



**LA PERCEPCIÓN DEL SELLO AMBIENTAL COLOMBIANO EN LA DECISIÓN
DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD
DE BOGOTÁ**

Autores:

Andrés Eduardo Laverde Prieto

Laura María Hernández Arias

Administración de Empresas - Pregrado
Colegio de Estudios Superiores de Administración
Bogotá D.C.
2021

**LA PERCEPCIÓN DEL SELLO AMBIENTAL COLOMBIANO EN LA DECISIÓN
DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD
DE BOGOTÁ**

Autores:

Andrés Laverde

Laura Hernández Arias

Director:

Carlos Alfredo Mansilla

Administración de Empresas - Pregrado
Colegio de Estudios Superiores de Administración
Bogotá D.C.
2021

Tabla de Contenido

| | |
|---|-----------|
| <i>Resumen</i> | 6 |
| <i>Introducción</i> | 7 |
| 1. Revisión de Literatura..... | 10 |
| 1.1. Consumidores Contemporáneos | 11 |
| 1.2. Certificaciones Verdes | 15 |
| 1.3. Marketing Sostenible | 19 |
| 2. Metodología | 22 |
| 2.1. Diseño de la Metodología | 25 |
| 3. Resultados Obtenidos..... | 30 |
| 3.1. Hábitos de consumo (eco-sostenibles)..... | 31 |
| 3.2. Tendencias e <i>insights</i> de los consumidores en la decisión de compra..... | 38 |
| 3.3. Influencia del SAC..... | 40 |
| <i>Conclusiones</i> | 47 |
| <i>Recomendaciones</i> | 50 |
| <i>Referencias</i> | 52 |

Tabla de Anexos

| | |
|---|----|
| <i>Anexo 1 - Libreto para prueba piloto (grupo focal)</i> | 57 |
| <i>Anexo 2 - Libreto para grupos focales.</i> | 59 |

Tabla de Imágenes

| | |
|--|-----------|
| <i>Imagen 1 – Sello Ambiental Colombiano.</i> | <i>6</i> |
| <i>Imagen 2 – Producto Colombiano Certificado.....</i> | <i>7</i> |
| <i>Imagen 3 – Evolución Clases Sociales en Colombia.....</i> | <i>11</i> |
| <i>Imagen 4 – Criteratti: El primer hotel de lujo para perros.....</i> | <i>13</i> |
| <i>Imagen 5 – Marketing Sostenible</i> | <i>21</i> |
| <i>Imagen 6 – Producto 1 utilizado en los grupos focales.....</i> | <i>28</i> |
| <i>Imagen 7 – Producto 2 utilizado en los grupos focales.....</i> | <i>28</i> |

Resumen

Actualmente las tendencias de consumo alrededor del mundo están cambiando con las nuevas generaciones. La preocupación por la situación crítica medioambiental ha generado conciencia en algunos consumidores que se preocupan cada vez más por el impacto social, económico y ambiental que tienen sus compras. Según un estudio realizado por la Universidad de Palermo “los jóvenes tienen una percepción negativa de las condiciones del medioambiente en el mundo. La contaminación y el calentamiento global son los principales problemas que les preocupan” (Laia Ferré, 2009, p. 2). Debido a esta preocupación o interés por lograr un verdadero impacto positivo en el mundo, las empresas están en constante búsqueda de alternativas que les garanticen a los consumidores un consumo sostenible. Una forma de lograrlo es mediante sellos y certificaciones de sostenibilidad que validen el compromiso de las empresas ante la sociedad y el medio ambiente. Existen diversos sellos y certificaciones en el mercado; y en este proyecto se investigará específicamente sobre el Sello Ambiental Colombiano.

El Sello Ambiental Colombiano – SAC, es una etiqueta ecológica creada por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible mediante la Resolución 1555 de 2005, que consiste en un distintivo que se obtiene de manera voluntaria y es otorgado por una institución independiente denominada "Organismo de Certificación" (acreditada por el Organismo Nacional de Acreditación - ONAC y autorizado por la Autoridad de Licencias Ambientales - ANLA), que puede portar un bien o un servicio que cumpla con unos requisitos preestablecidos para su categoría (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2021).

Imagen 1



Imagen 1 – Sello Ambiental Colombiano - Extraído de www.minambiente.gov.

La finalidad de este proyecto es conocer de qué manera surgen los sellos verdes, la evolución que han tenido, e identificar el impacto que han generado en el mercado; de esta manera, analizar la percepción en la decisión de compra de jóvenes que habitan la ciudad de Bogotá. Según el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2021), portar el SAC debe ser considerado por los productores y prestadores de servicios como una estrategia comercial que les brinda ventaja competitiva; y por los consumidores como un valor agregado frente a otros bienes o servicios que no cuentan con un sello ambiental (p.5). Todo esto con el fin de elaborar buenas prácticas ambientales que logren disminuir el impacto negativo que pueden llegar a generar las empresas al medio ambiente.

Introducción

El mundo empresarial es cada vez más competitivo y los consumidores cada vez más exigentes, no sólo en términos de la calidad y funcionalidad del producto si no que, de su impacto en el medio ambiente, surge la necesidad de poner en el mercado productos y servicios con garantías ambientales que respalden buenas prácticas que incentiven el cuidado del medio ambiente. Una de las razones por la cual existen los sellos y las certificaciones, es el deseo de las organizaciones de ganar legitimación ante sus grupos de interés, mostrando que sus productos provienen de fuentes responsables con el medio ambiente y las comunidades vulnerables; responsabilidad que se extiende a diferentes eslabones de la cadena de valor como la producción y la comercialización. (ICESI, 2020).

Imagen 2



Imagen 2 – Producto Colombiano Certificado – extraído de: www.alqueria.com.co/sostenibilidad/energia-cambio-y-climatico

Por ende, el Sello Ambiental Colombiano fue introducido para incentivar las prácticas amigables con el medio ambiente por parte de las grandes empresas del país. No obstante, ello no ha sido garantía para aumentar la demanda hacia los productos que cuentan con esta licencia debido a que

La proliferación de estos ha generado confusión entre los consumidores quienes no necesariamente saben qué criterios de responsabilidad están detrás de cada sello.

Adicionalmente, es posible que un producto tenga más de un sello o certificación, lo cual dificulta al consumidor la comprensión y el alcance de lo que se pretende certificar. (ICESI, 2020).

Por esta razón, se hizo la pregunta: ¿Cómo se percibe el Sello Ambiental Colombiano al momento de adquirir un producto y/o servicio en los estudiantes de Administración de Empresas de estratos socioeconómicos 4, 5, 6? Con el fin de indagar sobre la percepción de un grupo social específico frente al Sello Ambiental Colombiano en la decisión de compra.

A partir de esto, se plantearon dos hipótesis. La primera, es que debido a mejores condiciones económicas del país y a la conciencia ambiental, un sello sostenible como lo es el Sello Ambiental Colombiano afecta positivamente (dando un valor agregado al producto y/o servicio), la percepción en la decisión de compra de los estudiantes del segmento seleccionado. La segunda es que, si en Colombia se le diera más importancia a enseñar sobre la importancia de los sellos sostenibles, la población del segmento elegido para la investigación modificaría su percepción en la decisión de compra de un producto y/o servicio a favor del que aplique el Sello Ambiental Colombiano. Mas adelante se

explicará la razón por la cual se plantearon estas hipótesis como medio para responder la pregunta de investigación.

Para desarrollar el proyecto de investigación, se planteo el siguiente objetivo general:

Analizar la percepción del Sello Ambiental Colombiano en la decisión de compra de los estudiantes de administración de empresas de estratos socioeconómicos 4, 5, 6.

Adicionalmente, se incluyeron los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar los hábitos de consumo (eco-sostenibles) de los estudiantes de administración de empresas de estratos socioeconómicos 4, 5, 6, de Bogotá, que están próximos a graduarse
2. Encontrar tendencias, *insights* y demás información relevante para el caso de estudio, que permita generar conclusiones.
3. Establecer la influencia que genera un producto con etiqueta del Sello Ambiental Colombiano, frente a otro que no la tiene, en la intención de compra de los estudiantes.

1. Revisión de Literatura

A partir de la problemática identificada y de la pregunta de investigación mencionada anteriormente, se identificaron variables esenciales a evaluar para el desarrollo de este proyecto. Las variables que se utilizaron a lo largo de la investigación fueron, los consumidores contemporáneos, las certificaciones verdes y el marketing sostenible. Se eligieron estas tres variables, teniendo en cuenta la relación que tienen en términos de sostenibilidad y su influencia en los consumidores de hoy en día. De manera que, a través de la revisión de literatura basada en artículos académicos, se desarrollaron cada una de estas variables y se establecieron las hipótesis de investigación que permitieron orientar el trabajo a la resolución de la pregunta planteada.

