



Percepción e intención de compra de productos ecológicos en la ciudad de Bogotá.

Alejandro Yermanos Pérez

Farid Jassir Franklin

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



Percepción e intención de compra de productos ecológicos en la ciudad de Bogotá.

Alejandro Yermanos Pérez

Farid Jassir Franklin

Directora

Adela Margarita Vélez Rolón

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá D.C

2021

Tabla de contenido

| | |
|---|-----------|
| Resumen | 1 |
| Introducción | 2 |
| 1. Marco Teórico..... | 5 |
| 1.1 Productos Ecológicos..... | 5 |
| 1.1.1 Producto ecológico y tipos | 5 |
| 1.1.2 Tendencia del mercado de productos ecológicos..... | 6 |
| 1.2 Percepción de productos ecológicos | 7 |
| 1.2.1 Preocupación ecológica..... | 7 |
| 1.2.2 El cambio climático como una amenaza al desarrollo de la industria ecológica..... | 8 |
| 1.2.3 Sentimientos del consumidor | 8 |
| 1.2.4 Buena práctica ambiental..... | 9 |
| 1.2.5 Tipos del green consumer | 10 |
| 1.3 Intención de compra..... | 11 |
| 1.3.1 Sociedad de riesgo | 11 |
| 1.3.2 Consumidor Colombiano | 11 |
| 1.3.3 Barreras a la compra de productos ecológicos | 12 |
| 1.3.4 Mercadeo Verde | 13 |
| 1.3.5 Revisión de la Literatura | 13 |
| 2 Metodología | 18 |
| 2.1 Tipo de Investigación | 18 |
| 2.2 Enfoque..... | 19 |
| 2.3 Población y Muestra..... | 19 |
| 2.4 Diseño Metodológico | 20 |
| 2.4.1 Fases | 20 |
| 3. Cortes generacionales y categorización de perfiles..... | 22 |
| 4. Barreras de consumo | 25 |
| 5. Propuesta plan de Comunicación..... | 30 |
| 5.1 Contextualización..... | 31 |
| 5.2 Público objetivo..... | 38 |
| 5.3 Mensajes | 38 |
| 5.4 Canales..... | 40 |
| Conclusiones | 44 |
| Recomendaciones..... | 46 |
| Referencias..... | 47 |

Tabla de Tablas

| | |
|---|-----------|
| <i>Tabla 1. Alfa de Cronbach para tipos de consumidor</i> | <i>23</i> |
| <i>Tabla 2. Alfa de Cronbach para barreras.....</i> | <i>26</i> |
| <i>Tabla 3. Comparación de precios de productos Ecológicos Vs Productos convencionales.....</i> | <i>29</i> |

Tabla Figuras

| | |
|--|----|
| <i>Figura 1. Modelo de segmentación de consumidores</i> | 16 |
| <i>Figura 2. Tipo de consumidor según generaciones</i> | 23 |
| <i>Figura 3. Consumidor Green Shopper</i> | 25 |
| <i>Figura 4. Barrera según generación de los encuestados</i> | 27 |
| <i>Figura 5. Barrera de precio</i> | 28 |

Tabla de Anexos

Anexo 1 (Encuesta) 53

Resumen

Este trabajo tiene como principal objetivo responder a la pregunta: *¿Cuáles son las brechas generacionales entre los perfiles del consumidor y las barreras de compra en el mercado ecológico en la ciudad de Bogotá?* Mediante una investigación cualitativa que se dividió en 3 fases. En la primera, se clasificaron los encuestados en uno de los 6 perfiles de los consumidores ecológicos y se distribuyeron en los rangos generacionales, en la segunda fase se analizaron las barreras de los consumidores mediante el marketing mix. En la fase final y a manera de conclusión, se desarrollaron 4 puntos de un plan de mercadeo que es útil para la industria en general y no únicamente para una empresa en específico.

