociales en tu decisión de compra de productos sostenibles?	Escala de importancia (1=Mucho-5=No mucho)
	21. Me siento bien emocionalmente al consumir productos que cuidan el ambiente.	Escala Likert (1=Totalmente desacuerdo- 5=Totalmente de acuerdo)

Anexo 2. Evidencias de grupo Focal

https://cesaedu-my.sharepoint.com/:f/g/personal/carlos_ortega_cesa_edu_co/Egkzfhjg5HdBp-0nilHBppIBEZUYmNRWEFjJpUpNNKtUag?e=hzdztg

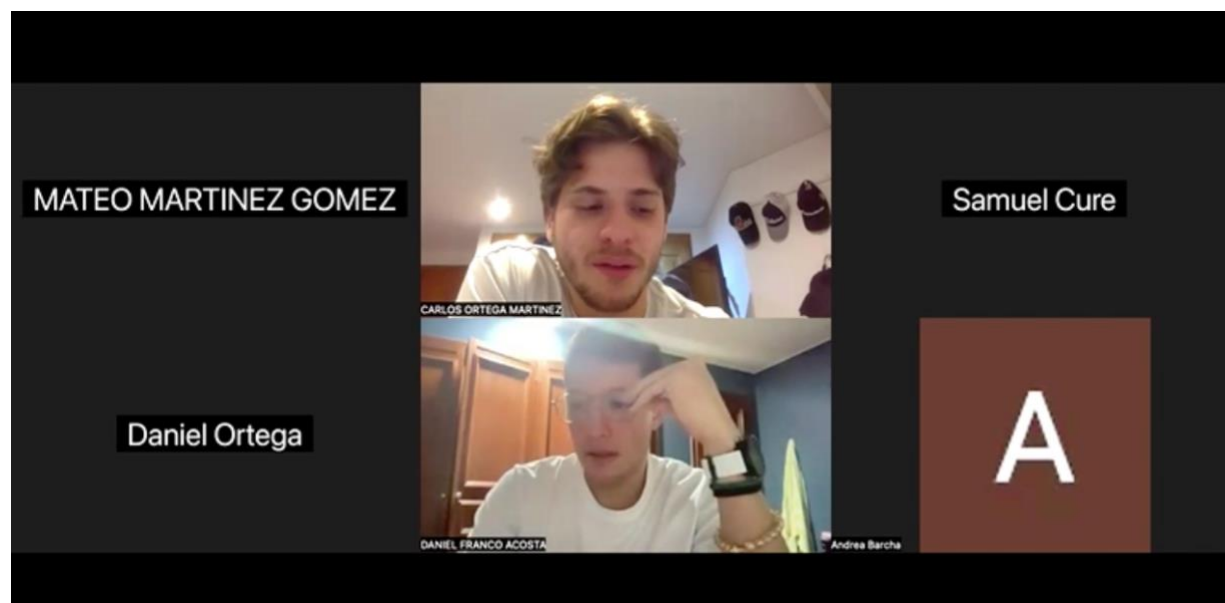


Imagen extraída de grabación de plataforma zoom (Grupo focal realizado octubre 21 del 2025 a las 20:00 hora Colombia)