1.1. Consumidores Contemporáneos

La sociedad colombiana ha venido experimentando grandes cambios en las últimas décadas. Según Roberto Angulo (2014), en su trabajo titulado “La Década Ganada”, entre 2002 y 2011, el ingreso per cápita real de los hogares creció 36%, la participación de la clase media en la población total pasó de 16% a 27% y la pobreza disminuyó de 50% a 34%; adicionalmente, los hogares de todos los grupos sociales mejoraron sus condiciones de vida en varias dimensiones: educación, salud, trabajo y características de las viviendas, entre otras.

Imagen 3

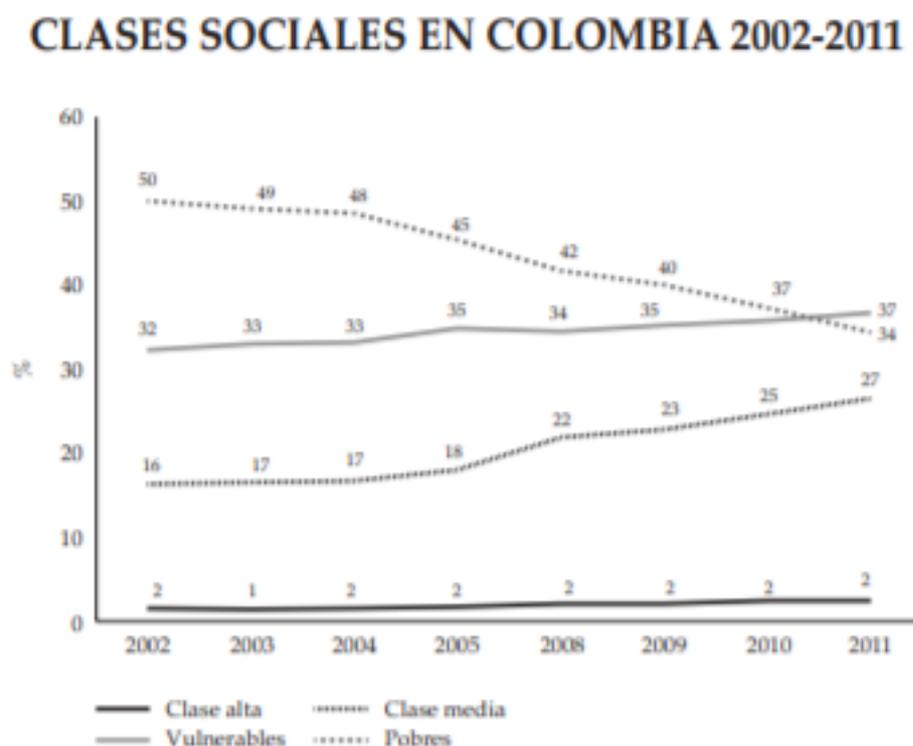


Imagen 3 – Evolución Clases Sociales en Colombia – Extraído de Angulo, R., Gaviria, A y Morales, L (2014).

Para entender la evolución en el consumo de Colombia después de varios años de crecimiento sostenido, se toma como ejemplo la sociedad de los países aliados después de la segunda guerra mundial. Gran parte de estas naciones experimentaron un boom económico con cambios similares a los de Colombia, con una significativa expansión de su clase media. El censo de 1956 en Nueva Zelanda reveló que más de la mitad de las familias neozelandesas adquirieron productos considerados de lujo para la época, como lavaplatos, neveras y hornos eléctricos. El cambio mayor, se observó en la población joven que, con una libertad económica mayor, impulsó la evolución de nuevas tendencias en la música, moda y entretenimiento. (Williams, 2017).

Por otro lado, India ha experimentado un crecimiento notorio en los últimos años. Según expertos de la Universidad de Columbia (2008), “Si el crecimiento económico de India continúa a este ritmo, para 2025 su clase media va a rondar los 583 millones de personas, 41% de su población, casi el doble que la población de Estados Unidos”. Es decir que, gracias a los avances económicos la tendencia del consumo de la población en este país se ha visto claramente modificada. Un ejemplo de esto es el caso de la compañía *Critterati*. Esta empresa ha revolucionado el concepto de hoteles de lujo para mascotas, con resultados envidiables y servicios que muchos pueden considerar innecesarios. El caso “*Critterati: Redefining Pet Culture*” deja muy claro que este modelo de negocio no hubiera tenido éxito en la India de hace unas décadas, según este caso “la industria del cuidado de las mascotas creció en promedio 23% anual entre 2012 y 2017 debido a un aumento de los ingresos disponibles para gastar y el cambio en el estilo de vida de los ciudadanos indios” (Harvard, 2020).

Imagen 4



Imagen 4 – Critteratti: El primer hotel de lujo para perros – Extraído de www.mexofin.com

Además, se observa que ya existen iniciativas alrededor del mundo que tienen en cuenta este fenómeno de cambio en las tendencias del consumo, gracias al desarrollo económico. Lo cuál se evidencia en el artículo “Mobilizing the Ethical Consumer in South África” que habla sobre las estrategias que se están llevando a cabo, para incorporar el consumo de productos y servicios éticos, con sellos sostenibles, al proceso de construcción de una importante clase media en este país. (Hughes et al., 2015).

En una economía en recesión, se puede observar el efecto inverso que hay frente a los hábitos de consumo de cara a los productos relacionados con los sellos sostenible. Tal y como se aprecia en el artículo de Harvard Business Review, titulado “Understanding the Post Recession Consumer” que dice: “Las ofertas de productos verdes pueden tener dificultades en una recesión debido a que los consumidores evitan eco productos costosos o simplemente se cambian a alternativas más baratas a estos” (Flatters & Willmott, 2009).

En conclusión, los resultados económicos positivos de un país tienen un efecto en la tendencia del consumo de su sociedad, en la cual se pasa de un estado de austeridad, en donde solo se compra lo necesario, a un estado de consumo cada vez mayor, en donde hay mayor demanda de productos que podrían ser vistos como innecesarios. La globalización y el desarrollo económico ha transformado los hábitos de consumo a niveles macroeconómicos, y países como Colombia se han visto involucrados en esta transformación en la que hay una apertura económica que se traduce en disminución de la pobreza y, por consiguiente, en más ingresos para los consumidores colombianos. Por lo que, más adelante se evalúa a los consumidores colombianos y su percepción, interés y/o preocupación por la sostenibilidad empresarial.

1.2. Certificaciones Verdes

Una vez identificada la problemática medioambiental que existe alrededor del mundo, es indispensable evaluar la implementación de los sellos ambientales en la industria. Las empresas han ido evolucionando con respecto a la situación medioambiental actual, y en respuesta a esto, se ha implementado una normativa opcional en la que las empresas pueden incluir en sus productos y/o servicios, etiquetas ecológicas, eco-etiquetas, sellos verdes o logos ecológicos, que tienen como finalidad dar cierta visibilidad y reconocimiento a los productos y/o servicios, para así, contribuir a la conservación del medio ambiente y de paso, generar mayor confianza en los consumidores.

Las etiquetas ambientales son instrumentos de información que buscan estimular la demanda de bienes y servicios con menor impacto ambiental, a través de información relevante asociada a su ciclo de vida; y tienen como objetivo principal informar sobre la incidencia ambiental entre los bienes y servicios de acuerdo con su categoría. (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2021). Dicha certificación debe ser clara y de fácil entendimiento para los consumidores, ya que esto lo podrían tomar como un tipo de ventaja competitiva para las empresas, manteniendo así, un posicionamiento notorio frente a su competencia.

Mundialmente existen diversas políticas asociadas al esquema del eco-etiquetado y programas creados por los gobiernos, las ONG y empresas privadas, cuyo objetivo es abordar los impactos ambientales que generan los diferentes productos y servicios durante su ciclo de vida.

Con el objetivo de clasificar el eco-etiquetado, la Organización Internacional de Normalización, ha establecido normas que abarcan diferentes tipos de etiquetas y declaraciones ambientales. Como resultado,

Surgen los tipos de etiquetado I, II, III, donde el tipo I indica que los productos son revisados por entidades externas a la empresa y demuestran que los productos cumplen con la norma para ser llevado al mercado, el tipo II son los que informan las características de los productos que permite elegirlos como ecológicos, y los de tipo III son de carácter voluntario, y dan información del ciclo de vida de los productos y son inspeccionadas por medios independientes. (CEREM Comunicación, 2019).

Adicionalmente, según el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2021), existe un IV tipo de etiqueta que, aunque no está clasificado por la ISO, es un referente relevante para el consumidor, ya que la portan productos que cumplen con unos requisitos ambientales predefinidos. Un ejemplo de esta etiqueta es el sello *Energy Star*, un programa internacional de la U.S. Environmental Protection Agency, EPA, creado en 1992 para promover los productos eléctricos con consumo eficiente de electricidad y así, reducir la emisión de gases de efecto invernadero por parte de las centrales eléctricas; es decir, se trata de un sello que le permite a los consumidores ahorrar hasta un 30% en sus facturas de electricidad, lo que se traduce en casi \$600 por año, y que adicionalmente, le permite contribuir a la protección del medio ambiente para las futuras generaciones. (Energy Star Gov, 2021).