Introducción

En las últimas décadas los problemas ambientales se han convertido en complejos escenarios a partir de los cuales se despliegan un sinnúmero de reflexiones en torno a las circunstancias económicas y de desarrollo social que enfrenta la sociedad moderna. Los potenciales efectos adversos derivados de la inserción de eventos tecnológicos, modelos de crecimiento y de un modelo de desarrollo cada vez más dependiente del consumo y uso de los recursos naturales que han generado un panorama de insostenibilidad que pone en peligro la propia base material de la vida humana, dando con ello paso a la denominada sociedad del riesgo (1998).

Una de las principales apuestas para mitigar el crecimiento de este desalentador panorama son las iniciativas ecológicas con las cuales se pretender mantener un modelo de consumo responsable y sostenible que no tenga repercusiones en el medio ambiente. Para potenciar el desarrollo ecológico emergente, se debe disponer de un nicho que cuente con la información necesaria sobre los productos y procesos disponibles, que estén dispuestos a cambiar sus preferencias de compra.

Para entender en profundidad cómo es la percepción del consumo de productos ecológicos en la ciudad de Bogotá, este trabajo plantea la siguiente pregunta de investigación *¿Cuáles son las brechas generacionales entre los perfiles del consumidor y las barreras de compra en el mercado ecológico en la ciudad de Bogotá?*

Para darle respuesta a esta pregunta, esta investigación se compone de tres etapas. Inicialmente se plantea la categorización del consumidor en 6 tipos de perfiles anteriormente predeterminados por la empresa Kantar a través del estudio *Green Thermometer*. Una vez perfilados los consumidores se relacionan con el ciclo de vida en el que se encuentra y se propone el análisis generacional para así poder ver si se presentan ciertos patrones y llegar a identificar tendencias.

En la segunda etapa se identificarán las barreras que existen a la hora de comprar productos ecológicos, para esto tomamos un artículo académico de la Universidad del País Vasco donde se analizan las barreras en cada uno de los cuatro componentes del marketing mix (Plaza, precio, producto y promoción). Finalmente, con los resultados anteriormente obtenidos se plantea como última etapa la propuesta de un plan de mercadeo direccionado a las empresas que estén interesadas en la industria ecológica en la ciudad de Bogotá. Al tener en cuenta las variables del marketing-mix, otorga a las empresas la capacidad de favorecer o dificultar de manera directa el consumo de este tipo de productos. (Bamberg & Moser, 2007).

El valor de esta investigación se ve reflejado en las acciones que pueden llegar a tener las campañas de mercadeo de las empresas interesadas en el sector basado en las verdaderas necesidades de sus clientes potenciales, incrementando así sus ventas y teniendo un mayor alcance, ya que esclarece la percepción y aceptación de los consumidores Bogotanos frente al consumo de productos ecológicos y su posición frente a este movimiento.

Además, como fue antes mencionado las industrias ecológicas son una potencial solución a los problemas ambientales que hoy se enfrentan a causa del consumismo y del deterioro de los recursos naturales. La intención de esta investigación es impactar de manera positiva en el desarrollo de las industrias emergentes que mitigan el daño ambiental y poder plantear un panorama amigable de desarrollo y crecimiento sano.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

Analizar las brechas generacionales entre los perfiles del consumidor, y las barreras de comprar en el mercado ecológico para poder plantear un plan de mercadeo efectivo

Objetivos Específicos:

- Categorizar los perfiles del consumidor verde y distribuirlos en los rangos generacionales.
- Establecer las diferentes barreras de compra de cada uno de los perfiles identificados mediante un análisis del consumidor basándose en el concepto de marketing mix.
- Plantear elementos relevantes para un plan de mercadeo que vincule los perfiles de consumidores y barreras de estos mismos.

1. Marco Teórico

A continuación, se definirán las variables con las cuales se desarrollará la investigación, enfocándose en determinar las características principales del mercado ecológico con el fin de poder determinar las condiciones que hacen que un consumidor prefiera o no un producto el cual respete las buenas prácticas ambientales y sociales, frente a uno tradicional. El enfoque que tendrá la investigación tiene como fin generar el diseño de un plan de mercadeo el cual resalte los principales atributos, características de los productos y tenga presente lo que buscan los consumidores a la hora de ejecutar una compra de este tipo de productos responsables con el medio ambiente.