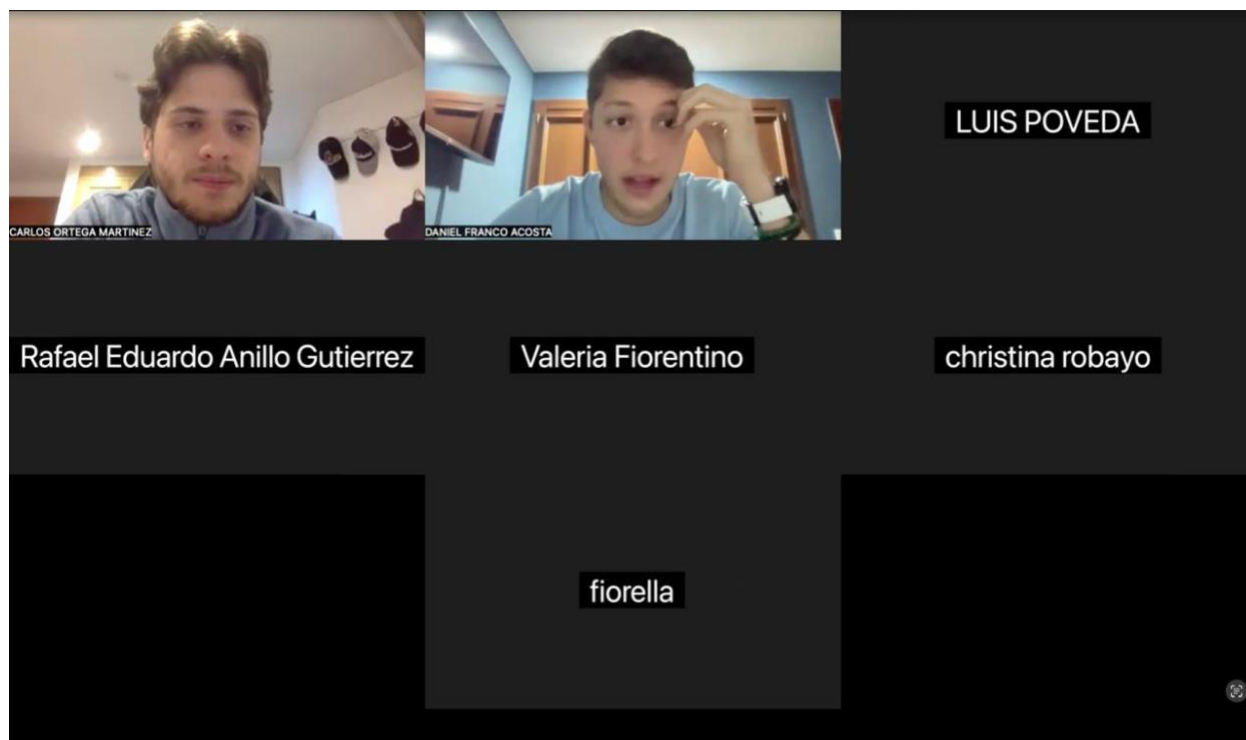


Imagen extraída de grabación de plataforma zoom (Grupo focal realizado octubre 22 del 2025 a las 20:00 hora Colombia)

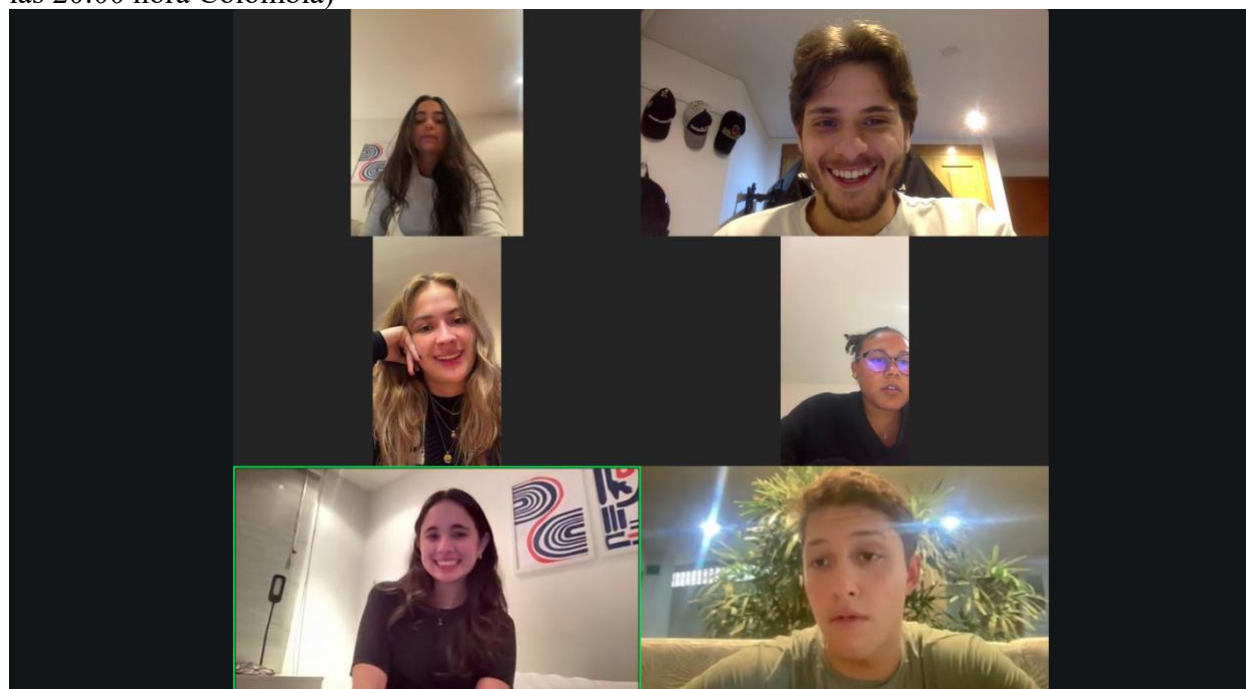


Imagen extraída de grabación de plataforma zoom (Grupo focal realizado octubre 29 del 2025 a las 20:00 hora Colombia)