Ahora bien, Colombia no se queda atrás con la participación de empresas en la utilización de estos sellos ambientales, ya que los inicios de eco etiquetado en el país se dieron a partir de las investigaciones de entidades como ICONTEC y los Ministerios de Medio Ambiente, Agricultura, Minas y Energía, que establecieron la pertinencia de contar con un sistema de certificación de productos, que cumpliera con una serie de requisitos para evidenciar la existencia de un desarrollo sostenible. Por este motivo,

El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, en el marco del Plan Nacional Estratégico de Mercados Verdes, cuyo objetivo fue consolidar la producción de bienes ambientalmente sostenibles e incrementar la oferta de servicios ecológicos competitivos en los mercados nacionales e internacionales, creó el Sello Ambiental Colombiano - SAC y reglamentó su uso mediante la Resolución 1555 de 2005 expedida junto con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (Minambiente, 2018).

Sello ecológico que se adquiere de forma voluntaria y al cual cualquier empresa interesada en que sus productos con conciencia ambientalista pueda adquirirlo, siempre y cuando cumpla con las pautas establecidas. Estos sellos son otorgados por una entidad independiente, la cual le hace a la empresa y al producto una auditoria de verificación.

Según Minambiente (2021), las características de un producto identificado con el Sello Ambiental Colombiano son:

1. Hace uso sostenible de los recursos naturales que emplea (materia prima e insumos).
2. Emplea procesos de producción que involucran la menor energía posible y/o hacen uso de fuentes de energía renovables.
3. Considera aspectos de reciclabilidad, reutilización o biodegradabilidad.
4. Usa empaques preferiblemente reciclables, reutilizables o biodegradables y en cantidades mínimas.
5. Emplea tecnologías limpias o que generen un menor impacto relativo sobre el ambiente e indica a los consumidores las mejores formas sobre su disposición final.

El SAC tiene 3 etapas fundamentales, la primera corresponde a la definición de las categorías del producto, actualmente el país cuenta con 24 categorías con su respectiva norma técnica en las que se identifican los aspectos ambientales para cada uno de los productos, la segunda es la normalización de criterios ambientales para el otorgamiento del SAC en la categoría seleccionada, y la tercera es la aplicación voluntaria de dichos criterios y su posterior certificación. Hoy en día 125 empresas colombianas cuentan con ese distintivo ambiental. (Minambiente, 2021).

1.3. Marketing Sostenible

La preocupación sobre el impacto ambiental y social de la actividad económica ha sido objeto de estudio durante los últimos años, y a pesar de identificar la necesidad de cambiar ciertos aspectos y hábitos de producción y consumo, el actual paradigma y desarrollo social, económico y tecnológico, han mostrado una notable resistencia al cambio. Por lo que el debate sobre lo que podría representar un desarrollo sostenible y cómo puede lograrse, si se ha mantenido durante más de 20 años. (Marketing de Sostenibilidad, 2013).

Aquí es cuando se vuelve necesario evaluar el papel del marketing en términos de estrategias y metodologías que promuevan la venta de productos y servicios sostenibles. Según expertos, el marketing del futuro tendrá que ser diferente al pasado. En un entorno en el que se están empezando a comprender las consecuencias sociales y ambientales del crecimiento económico insostenible, está claro que necesitamos enfoques alternativos de la producción y el consumo, pero para esto hay que cambiar mentalidades, y la premisa de que el marketing solo se trata de “cómo vender más cosas a la gente”, pues tal y como dice *Gronos*, “el pensamiento dominante en marketing continúa estando orientado a hacer algo a los clientes, en lugar de ver a los clientes como personas con las que se realiza alguna actividad de valor”. Lo que se traduce a una necesidad de entregarles valor a los consumidores, con un enfoque en la responsabilidad social y en la ética de la comercialización. De manera que el marketing evolucione cada vez más y se vuelve sostenible, que perdure para siempre, proporcionando soluciones a nuestras necesidades basado en perspectivas sociales, éticas, ambientales e intergeneracionales de la agenda de desarrollo sostenible.

El marketing sostenible, en la definición de Fuller (2012), es:

El proceso de planificación, implementación y control del desarrollo, precios, promoción y distribución de productos de modo que satisfaga los tres criterios siguientes: satisfacción de las necesidades del cliente, consecución de los objetivos de la empresa y compatibilización del proceso con el ecosistema.

Se trata de un concepto mejorado del marketing clásico que va más allá de las 4ps (producto, precio, plaza y promoción), y que empieza a tener en cuenta la dimensión social, ambiental y económica. Un marketing orientado al consumidor, a la generación de valor para el cliente, basado en técnicas innovadoras, con sentido de misión y ética social, es el famoso marketing del futuro.

En conclusión, el marketing sostenible es la evolución del marketing tradicional, que va más allá de la preocupación por la satisfacción de los deseos y necesidades de la sociedad, y se centra en el bienestar de todos los interesados y del mundo en general, en el que absolutamente todos nos vemos involucrados. De manera que, al incorporar objetivos y prácticas sostenibles, se logren los objetivos financieros de la organización. Por ende, el balance social, económico y ambiental, le traerá beneficios tanto a los productores, como a los consumidores, al tratarse de un tema que involucra a toda la humanidad.

Imagen 5



Imagen 5 – Marketing Sostenible – Extraído de www.triquels.com

2. Metodología

Ahora bien, para alcanzar los objetivos planteados previamente y así lograr identificar la percepción del Sello Ambiental Colombiano en los estudiantes de Administración de Empresas de los estratos socioeconómicos elegidos, se aplicó una metodología de investigación de carácter cualitativa. Puntualmente, se llevó a cabo la técnica de grupo focal con un enfoque de tipo exploratorio, lo cual permitió la familiarización y profundización de la audiencia con el tema objeto de investigación. De esta manera y teniendo en cuenta alcance de un análisis de corte cualitativo, se implementó un proceso inductivo por medio del cual se partió de particularidades para poder llegar a generalizaciones. Por lo que es importante entender qué es el grupo focal y sus elementos principales.

El grupo focal es una entrevista grupal dirigida por un moderador, durante la cual un pequeño grupo de personas discute en torno a las características y dimensiones del tema propuesto para la discusión. (Mella, 2000). Como lo señala Morgan (1998), los grupos focales se planifican en base a tres elementos constitutivos de toda investigación cualitativa: a) exploración y descubrimiento, b) contexto y profundidad, y c) interpretación. Es decir que, a través de las conversaciones entre los participantes seleccionados para discutir frente al tema de interés, se busca identificar e indagar sobre aquellas opiniones y comportamientos que los harán semejantes y diferentes unos a otros, respecto al tema de los sellos verdes. Por ende, el rol como investigadores es entender el porqué de los resultados y a partir de eso, hacer el análisis necesario para dar solución a la pregunta de investigación.

En este orden de ideas, se definió qué se necesitaba escuchar de los participantes, para elaborar las preguntas y guiar la conversación, en segundo lugar, se generó una conversación entre los participantes en torno al tema y finalmente, como parte de la investigación, se sintetizó lo aprendido a partir de la actividad de grupo focal con los participantes.

Como parte de la metodología de investigación, se realizó una prueba piloto, que sirve como herramienta para obtener aproximaciones reales del proyecto de investigación, y seguido a esto, se establecieron los grupos focales para obtener resultados relevantes a la pregunta de investigación. El objetivo de una prueba piloto como simulacro previo a la investigación final, es contribuir a disminuir los posibles sesgos y errores en la obtención de datos, que pueden orientar a mejorar la metodología previamente planteada y así dar validez y confiabilidad a los procedimientos. (Mayorga, R., Virgen, A., Martínez, A. y Salazar, D., 2020). Una vez identificada la validez de la prueba piloto, se procedió a realizar tres sesiones de grupos focales, para no solo terminar de identificar los hábitos de consumo de los estudiantes representativos a la población de estudio, sino para determinar la percepción del Sello Ambiental Colombiano en su decisión de compra.

Para concluir con el planteamiento de la metodología, los grupos focales son una técnica adecuada para obtener resultados relevantes para la investigación, ya que, por medio de estos, se recolectó y analizó información significativa para resolver la interrogante de investigación. De manera que con los resultados obtenidos a través de la “Cámara de Gessel”, se concluyen aspectos a evaluar, sin influir en la decisión de los entrevistados.

La prueba piloto sirvió para validar la efectividad de los grupos focales como método de investigación. A partir de este espacio de interacción con los estudiantes que hacen parte del objeto de estudio, se identificaron sus hábitos de consumo y la percepción que tienen frente al consumo sostenible a la hora de tomar decisiones. Una vez culminada la prueba piloto, se realizaron 3 sesiones de grupos focales con 8 estudiantes (elegidos de manera puntual) en cada una, para ya no solo identificar sus hábitos de consumo eco-sostenibles, sino para determinar que otros factores afectan su decisión de compra y finalmente establecer la percepción que tienen frente a los sellos verdes en su intención de compra.