1.1 Productos Ecológicos

1.1.1 Producto ecológico y tipos

Los productos ecológicos son aquellos que, en todo su proceso de producción, no utilizan ningún producto químico, estos han sido elaborados bajo métodos amigables con el medio ambiente, es decir, que han evaluado su línea de producción con el fin de optar por alternativas sustentables. Existen diferentes tipos de productos ecológicos como lo son los Productos Orgánicos, Artículos reutilizables y Productos Veganos (Cultura Ambientalista, 2020).

Productos orgánicos

Este tipo de productos han tenido una producción y desarrollo totalmente natural sin la intervención de productos químicos, son considerados productos ecológicos porque son el resultado de la agricultura sostenible. Se caracterizan porque son mucho más saludables ya que

al excluir los componentes químicos se mantiene gran parte de las propiedades nutricionales más favorables, esto es debido a los métodos de cultivo que promueven una gestión eficiente de los recursos naturales.

Artículos reutilizables

En la actualidad son muchos los productos de carácter desechable, dichos productos son elaborados con materiales altamente contaminantes, un claro ejemplo de este es el plástico. Una alternativa la cual ayuda a controlar el constante incremento de este grave problema de contaminación son los artículos reutilizables, los cuales están diseñados para tener una mayor vida útil como los son las bolsas reutilizables, bolsas ecológicas para aperitivos, coberturas envolventes reutilizables, servilletas de tela, toallas húmedas reutilizables, vasos de acero reutilizable, pajitas de metal, copas menstruales, etc.

Productos veganos

Los productos veganos hacen referencia a todo aquello que no proviene de origen animal.

Este tipo de productos tienen como objetivo preservar el medio ambiente en general. Sin embargo, muchos de estos pueden tener origen sintético y de esta manera su línea de producción podría contaminar en gran medida.

1.1.2 Tendencia del mercado de productos ecológicos

Juan Luis Isaza, profesional de publicidad y Marketing con experiencia como estratega, senior en agencias creativas, digitales y de medios con amplia experiencia en planificación

estratégica, detección de tendencias, branding, comunicaciones tradicionales y digitales, realiza un estudio de tendencias cada año, en su reporte anual para el año 2021, planteó en su octava tendencia “Vergonzosa culpa”, en donde con la llegada de la pandemia COVID-19 se pudo evidenciar a las personas dándose cuenta del daño que han provocado al medio ambiente, generando un sentimiento de culpa, debido a todo lo que pasaba en torno al confinamiento. En este sentido, se pudo presenciar un fenómeno nunca antes visto: el mundo en pausa y con esto la mejora de la calidad del aire en muchas ciudades, junto a esto alrededor del mundo empezaron a circular videos en los cuales muchas especies trataban de recuperar sus hábitats donde antes estaban llenos de turistas.

A partir de esto el mundo empezó a sentir vergüenza frente a su comportamiento con el medio ambiente, es de esta manera como las marcas de ahora en adelante se enfrentarán a un consumidor el cual es consciente de los efectos del cambio climático y busca toda costa una manera de reparar los daños ocasionados en el pasado compensando su huella de carbono con nuevas acciones, consumiendo marcas responsables. (Juan I, 2021)

1.2 Percepción de productos ecológicos

1.2.1 Preocupación ecológica

El mundo está cambiando a una gran velocidad, es por esto que las industrias están teniendo que adaptarse a una nueva realidad que exige flexibilidad, resiliencia y creatividad. El Consumidor del Futuro analiza los variables macroeconómicas y sociales para comprender cómo evolucionarán los deseos, gastos y gustos del consumidor. Zimmer, Stafford y Stafford (1994) señalan que entender las dimensiones de la preocupación por el medio ambiente en el mercado de consumo es el primer paso para desarrollar estrategias de marketing ecológico, ya que nos

permite tener un panorama real del mercado y del consumidor. Kim y Choi (2005) argumentan que las preocupaciones de los consumidores sobre asuntos medioambientales pueden no traducirse en comportamientos pro ambientales, pero destacan que las personas las cuales en realidad tengan una gran preocupación por el medio ambiente si resultan ser mas más propensos a comprar productos ecológicos que aquellos menos preocupados por estos temas.