2.1. Diseño de la Metodología

Considerando que se trata de un estudio cualitativo que requiere muestras pequeñas, y con base al modelo de Juicio de Carlos Mansilla, el coordinador de marketing y del laboratorio de neurociencia en el Cesa; los grupos focales se hicieron sobre un muestreo no estadístico de 32 personas que fueron elegidas de manera puntual y no aleatoria. Se seleccionaron 8 estudiantes, para cada una de las sesiones, y se completaron un total de 4 sesiones. La primera sesión fue la prueba piloto, que además de determinar los hábitos de consumo de los entrevistados, dio validez a la metodología, y seguido a esto, se procedió a hacer las 3 sesiones de grupos focales faltantes; dos sesiones virtuales y una presencial.

Para la elaboración de las preguntas realizadas durante los grupos focales, el docente Carlos Alberto Mansilla, director del trabajo de investigación, a partir de sus conocimientos y recomendaciones, colaboró para guiar la dinámica y así, obtener información relevante para la investigación sin influir en ningún momento en la opinión de los participantes.

Las sesiones de grupo que se realizaron de manera virtual se hicieron vía Zoom en un lapso de 30 minutos aproximadamente. La sesión presencial se realizó en el laboratorio de neurociencia del Cesa, haciendo uso de la Cámara de Gessel, con el apoyo del director del proyecto, y se realizó en un una hora y media.

Antes de continuar, es importante explicar qué es la Cámara de Gessel, cuáles son sus objetivos y funciones, para entender un poco más la dinámica que se manejó durante la entrevista presencial. Por tanto, según un artículo de la Universidad de Boyacá (2017),

La Cámara de Gesell o cámara de Visión Unidireccional es un salón provisto de equipos de video y audio, así como de un espejo unidireccional anexo a un salón donde se puede ubicar un grupo de observadores, analistas, expertos, o aprendices entre otros.

En el mismo artículo, se especifican sus objetivos y funciones de la siguiente manera:

Objetivos: En el campo del mercadeo, la cámara se usa para hacer clínica de ventas, mediante la que se observa las reacciones de los participantes ante los productos, o para evaluación de la acogida de un producto, mediante grupos focales.

Función Principal: El registro y análisis de diversas conductas humanas.

Por lo que con la ayuda de la cámara de Gessel, se observó la reacción de los participantes frente a la actividad propuesta durante los grupos focales.

Según la recomendación del director del proyecto de investigación, Carlos Mansilla, el 31 de agosto del 2021, se realizó una sesión de grupo focal virtual, con la participación de 8 estudiantes que cumplieran con las características requeridas para la investigación, 4 hombres y 4 mujeres. El tema de la entrevista grupal fue “Hábitos de Consumo Eco-Sostenibles”, para identificar los hábitos y la percepción de los

participantes de la prueba piloto, frente al consumo. Como moderadores de la prueba piloto, se le dio la bienvenida a los estudiantes que participaron en el grupo focal, se hizo una breve introducción del proyecto de investigación, y se realizó una serie de preguntas que se encuentran en el Anexo 1, para identificar e indagar sobre aquellas opiniones y comportamientos que tenían frente a los hábitos de consumo eco-sostenible.

Una vez obtenidos los resultados de la prueba piloto, e identificada la validez de los grupos focales como metodología para el proyecto de investigación, los días 21, 25 y 26 de octubre, se realizaron tres grupos focales con estudiantes que cumplían con las características elegidas para la investigación. Dos de estas sesiones se hicieron de manera virtual, a través de Zoom, y la última se hizo de manera presencial, en la cámara de Gesell del CESA. Cada sesión contaba con 8 estudiantes que están próximos a graduarse y se planteó una actividad en la que se buscaba establecer la percepción que genera un producto con etiqueta del Sello Ambiental Colombiano, frente a otro que no la tiene, en la intención de compra de los estudiantes. Por este motivo, en el primer escenario se presentaron dos productos con sus respectivas características, para que los estudiantes eligieran el producto de su preferencia y resolvieran preguntas relacionadas a su decisión, y en el segundo escenario, se le añadió el Sello Ambiental Colombiano al producto menos elegido por los estudiantes, para evaluar la influencia de este en su decisión de compra. Las características de los productos y las preguntas que se realizaron frente a estos se encuentran en el Anexo 2.

La metodología realizada durante estas sesiones fue presentar dos productos de uso diario con las siguientes características:

Producto 1: maleta común, precio: 60.000 pesos, marca: popular, de moda, material: tela.

Imagen 6



Imagen 6 – Producto 1 utilizado en los grupos focales

Producto 2: maleta lujosa, precio: 120.000 pesos, marca: reconocida, lujosa, materiales: tela y cuero.

Imagen 7



Imagen 7 – Producto 2 utilizado en los grupos focales

En un primer escenario, se mocionaron las características de ambas maletas para que los participantes eligieran el producto de su preferencia, basándose en las características previamente señaladas y generando discusión al respecto. En el segundo escenario, al producto menos elegido por los participantes, se le adiciona una característica, el Sello Ambiental Colombiano. Esto, con el fin de identificar si la presencia de este sello podría persuadirlos de cambiar su decisión.

3. Resultados Obtenidos

Durante la prueba piloto y los tres grupos focales se obtuvieron resultados contundentes para responder cada uno de los objetivos específicos que se plantearon al inicio del proyecto, para así, dar respuesta a la pregunta de investigación y generar las respectivas conclusiones.

3.1. Hábitos de consumo (eco-sostenibles)

En la actualidad, el consumidor es más consciente durante la toma de decisión de compra debido a la preocupante situación social y medioambiental que afecta a la población mundial. Motivo por el cual, la sostenibilidad se ha posicionado como tendencia de consumo y su adopción continúa creciendo. Según Andrés Santana, Gerente Sustentabilidad Ambiental Andino, el consumidor actual no solo busca productos tecnológicos, con diseño y funcionalidades, sino que también incluye dentro de sus factores de decisión de compra alternativas que contribuyan de manera positiva al medio ambiente y a su calidad de vida. (2021).

Entendiendo el panorama actual, en el que el consumidor tradicional se ha ido volviendo más consciente, el primer objetivo específico del proyecto de investigación es, identificar los hábitos de consumo (eco-sostenibles) de los estudiantes de administración de empresas de estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 de Bogotá, para así reconocer y evaluar si el segmento objetivo del caso de estudio hace parte del consumidor que se preocupa por la sostenibilidad y tiene hábitos eco-sostenibles.

Para esto, se indaga sobre la decisión de compra de los estudiantes que participaron en la prueba piloto y los grupos focales, entendiéndola como el proceso que el consumidor y/o cliente debe realizar a la hora de comprar un producto. Esta decisión se da por varios factores como la calidad, marca, forma de pago, entre otros. Los modelos varían, pero según *Philip Kotler*, el proceso de decisión de compra tiene 5 etapas:

1. Problema y necesidad de reconocimiento
2. Búsqueda de información

3. Evaluación de alternativas
4. Decisión de compra
5. Comportamiento post-compra

Las cinco etapas sirven para evaluar el proceso de decisión de compra de los consumidores; no obstante, no todos los consumidores cumplen con todas las etapas, ni tienen un orden específico. La decisión de compra depende de varios factores y esto fue lo que se evaluó en la prueba piloto y los grupos focales que se hicieron con los participantes, para así, definir sus hábitos de consumo y su criterio frente al consumo sostenible.

Durante la prueba piloto, se hicieron 9 preguntas que permitieron identificar e indagar sobre las opiniones y experiencias de los invitados, generando una discusión que permitió establecer cuáles eran sus hábitos de consumo y que pensamientos tienen frente al consumo sostenible. Además, la actividad realizada en los grupos focales, aportó información relevante para identificar los hábitos de consumo, que resultaron muy similares a la dinámica de la prueba piloto que se resumen en lo siguiente:

Dando inicio a la actividad, en la que se busca identificar los hábitos de consumo de los estudiantes que iban en representación del segmento de estudio, la primera pregunta fue: ¿Qué es lo más importante para ustedes a la hora de adquirir un producto (precio, calidad, composición)? Y se encontró que, en general, lo más importante es la calidad, seguida del precio, y que, si el producto tiene una buena relación precio/calidad, se vuelve más llamativo.

A partir de esto, se observó que los participantes no prestaron mucha atención a la composición del producto, que aunque admitieron que se podrían interesar por

productos saludables, ecológicos, entre otros, no tienen las herramientas suficientes para evaluar si la composición o el proceso de manufactura y confección de un producto es realmente sostenible o no. Mencionan que esto se debe a la falta de educación que tienen frente al tema y a la falta de visibilidad que le dan las empresas a sus productos amigables con el medio ambiente, pues muchos nunca habían oído sobre las etiquetas ecológicas. Por lo que coincidieron en que a la hora de adquirir un producto (como una maleta), la calidad es el factor que tiene mayor peso.

A la hora de ir a una tienda, les tiene sin cuidado si la maleta tiene o no prácticas social y ambientalmente responsables, ya que lo que ellos buscan es un producto que cumpla con sus necesidades y sea de su gusto. Conciernen en que si se tratará de un producto poco duradero, como platos de plástico, pitillos, entre otros.. seguramente se fijarían más en la composición del producto ya que esto no va a cambiar mucho la utilidad que le van a dar, y seguramente pueden aportar mucho más al tema sostenible. Al tratarse de productos desechables, no se preocupan tanto por la calidad y durabilidad del producto, sino más bien por el nivel de impacto que pueden generarle al medio ambiente.

Siguiendo con la actividad, se quiso indagar sobre las posibles razones para que el consumidor decidiera no comprar un producto. La respuesta general fue que no comprarían un producto de baja calidad, así el precio fuera bajo. Es primordial encontrar productos que suplan sus necesidades y la cumplan con ciertos estándares de calidad, sin embargo, mencionan que tampoco comprarían un producto con un precio muy elevado, a menos de que se trate de una marca reconocida que les de la seguridad y confianza de que ofrecen los mejores productos y tengan garantía de eso.

Siguiendo con la dinámica, se le preguntó a los estudiantes sobre dónde compraban sus productos regularmente. La mayoría respondió que a raíz de la pandemia, empezaron a comprar productos en línea, a pesar de que no era algo muy usual en Colombia, ya que no había la confianza para comprar en línea sin medirse los productos y ver su calidad, sin embargo, recalcaron que comprar productos en línea de marcas reconocidas ahora no es un problema, ya que conocen la calidad de la marca y tienen claras sus tallas, pero cuando se trata de emprendimientos o tiendas nuevas, si prefieren ir a la tienda física a comprar el producto. Adicionalmente, mencionan que la frecuencia con la que van a comprar productos como ropa nueva, es por lo menos una vez al mes, destacando que tienen la posibilidad económica de hacerlo y que en especial a las mujeres, les gusta mantenerse en tendencia. En cuanto a productos más costosos, como lo son los computadores, videojuegos, celulares, entre otros... intentan tener los últimos modelos, pero que esto dependía del estado de los que tenían actualmente y de la durabilidad de los mismos.

Ahora bien, una vez identificadas las preferencias de los estudiantes entrevistados a la hora de adquirir un producto, se hicieron preguntas relacionadas al consumo eco-sostenible para dar respuesta al primer objetivo específico (“Identificar los hábitos de consumo (eco-sostenibles) de los estudiantes de administración de empresas de diferentes estratos socioeconómicos de Bogotá, que están próximos a graduarse”), de manera que se indagó sobre cuál era su opinión frente al consumo responsable y si ellos contribuían a éste. Todos mostraron una postura de apoyo frente a este tipo de consumo y resaltaron la importancia de integrarlo a los hábitos diarios por el bienestar futuro de la sociedad. Sin embargo, reconocieron que actualmente no aportan de manera significativa al consumo

sostenible, y que no están seguros de que vayan a modificar sus hábitos de consumo de manera drástica a corto plazo, con las políticas y movimientos que incentivan el consumo sostenible. Según comentaron, no es fácil encontrar suficiente información sobre el tema a la hora de adquirir un producto, como para motivarlos a cambiar su decisión de compra. Otro factor para no modificar su decisión de compra, es la fidelidad a ciertas marcas que ofrecen productos significativos en su rutina diaria y que no podrían cambiar tan fácilmente, ya sea por temor a no encontrar los mismos beneficios en un producto totalmente nuevo o por falta de confianza frente a marcas que no conocen. Si por alguna razón cambiaran de marca, seguramente elegirían otra marca reconocida.

Considerando un posible cambio de hábitos, se le preguntó a los participantes sobre si ellos cambiarían algún hábito de consumo por una opción más sostenible. Respondieron que sería posible que lo hicieran pero evaluando el beneficio que le ofrece ese cambio. Comentaron que seguramente han comprado productos que aportan al cuidado de su salud y del medio ambiente pero por la falta de información frente al tema, no están seguros de cuáles hayan sido esos productos.

Adicionalmente, se identificó un consumo masivo, en el que la mayoría tiende a comprar cosas innecesarias que muchas veces no usan o simplemente no vuelven a usar, sobre todo cuando se trata de ropa y el *fast fashion*.

Finalmente, después de mostrarle a los participantes un video del gobierno de Buenos Aires, Argentina, que explica el consumo sostenible y su importancia, con un enfoque en el funcionamiento y diferentes clasificaciones de las etiquetas verdes, se les preguntó a los

estudiantes sobre su percepción frente a la situación actual de crisis medioambiental y respondieron que eran conscientes de la necesidad de empezar a incentivar prácticas sostenibles y de educar un poco más al público frente al tema de las etiquetas verdes, ya que muchas veces las personas quieren apoyar, pero no saben cómo.

Los participantes mencionaron el sello verde como un valor agregado, pero no como una característica esencial del producto que influya en su decisión de compra, por lo que concluyen que un producto y/o servicio con el Sello Ambiental Colombiano, debe tener muchas más características y beneficios que convengan al cliente de cambiar sus hábitos de compra. Consideran que el sello verde es un complemento, pero no algo esencial.

Una etiqueta verde, según los participantes, no los sensibiliza ni cambia sus decisiones de compra y muchos ni siquiera conocían su existencia. De este concepto, se desprende la necesidad de darle una mayor divulgación a lo que es, a su funcionamiento y a la importancia del Sello Ambiental Colombiano, para que el público empiece a entenderlos como algo esencial a la hora de tomar una decisión de compra.

Conforme a las respuestas obtenidas de la prueba piloto, se llegó a la conclusión de que los invitados cumplen con las características del grupo objetivo de la investigación, entienden la crisis social y medioambiental, conocen la importancia del consumo sostenible en el corto, mediano y largo plazo, y quisieran aportar en la disminución de la contaminación, pero sus hábitos no están suficientemente alineados con este consumo, por lo que consideran que no aportan significativamente. Atribuyen este hecho a la deficiente

educación que tienen frente al tema y a la poca visibilidad que les dan las empresas a sus productos amigables con el medio ambiente.

Para cambiar los hábitos del segmento escogido, las instituciones, empresas y fundaciones, deben tener una iniciativa mucho más agresiva con respecto a la manera en la que se venden los productos y la información al consumidor para incentivarlo a adoptar un estilo de vida diferente y de más beneficio para el medioambiente.

En Colombia, el uso de estrategias de marketing verde está en etapa de inicio. La Superintendencia de Industria y Comercio se encarga de acreditar esta área. Sin embargo, son pocos los estudios que se han realizado sobre estas prácticas y, por ende, la ausencia de una cultura ecológica y el lento proceso del diseño de un marco regulatorio nacional para la implementación de incentivos para la producción ecológica, son dos aspectos críticos que diferencian a Colombia con respecto a los mercados internacionales.

Es importante resaltar que en el marketing siempre se ha considerado que aspectos como la marca o el precio son relevantes y pueden llegar a caracterizar un hábito de consumo, teniendo en cuenta que los compradores generalmente basan su decisión de compra en los factores antes mencionados. (Alfonso, Delgado & Peláez, 2014, p. 5).

3.2. Tendencias e *insights* de los consumidores en la decisión de compra

Según un estudio del Grupo Bancolombia, con respecto a los consumidores jóvenes “el precio ha sido una variable determinante al momento de la compra, pero también es cierto que los consumidores actuales son más conscientes y buscan percibir valor y beneficios tangibles por lo que pagan” (Grupo Bancolombia, 2021) esto puede ver reflejado en el estudio hecho por *EY Future Consumer Index* en donde habla de los hábitos de consumo post pandemia y dice: “los principales efectos que está dejando la crisis sanitaria, es un consumo post pandemia donde se están priorizando la relación precio/calidad y la funcionalidad del producto. Por su parte, un 16% de los consumidores ha comenzado a tener una mayor consciencia sobre el cuidado ambiental y el consumo que prime la sostenibilidad y el reciclaje.” (Aden, 2021). Complementando esta información con lo que se pudo comprender con el uso de los grupos focales, el interés por tener hábitos de consumo sostenibles cada vez llega a más consumidores pero la falta de información contundente hace que el comprador no comprenda las dimensiones tan grandes en las que puede ayudar con unos hábitos más sostenibles.

En la mayoría de los casos, un consumidor preferirá un producto por sus principales características como precio, calidad, marca. Durante los grupos focales se observó que en un escenario en donde, un producto con unas características que no sean del agrado del comprador pero que tenga el Sello Ambiental Colombiano contra uno de su preferencia que no lo tenga, nunca dará como vencedor al producto con el Sello. Se observó que existe una creencia generalizada sobre que los productos “eco amigables” son de peor calidad, por lo que los consumidores en ocasiones los evitan.