1.2.2 El cambio climático como una amenaza al desarrollo de la industria ecológica

“Entre las peores consecuencias del cambio climático están la escasez de agua y/o la contaminación como resultado de las inundaciones, las sequías o las condiciones meteorológicas extremas” – Unicef. Esto altera de manera drástica las cosechas de la materia prima y los procesos que esto conlleva, una manera de contrarrestarlo es utilizando químicos y procesos industriales que no son muy amigables con el medio ambiente. Como sabemos, la industria ecológica tiene como objetivo no utilizar estos componentes por esto muchas veces estos procesos de investigación y producción son más costos y toman más tiempo que los convencionales.

1.2.3 Sentimientos del consumidor.

El equipo de investigación global de WGSN (World Global Style Network) empresa líder en pronósticos de tendencias de moda e industrias creativas, ha clasificado en cuatro grupos los principales sentimientos de los consumidores a nivel global para el año 2022 (WGSN, 2020) :

- El miedo se manifiesta de formas distintas dependiendo de la generación, este es el sentimiento más predominante según los 13 equipos de análisis regional de WGSN, este sentimiento de miedo puede generar diferentes frustraciones las cuales afectan a los

diferentes grupos de interés, las más comunes son: la Ecoansiedad, la Incertidumbre económica y el Contagio emocional.

- El segundo sentimiento del consumidor es el de una sociedad desincronizada, el cual es aquello en el que la población sigue haciendo las mismas cosas, pero ya no las hacen de forma simultánea.
- El tercer sentimiento es resiliencia equitativa, es decir la capacidad para resistir, absorber, recuperarse y adaptarse con éxito a las adversidades o circunstancias.
- Como último sentimiento tenemos el optimismo radical, que según la investigación de WGSN, para 2022, un optimismo radical romperá con la negatividad y causará un inmenso sentimiento de felicidad y placer, será algo muy diferente a lo que estamos acostumbrados con la indignación y el miedo que los medios informativos nos brindan con sus titulares de prensa en los últimos años.

1.2.4 Buena práctica ambiental

Las Buenas Prácticas Ambientales son todas las acciones que procuran reducir el impacto ambiental negativo que causan las actividades y los procesos industriales, el beneficio de buenas prácticas está comprobada y radica en su bajo coste y simplicidad de poner en marcha, así como a los rápidos resultados obtenidos. (Fundación Promoción Social, 2017)

A continuación presentaremos alguna de las buenas prácticas:

- Reduce, reutiliza y recicla los objetos y materiales lo máximo posible.
- Separa correctamente los residuos en los contenedores correspondientes.

- Consume la energía necesaria, sin derrochar ni malgastar.
- Utiliza medios de transporte público y minimiza el uso del vehículo privado.
- Aprovecha los objetos hasta el final de su vida útil.
- Minimiza el ruido al máximo posible, ya que causa contaminación acústica.
- Apuesta por las medidas de ahorro de agua.
- No emplees el desagüe como vertedero para deshacerse de desperdicios.
- Evita utilizar productos agresivos con el medio ambiente.
- Los residuos peligrosos deben ser gestionados por una entidad autorizada.

1.2.5 Tipos del green consumer

Un *green consumer* son los consumidores preocupados por el medio ambiente que compra y usa productos ecológicos con el fin de minimizar los daños al medio ambiente. Existen 6 tipos de consumidores: *360° Green*, *Green Society*, *Green Shopper*, *Green Pocket*, *Dream Green* y *Zero Green*. (Kantar, 2016)

- *360° Green* son los que realmente tienen actitud y pensamiento verde.
- *Green Society* son consumidores para los cuales es más importante solucionar problemas de tipo social tales como, la pobreza, el hambre y la educación.
- *Green Shopper* estos consumidores creen mucho más en el concepto y esto se refleja principalmente en sus compras.
- *Green Pocket* les interesa el tema, pero desde un punto de vista económico. Los beneficios por ahorrar son más importantes que el cuidado del medio ambiente.
- *Dream Green* son consumidores que sueñan con un mejor planeta, pero hacen muy poco en pro de él.

- *Zero Green*, el cuidado del medio ambiente no es su prioridad, tienen cero conciencia ambiental.

1.3 Intención de compra

1.3.1 Sociedad de riesgo

Para Ulrich Beck, la sociedad actual es una sociedad de riesgo en el sentido de que está enfocada constantemente en debatir, prever y gestionar riesgos que ha generado ella misma, desde catástrofes naturales, hasta pandemias y terrorismo. Según Beck las principales características que mostraban las fronteras de desigualdad y de inseguridad estaban siendo profundamente alteradas por fuertes procesos de individualización y de fragmentación familiar y social, a cuenta de los cambios generados por la globalización y la revolución tecnológica. (Beck, 1986)

1.3.2 Consumidor Colombiano

El consumidor es aquel que consume el producto para obtener un beneficio o utilidad. Puede ser la persona que toma la decisión de comprar, sin embargo, aún falta mayor conocimiento de los consumidores colombianos en cuanto a los beneficios de los productos ecológicos, la literatura estudiada nos demuestra que en Colombia este perfil de consumidor y comprador no ha sido estudiado ampliamente, lo que se define como un perfil disperso; según el informe de El Comprador Verde de Deloitte, no existe un perfil determinado de consumidores verdes, también explica que este consumidor se dispersa en variables como ingresos, edad,

niveles educativos y tamaño de los hogares y aunque las personas estén interesadas en comprar un producto verde, el porcentaje disminuye a la hora de efectuar la compra (Deloitte, 2010).

El reporte del Consumidor Global Socialmente Responsable de Nielsen de 2012, que consistió en una encuesta realizada a más de 28 mil internautas de 56 países del mundo, concluyó que un 46% de los consumidores en el mundo estarían dispuestos a pagar más por productos o servicios que sean de empresas que se preocupen por la sociedad y su entorno,

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

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

1.3.3 Barreras a la compra de productos ecológicos

La primera barrera que se define es el producto, y si este merece la pena pagar un precio más alto por ser ecológico, los productos ecológicos tienen una calidad claramente superior a los productos convencionales por este motivo la segunda barrera es el precio. Los productos catalogados como ecológicos tienen un precio muy superior a los productos convencionales,

producir un producto ecológico es mucho más costoso que producir uno convencional debido a sus procesos de manufactura. La tercera barrera es la distribución, en los supermercados convencionales se puede encontrar productos ecológicos, pero aún no llega a la mayoría de colombianos por distintos factores, de igual forma hace falta que los consumidores tomen la decisión de compra. Por último tenemos la barrera de la comunicación, las personas no tienen la información suficiente acerca de los diferentes productos y de qué manera estos están realmente aportando a la sostenibilidad y a sus vidas. (Izagirre, Fernández, Azucena, 2013)

1.3.4 Mercadeo Verde

El mercadeo verde, es uno de los instrumentos que permite y contribuye al desarrollo sostenible, se entiende como el esfuerzo que hace las empresa para producir, promocionar, empacar y recuperar los productos con un enfoque de responsabilidad social y ambiental (American Marketing Association, 2008). El mercadeo verde tiene dos objetivos principales:

- Producir bienes que tengan un equilibrio entre las necesidades del consumidor, la calidad, el desempeño, el precio y la conveniencia con una compatibilidad ambiental.
- Proyectar una imagen de alta calidad, que incluya una sensibilidad ambiental relacionada con los atributos del producto y a su vez con los logros ambientales de las empresas productoras. (Ottman, 1998, p. 45)