En el momento de adquirir un producto con un sello sostenible, el consumidor lo único que ve es el sello con información muy limitada. Teniendo en cuenta todo lo dicho previamente, es posible que las tendencias de consumo se modifiquen a favor de conductas más eco amigables con campañas educativas bastante agresivas sobre el tema, pero a la fecha, los consumidores no tienen hábitos de consumo eco sostenibles lo suficientemente relevantes.

En resumen, las tendencias de los consumidores actualmente giran en gran proporción alrededor de características en los productos y servicios tales como calidad, precio y marca. Otras características positivas pueden darle un valor agregado al producto, pero solo si cumple con los estándares del cliente en las primeras tres.

3.3. Influencia del SAC

La metodología cualitativa de los grupos focales fue apropiada para definir la percepción que genera un producto con etiqueta del Sello Ambiental Colombiano frente a otro que no la tiene, en la intención de compra de los estudiantes. Una vez realizada la actividad de las maletas, se evidenció que muy pocos estudiantes sabían sobre los sellos, y los pocos que sabían, mencionaron que se trata de un certificado que le dan a las empresas por tener buenas prácticas medio ambientales, que son para productos que tienen procesos ecológicos, pero ninguno sabía a fondo sobre el tema.

Según un estudio de Miniambiente, el poco reconocimiento que existe en la actualidad sobre los sellos verdes, y el desconocimiento del mismo es un problema evidente. El 98.5% de las personas encuestadas no sabía que es Mercados Verdes. Únicamente el 1.5% de los encuestados manifestó saber del Programa. (2018). Esta falta de conocimiento que también se evidenció en los grupos focales, muestra que existe una necesidad en el sector del marketing verde en el país, en la que se deben incluir nuevas estrategias para generar resultados eficientes. Proporcionando información al consumidor sobre estos sellos, se vuelve efectiva la estrategia medio ambiental y la ventaja competitiva que buscan las empresas.

Durante la actividad de los grupos focales, en un primer escenario se mencionaron las características de ambas maletas para que los participantes eligieran el producto de su preferencia, basándose en las características previamente señaladas y generando discusión al respecto. En el segundo escenario, al producto menos elegido por los participantes, se le

adiciona una característica, el Sello Ambiental Colombiano. Esto, con el fin de identificar si la presencia de este sello podría persuadirlos de cambiar su decisión.

Los resultados de cada sesión fueron los siguientes:

Grupo Focal 1 (Virtual): El primer grupo focal se realizó el día 21 de octubre de 2021 de manera virtual, a través de la plataforma Zoom, y participaron 8 estudiantes. Para dar inicio a la actividad, se le preguntó a los estudiantes sobre su conocimiento frente a los sellos verdes, y se evidenció que ninguno sabía sobre estos, solo un participante mencionó que se trataba de un certificado que le dan a las empresas por tener buenas prácticas medio ambientales, y varios mencionaron que son para productos que tienen procesos ecológicos, pero ninguno sabía a fondo sobre el tema.

Dando inicio a la actividad, se mostraron dos productos con características diferentes y se le pidió a los participantes que eligieran la maleta de su preferencia. El 90% de los entrevistados, escogieron la maleta lujosa, principalmente por temas de marca, diseño, calidad y duración. Se evidenció que los factores más importantes para ellos fueron la estética de la maleta y su durabilidad, motivo por el cual se fueron por esa opción. Sin embargo, una mujer escogió la maleta común por que le da prioridad al precio y le gusta cambiar de maleta constantemente.

Una vez identificado el primer panorama y las preferencias de los implicados en el grupo focal, se planteó el segundo escenario, en el que la maleta común (la menos escogida), adquirió el Sello Ambiental Colombiano. Esto, con el fin de establecer la percepción que genera un producto con etiqueta del SAC, frente a otro que no lo tiene. Ante este panorama, solo un estudiante de los 7 que habían seleccionado la maleta lujosa, decide elegir la maleta común con sello verde, ya que menciona que es importante apoyar

productos que ayuden al medio ambiente. No obstante, los demás participantes se mantuvieron con su primera decisión porque a pesar de que ven el SAC como un valor agregado, el tema de diseño, estética y durabilidad sigue siendo más importante para ellos.

Para concluir, estuvieron de acuerdo en que el Sello es importante, pero hablaron de la falta de información frente a éste, razón por la cual, para ellos, como para muchos otros consumidores, no es factor decisivo en el momento de elegir un producto, al no dimensionar su impacto. Por otro lado, recalcaron que muchas empresas utilizan estos sellos como su principal argumento de ventas, por lo que muchas veces dejan a un lado el diseño, lujo, la calidad, entre otros factores que tienden a ser importantes, sobre todo para jóvenes universitarios.

Grupo Focal 2 (Virtual): El segundo grupo focal se realizó el 25 de octubre de 2021, de manera virtual a través de Zoom, y participaron 9 estudiantes. En esta entrevista se evidenció más conocimiento por parte de los estudiantes acerca de los sellos verdes, no obstante, ninguno conocía a fondo sobre estos. Antes de empezar con la actividad, se les explicó acerca del Sello Ambiental Colombiano y de sus características.

Una vez planteado el primer escenario con la maleta común y la de lujo, 5 participantes escogieron la maleta de lujo por temas de calidad, durabilidad y material (cuero), mencionando que se trataba de una inversión a largo plazo. Por otro lado, 4 participantes escogieron la maleta común, por temas de precio y practicidad. Mencionaron que les gusta estar cambiando de maleta y le dan prioridad a lo que está en tendencia.

Ahora, una vez presentado el segundo escenario, en el que la maleta común tiene el SAC, dos de los cinco estudiantes que habían seleccionado la maleta de lujo, cambiaron a la maleta común con el sello, porque le da el valor agregado que es ayudar al medio

ambiente. Sin embargo, los otros participantes mencionaron no conocer los criterios del sello, como para cambiar de decisión, por lo tanto, el valor agregado que le da el sello al producto no pesa tanto en su decisión de compra. Un estudiante recalcó que el sello no le aseguraba que el producto fuera totalmente sostenible, ya que no solo se trata del tema de confección y de los materiales utilizados, sino de la distribución, empaque, entre otros factores que impactan negativamente al medio ambiente.

Para finalizar el grupo focal, todos estuvieron de acuerdo con que el sello verde era importante y es un valor agregado para los productos y/o servicios que lo tengan; sin embargo, concluyeron que, si no culturizan a las personas sobre estos sellos, el valor agregado que buscan darle a los productos no hará la diferencia.

Grupo Focal 3 (Presencial): Durante este grupo focal, las opiniones en el primer escenario fueron variadas. Aunque la maleta lujosa tuvo la mayoría de los votos, varios estudiantes escogieron la maleta común. En el segundo escenario, se evidencia que, si bien a los estudiantes les interesa el tema de cuidar el medio ambiente, el Sello Ambiental Colombiano no fue factor decisivo de compra. Se identificaron dos razones principales: la primera es que, si tienen dos opciones con características muy diferentes, siempre se irán por la que se sientan más atraídos en términos de precio, calidad y diseño, independientemente de que alguna tenga el Sello Sostenible. También se probó, que existe la creencia de que los productos ecológicos son de menor calidad, por lo que, si el producto con el Sello no es un sustituto directo del otro, existirán ciertas dudas frente a su compra. La segunda razón es que el Sello no brinda la información suficiente a la hora de hacer la compra. No es claro cuál es el impacto positivo real de un producto con el Sello. Por lo que concluyen que si tuvieran fácil acceso a cifras exactas y contundentes a la hora de comprar

un producto, su decisión podría cambiar.

Lo que responde al último objetivo específico planteado, y es que el Sello Ambiental Colombiano no influye en la decisión de compra del segmento de estudio, que hay otros factores mucho más relevantes para los estudiantes y que este simplemente es un valor agregado, pero no va a ser una razón para cambiar un producto por otro. Entró en discusión el tema de que muchas empresas utilizan estos sellos ecológicos como su principal argumento de ventas, por lo que muchas veces dejan a un lado el diseño, lujo, la calidad, entre otros factores que tienden a ser importantes para el segmento de estudio. Por lo que se vuelve necesario complementar este sello con otros factores que realmente convencen a los jóvenes a cambiar su decisión de compra por un producto y/o servicio sostenible. Además, varios estudiantes recalcaron que muchas empresas utilizan el sello verde simplemente como una ventaja competitiva, sin preocuparse verdaderamente por ofrecer un producto de buena calidad y útil, por lo que no tienen la mayor confianza frente a estas empresas y por otro lado, varios mencionaron que no estaban de acuerdo con apoyar a empresas que utilizaban esto como una ventaja sin si quiera preocuparse realmente por reducir su impacto social y medioambiental.