1.3.5 Revisión de la Literatura

La sostenibilidad es el futuro de las empresas, dado que se considera como un elemento indispensable para la competitividad y permanecía en el mercado a largo plazo. (Klotler,

Kartajaya, & Setiawan, 2012). La sostenibilidad será una ventaja competitiva para las empresas que gestionen de manera adecuada los recursos naturales, esto se debe a una mayor evidencia de temas relacionados al medio ambiente que comenzó a difundirse en la década de los noventa, cuando muchas empresas decidieron optar por adquirir certificaciones como una oportunidad de mercado, un diferencial competitivo en relación a sus competidores (García, Silva, Pereira, Rossi & Minciotti, 2008). Durante estas décadas se comenzaron a divulgar conceptos y definiciones, con el fin de entender la preocupación por el medio ambiente y la sociedad, tales como Sostenibilidad, Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Marketing Verde, Ambiental y Social, conceptos que hemos abordado a lo largo de este estudio.

La clasificación de los consumidores según su generación se ha realizado durante décadas y es necesario, estas permiten comprender diferentes características en la toma de decisiones del consumidor (Kueh & Voon, 2007) desde diferentes perspectivas hasta comportamientos y con ello establecer estrategias de mercadeo que estén orientadas a diferentes grupos de consumidores, en este sentido, el presente estudio tiene como objetivo identificar dichos perfiles en los cuales los consumidores se pueden encontrar, establecer las barreras de compra de cada perfil identificado y a partir de esto plantear un plan de mercadeo que vincule el ciclo de vida de los consumidores con los beneficios y ventajas de la compra de productos ecológicos.

Para poder cumplir con estos objetivos, es indispensable entender al consumidor, por medio de la literatura estudiada encontramos que en Colombia este perfil de consumidor y comprador no ha sido estudiado ampliamente, lo que se define como un perfil disperso; según el informe de El Comprador Verde de Deloitte, no existe un perfil determinado de consumidores verdes, explica que este consumidor se dispersa en variables como ingresos, edad, niveles

educativos y tamaño de los hogares (Deloitte, 2010). Sin embargo, la solución al problema de la contaminación, radica no sólo en el desarrollo de nuevos enfoques tecnológicos, sino también en el cambio del comportamiento humano, ya que las personas, según Green-Demers, Pelletier y Menard (1997) contribuyen a la degradación del medio ambiente de diversas formas, al igual que Ulrich Beck define nuestra sociedad como una sociedad de riesgo, que está ocupada en debatir, prever y gestionar riesgos que ha generado ella misma, desde catástrofes naturales, cambio climático, hasta pandemias y terrorismo (1986).

Para poder llegar a entender al consumidor verde, debemos hacer un estudio detallado de cada una de las variables que puedan afectar la forma de ser y el actuar de las personas, como primera instancia entenderemos el modelo alternativo de segmentación de consumidores y los responsables de efectuar las compras en función de su actitud frente a los productos verdes planteado por Ricardo Barcelona los cuales nos permiten agrupar a los consumidores verdes en cuatro segmentos según su actitud (Ricardo B, 2011) :

- Apoyo incondicional/Discriminación de Productos: Se trata del consumidor guerrero o fanático ecologista que es fiel a sus principios, discrimina en todo momento en función de sus preocupaciones medioambientales y de sostenibilidad.
- Factor de bienestar/ Interés pasajero: Al igual que los guerreros ecologistas, esta categoría también se mueve por altruismo, pero son menos leales a la causa y mucho más pragmáticos. (ver imagen)
- Precio superior/ Certificación: Consumidor motivado no tanto por la necesidad de “cambiar las cosas” sino por tener la información/certificados disponible.

- Paridad de valor/ diferenciación verde: Estos consumidores no están dispuestos a sacrificar la calidad en aras de unos supuestos beneficios ecológicos. Esperan que el producto o servicio sostenible sea de una calidad equivalente a la de los convencionales.