Por otro lado, se concluye que los jóvenes no dimensionan el impacto de estos sellos, por su falta de conocimiento frente al tema, y que, si se logra culturizarlos frente al tema, y por ende, sensibilizarlos, el sello verde podría tener mucho más peso y podría pasar de ser un valor agregado a una característica esencial para los consumidores.

Si bien, a los estudiantes les interesa el tema de cuidar el medio ambiente, no van a comprar una maleta solo porque tenga el Sello Ambiental Colombiano. Se identificaron dos razones principales, la primera es que, si tienen dos opciones con características muy diferentes, siempre van a ir a por la que se sientan más atraídos en términos de precio, calidad y diseño, independientemente de que alguna tenga el sello sostenible. También se evidenció la creencia de que los productos ecológicos son de menor calidad, por lo que si el producto con el sello no es un sustituto directo del otro, van a existir ciertas dudas frente a si comprarlo o no. La segunda razón es que el sello no brinda la información suficiente a la hora de comprar, no presenta el verdadero impacto al medioambiente, por lo que se infiere que, si fuera más fácil entender el impacto y las implicaciones que conlleva un producto y/o servicio con el sello verde, con cifras exactas y contundentes a la hora de la compra, su decisión podría cambiar.

En conclusión, una vez realizada la prueba piloto y los grupos focales, se identificaron los hábitos de consumo del grupo de jóvenes seleccionados en representación del segmento objetivo de la investigación. La mayoría de los estudiantes entrevistados concluyeron que la calidad era lo más importante a la hora de seleccionar un producto, seguida del precio. Adicionalmente, se identificó que la mayoría no tenía conocimiento profundo sobre los sellos verdes, y que a pesar de que eran conscientes de la situación crítica medio ambiental actual, no tienen la información suficiente como para cambiar su decisión de compra. Se trata de un valor agregado que puede impactar mucho, pero que debe explicarse de tal manera que sensibilice a las personas, y demuestre el impacto real que tiene, o las personas seguirán consumiendo sin tenerlo en cuenta. Se estableció que el SAC no influye sobre su decisión de compra, pero que, si se culturiza más a las personas

sobre este, y si las empresas no solo lo toman como una ventaja competitiva, sino que realmente se enfocan en sacar un buen producto, que además del sello, cumpla con los estándares de calidad y diseño esperados por los jóvenes, el sello puede empezar a tener más impacto e influir sobre la decisión de compra de los consumidores universitarios de la ciudad de Bogotá.

Conclusiones

Al inicio de este trabajo se planteó la siguiente pregunta de investigación: “¿Cómo se percibe el Sello Ambiental Colombiano al momento de adquirir un producto y/o servicio en los estudiantes de Administración de Empresas de estratos socioeconómicos 4, 5, 6?”. En base a esta pregunta se acordaron las siguientes dos hipótesis con el fin de darle respuesta. La primera, es que debido a mejores condiciones económicas del país y a la conciencia ambiental, un sello sostenible como lo es el Sello Ambiental Colombiano afecta positivamente (dando un valor agregado al producto y/o servicio), la percepción en la decisión de compra de los estudiantes del segmento seleccionado. La segunda es que, si en Colombia se le diera más importancia a enseñar sobre la importancia de los sellos sostenibles, la población del segmento elegido para la investigación modificaría su percepción en la decisión de compra de un producto y/o servicio a favor del que aplique el Sello Ambiental Colombiano.

Gracias a los resultados obtenidos con la realización de los 3 grupos focales, a la prueba piloto planteada en la metodología, y a la investigación profunda sobre el tema en Colombia, se logró dar respuesta a los tres objetivos específicos enunciados al inicio del trabajo investigativo. Mediante el uso de estos objetivos, en primer lugar, se da respuesta a la primera hipótesis:

Si bien la situación del país ha mejorado en materia socioeconómica en las últimas décadas, y los jóvenes se muestran más interesados en los temas medioambientales, el segmento de estudio de la investigación muestra preferencias en términos precio, calidad y marca a la hora de adquirir un producto/servicio, antes de preocuparse por la existencia de

un Sello Ambiental Colombiano. No obstante, muestran cierto interés y preocupación por la actualidad medioambiental y aplican ciertos hábitos eco sostenibles en productos del uso diario. La información recolectada durante esta investigación permite hacer la afirmación de que el Sello Ambiental Colombiano puede llegar a actuar como un valor agregado frente a la decisión de compra de los consumidores, solamente si las principales características del producto o servicio a adquirir son las de preferencia del consumidor. Por lo tanto, el sello puede beneficiar el aumento del consumo de un producto si sus características principales son las adecuadas para el consumidor.

Por otro lado, se logró descubrir que los consumidores conocen, en la mayoría de los casos, de la existencia de sellos sostenibles como el Sello Ambiental Colombiano, pero existe una falta de información relevante con cifras contundentes que generen una conciencia y posterior modificación de los hábitos de consumo en el momento de adquisición. La sola existencia del Sello Ambiental Colombiano en un empaque, sin información suficiente en el lugar de compra, no causa la suficiente repercusión sobre el consumidor como para crear en este la duda sobre si debería modificar su decisión. Este factor clave permitió responder la segunda hipótesis de manera concreta; Si existiera un flujo de información oportuna, que llegara al consumidor de manera eficiente, en donde se conozca realmente el impacto que se está ayudando a mitigar mediante la adquisición del producto o servicio con sello, sería más factible un cambio en la decisión de compra a favor del Sello Ambiental Colombiano.

Para concluir, los resultados en las dos hipótesis permitieron responder oportunamente a la pregunta de investigación de la siguiente manera:

En el estado en el que se encuentra actualmente el Sello Ambiental Colombiano, no logra influir lo suficiente en el consumidor objetivo como para que lo escoja sobre otras características, que a primera vista son más atractivas y deseables en un producto.

Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos en el trabajo, se decidió dejar las siguientes recomendaciones para cualquiera que desee continuar con la investigación o tenga planeado iniciar una investigación similar.

Es importante, que, si las condiciones lo permiten, la metodología de grupo focal se realice de forma presencial ya que, da lugar a una discusión y lluvia de ideas beneficiosa para recolectar los datos necesarios de una investigación cualitativa de estas características. Durante las sesiones que se realizaron con la metodología virtual se pudo observar que los participantes fueron mucho más concretos a la hora de responder a las situaciones que se les mostraron, por lo que no se generó una discusión tan detallada como se hubiera querido.

Por otro lado, durante la sesión presencial, se observó un mayor interés por parte de los participantes sobre el tema de discusión. Los invitados se sintieron más representados por el tema y se vieron más motivados a estar involucrados en la sesión.

Se definió que otra característica importante que debe tener una futura investigación de este tipo es la de realizar un mayor número de grupos focales con grupos de invitados seleccionados metódicamente para poder observar los posibles resultados que saldrían de los diferentes tipos de segmentos objetivos en la investigación.

Por último, pero no menos importante, a la hora de seleccionar los productos de muestra para la investigación, es importante que se escojan productos similares en cuanto a sus características principales, ya que si hay mucha diferencia en las características que no

se están investigando, una característica como el Sello Ambiental Colombiano podrá verse opacada por las demás.

Referencias

- Acis. (2021). *Colombianos consumirán en 2021 más productos sostenibles y con tecnología consciente*. Recuperado de: <https://acis.org.co/portal/content/noticiasdeinteres/colombianos-consumirán-en-2021-más-productos-sostenibles-y-con-tecnolog%C3%ADa-consciente>
- Aden. (2021). *Claves del consumo post pandemia: Sustentable y digital*. ADEN Business Magazine. Recuperado de: <https://www.aden.org/business-magazine/consumo-post-pandemia/>
- Angulo, R., Gaviria, A y Morales, L (2014). *La década ganada: evolución de la clase media, la pobreza y la vulnerabilidad en Colombia 2002–2011*. Repository. Recuperado de: https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/713/Co_Eco_Junio_2014_Angulo_Gaviria_y_Morales.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- EducaciónBA (2017). *Consumo Responsable: cambios de hábitos*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=1Xar55g7PYE>
- Cala, J., Morris, N (2016). *Revisión teórica al concepto del sello verde*. Repository. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/14107/2016jorgecala.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castro, N., Aponte, M., Mendivelso, I. y Trujillos, J. (2020). *EL GREEN MARKETING Y SU IMPACTO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES*. EAN

Universidad. Recuperado de:

<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9923/AponteMauricio2020?sequence=1&isAllowed=y>

Columbia University (2008). *Great Expectations: The Rise of the Indian Middle Class*. Recu

perado de: https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/3021/Great%20Expectations_The%20Rise%20of%20the%20Indian%20Middle%20Class.pdf

EbscoHost.com (2015). *Debate de sellos*. Recuperado de: <http://web.a.ebscohost.com/cvirtual.cesa.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=61ad58b3-9c87-4a21-be7f-4bd15bbd131f%40sdc-v-sessmgr02>

EnergyStar.com (2021). *ENERGY STAR — Recursos en Español*. Recuperado

de: https://www.energystar.gov/recursos_en_espanol

Ferré, L (2009). *Los adolescentes y el medio ambiente*. Universidad de Palermo. Recuperado

de: https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2009/UPGALLUP/NSUP5.pdf

Franco, I., Vargas, K. (2020). *VENTAJA DEL SELLO AMBIENTAL COLOMBIANO EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA*. Universidad Santiago de Cali. Recuperado de: [https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/4734/VENTAJA%20DE L%20SELLO.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/4734/VENTAJA%20DE%20SELLO.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Gonzales, N. y Gallego, V (2020). *SELLOS Y CERTIFICACIONES DE SOSTENIBILIDAD*. ICESI, Recuperado de: <https://www.icesi.edu.co/centros-academicos/images/Centros/Kairos/Archivos/sistemas-sellos.pdf>

Harvard University (2020). *CRITERATTI: REDEFINING PET CULTURE*. Recuperado de: <https://hbsp.harvard.edu/download?url=%2Fcourses%2F802881%2Fitems%2FW20153-PDF-ENG%2Fcontent&metadata=e30%3D>

Mayorga, R., Virgen, A., Martínez, A. y Salazar, D. (2020). *Prueba Piloto*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado de: <file:///Users/lala/Downloads/6547-Manuscrito-35470-1-10-20201116.pdf>

Mella, O (2000). *GRUPOS FOCALES (“FOCUS GROUPS”). TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA*. CIDE. Recuperado de: <http://files.palenque-de-egoya.webnode.es/200000285-01b8502a79/Grupos%20Focales%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2021). *Sello Ambiental Colombiano*.

Recuperado

de: <https://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article/366-plantilla-asuntos-ambientales-y-sectorial-y-urbana-19>

Ministerio de Salud de Chile (2021). *Ley de Alimentos: Manual de Etiquetado Nutricional*.

Ministerio de Salud. Gobierno de Chile. Recuperado de:

<https://www.minsal.cl/ley-de-alimentos-manual-etiquetado-nutricional/>

Rodríguez, M. (2017). *Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, en Boyacá – Colombia*.

Revista Espacios. Recuperado de:

<https://www.revistaespacios.com/a18v39n09/a18v39n09p37.pdf>

Universidad de Boyacá. (2017). Laboratorio Cámara de Gesell. Recupera

do de: <https://www.uniboyaca.edu.co/es/laboratorio-camara-de-gesell>

Williams, S. (2017). *Children and adolescents, 1930–1960*. New Zealand

History. Recuperado de: <https://nzhistory.govt.nz/culture/children-and-adolescents-1940-60/post-war-family>

- Hughes, A., McEwan, C. y Bek, D. (2015). *Mobilizing the ethical consumer en South Africa*. *Geoforum*, 67, 148–157. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2015.07.011>
- Flatters, P., y Willmott, M. (2009). *Understanding the post-recession consumer* (N.º 1). Harvard Business Review. Recuperado de: <http://www.trajectorypartnership.com/wp-content/uploads/2013/09/HBR-article.pdf>
- Grupo Bancolombia. (2021). *10 tendencias del consumidor en el nuevo panorama local y mundial*. Recuperado de: <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/tendencias/tendencias-del-consumidor-en-2021-y-nuevo-panorama-local-y-mundial>
- Valencia, C. (2019). *CONSUMO SOSTENIBLE, UNA COMPARATIVA ENTRE COLOMBIA Y ESPAÑA EN EL SECTOR TEXTIL*. Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11677/T08822.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Anexos

Anexo 1 - Libreto para prueba piloto (grupo focal)

Integrantes:

- **Moderador 1:** Andrés Laverde

- **Moderador 2:** Laura Hernández

- Participantes:

Natalia Romero

Isabela Armel

Natalia Cataño

Valentina Murcia

Cristian Clavijo

Yann Bula

Juan Pablo Quiñones

Juan José Chaparro

Presentación y bienvenida a la prueba piloto:

Moderador: Bienvenidos, les damos las gracias por participar en esta prueba piloto que hace parte de la metodología de nuestro proyecto de grado, que se realiza con fines académicos e investigativos. Se les recuerda que esta sesión virtual será grabada.

Para darles una breve introducción, nuestro proyecto se basa en la influencia de los sellos verdes en la decisión de compra de los consumidores que hacen parte de nuestro objeto de

estudio. Por lo tanto, queremos empezar con una breve introducción de parte de cada uno de ustedes (edad, carrera, universidad, semestre), y posteriormente les haremos una serie de preguntas para identificar sus hábitos de consumo.

TEMA 1 (prueba piloto): Hábitos de consumo eco-sostenibles

- **Pregunta 1:** ¿Qué es lo más importante para ustedes a la hora de adquirir un producto (precio, calidad, composición)?
- **Pregunta 2:** ¿Cuál es la razón principal por la que usted no compraría un producto? (Precio, Calidad, composición)
- **Pregunta 3:** ¿En dónde compran sus productos regularmente y con que tanta frecuencia lo hacen?
- **Pregunta 4:** ¿Qué piensan sobre el consumo/consumo responsable?
- **Pregunta 5:** ¿Ustedes contribuyen al consumo sostenible?
- **Pregunta 6:** ¿Son fieles a una marca o se dan la oportunidad de probar y conocer nuevos productos?
- **Pregunta 7:** ¿Les gusta comprar productos de marcas reconocidas? Si la respuesta es sí, ¿qué los motiva a hacerlo?
- **Pregunta 8:** ¿Alguna vez han pensado en cambiar un hábito de consumo por una opción más sostenible? Si ya lo ha hecho, ¿cuál?
- **Pregunta 9:** ¿Consideran que compran muchas cosas que al final no necesitaban? Si la respuesta es sí, ¿qué tipo de cosas?

- **Video** que explica el consumo sostenible <https://www.youtube.com/watch?v=1Xar55g7PYE> (Buenos Aires Ciudad, 2017)
- **Pregunta 9:** ¿Cuál es su percepción sobre la situación de consumo actual frente a la crisis medio ambiental?

Anexo 2 - Libreto para grupos focales.

Participaron 24 estudiantes de Administración de Empresa de las universidades Cesa, Andes y Javeriana, que están terminando sus estudios.

Introducción y presentación. Se hizo una breve introducción sobre el proyecto de investigación, se les preguntó a los estudiantes sobre su conocimiento acerca de los sellos verdes y se les hizo una breve explicación sobre el Sello Ambiental Colombiano y sus principales características para dar inicio a la actividad.

El Sello Ambiental Colombiano es una etiqueta ecológica creada por MiniAmbiente, que consiste en un distintivo que se obtiene de manera voluntaria y puede portarla un bien o un servicio que cumpla con unos requisitos preestablecidos para su categoría.

Portar este sello es una estrategia comercial y una ventaja competitiva para los que lo adquieren y para los consumidores es un valor agregado frente a otros bienes o servicios que no cuentan con este instrumento.

Garantiza que el proceso de confección del producto sea a base de fibras naturales y que el proceso orgánico no sea dañino para el medio ambiente. Pues La moda utiliza y contamina agua en casi todas las fases del ciclo de vida.

Esto nace a partir de la necesidad de reducir el impacto de la industria que es responsable del 20% del desperdicio total de agua a nivel global.

Un ejemplo de esto es que, en 2015, solo la industria textil China (donde se consume el 65% de los textiles del mundo) generó 1840 millones de toneladas de aguas residuales, lo que representa el 10,1% de las aguas residuales del sector industrial chino.

Se explica la actividad, en la que se les presentan dos maletas con características muy específicas, para evaluar su decisión frente a la compra de una de estas.

La metodología utilizada durante estas sesiones fue la de escoger dos productos de uso diario con las siguientes características:

1. Producto 1: Maleta Común, precio: 60.000 pesos - marca: popular/ de moda – materiales: Tela
2. Producto 2: Maleta Lujosa, precio: 120.000 pesos – marca: reconocida/ lujosa – materiales: tela y cuero

Escenario 1: Exposición de los dos productos con sus características (Materiales, Precio, fabricante). Ninguno de los dos productos tendrá el Sello Ambiental Colombiano en este escenario.

Preguntas sobre el escenario 1:

- ¿Qué lo llevo a escoger este producto?
- ¿Qué Característica le llamo más la atención sobre el producto que escogió?
- ¿Por qué no escogió el otro producto?

Escenario 2: Exposición de los dos productos con sus características (Materiales, Precio, fabricante). En este Escenario, a las características del producto menos escogido por los participantes se le adicionara el Sello Ambiental Colombiano.

Preguntas sobre el escenario 2:

- ¿Cambiaría de decisión o se mantendría en la misma? ¿Por qué?
- ¿Considera que el Sello Ambiental Colombiano es relevante?
- ¿Qué recomendaciones daría para que el SAC genere impacto e influya sobre la decisión de compra de los jóvenes?