Figura 1. Modelo de segmentación de consumidores



Fuente: Barcelona, 2011

Ricardo Barcelona identifica dos obstáculos a superar para cambiar la percepción de los consumidores, frente a los productos verdes el primero es el uso de certificados fiables e información correcta para justificar un precio mayor y el segundo es responder a las desventajas de coste que perciben algunos consumidores. Para entender un poco más las barreras que existen a la hora de la compra de productos ecológicos, recurrimos al estudio realizado por 3 profesores de la Universidad del País Vasco, que definen 4 tipos de barreras, la primera es el producto, y si este merece la pena pagar un precio más alto por ser ecológico, los productos ecológicos tienen una calidad claramente superior a los productos convencionales por lo que la segunda barrera es el precio, los productos catalogados como ecológicos tienen un precio muy superior a los convencionales, la tercera barrera es la distribución, en los supermercados convencionales se puede encontrar productos ecológicos, pero aún no llega a la mayoría de los colombianos, y por

ultimo tenemos la barrera de la comunicación las personas no tienen la información suficiente sobre los diferentes productos y como realmente estos están aportando a la sostenibilidad y a sus vidas (Izagirre, Fernández, Azucena, 2013).

Para seguir entendiendo al consumidor recurrimos a una investigación realizada por WGSN (World Global Style Network) empresa líder en pronósticos de tendencias de moda e industrias creativas, la cual realizó una investigación sobre el consumidor del futuro para el año 2022, en donde nos definen los principales sentimientos que tendrá el nuevo consumidor (WGSN, 2020) :

- El miedo, sentimiento más predominante según los 13 equipos de análisis regional de WGSN, en el miedo se puede generar diferentes elementos que afectan a los diferentes grupos de interés como lo es la Ecoansiedad, la Incertidumbre económica y el Contagio emocional.
- El segundo sentimiento del consumidor es de una sociedad desincronizada, una sociedad sin sincronía es aquella en la que la población continúa haciendo, en general, las mismas cosas, pero ya no las hacen a la vez.
- El tercer sentimiento es resiliencia equitativa, es decir la capacidad para resistir, absorber, recuperarse y adaptarse con éxito a las adversidades o las circunstancias, esta se está convirtiendo en una prioridad emocional. Más aún cuando la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha elegido el fortalecimiento de la resiliencia como tema esencial de sus políticas para 2020.

- Y por último tenemos el optimismo radical, que según la investigación de WGSN, para 2022, un optimismo radical romperá con la negatividad y causará un inmenso sentimiento de felicidad y placer algo muy diferente a lo que venimos viviendo con la indignación y el miedo que los medios informativos nos entregan en sus titulares de prensa en los últimos años. (WGNS, 2020).

Hemos abordado diferentes variables que definen el comportamiento de los consumidores, desde entender de forma global nuestra sociedad, hasta adentrarnos a conocer las diferentes actitudes, barreras y sentimientos de los consumidores. Estas serán variables fundamentales para poder analizar cómo es la percepción sobre la sostenibilidad y como esta se relaciona con el consumo de productos ecológicos.

2 Metodología

Esta investigación tuvo como propósito principal conocer la percepción que tienen los consumidores de la ciudad de Bogotá sobre los productos ecológicos y medir la aceptación hacia ellos. Es por esto, que se analizaron distintos perfiles de compradores potenciales para así conocer las barreras de compra de los productos y también cada variable que pudiera afectar el desarrollo del proyecto.

2.1 Tipo de Investigación

El proyecto fue de tipo exploratorio ya que buscaba comprender mejor el problema y brindar el inicio de algunas propuestas y hallazgos concluyentes. Esta investigación no solo

pretendía quedarse en conocer la percepción del mercado de estos productos, sino que también buscaba relacionar el punto de ciclo de vida en el que se encuentra el consumidor, los beneficios que traen los productos ecológicos en cada uno de ellos y como los temas generacionales tienen un impacto notable en la toma de decisiones frente a este mercado.

2.2 Enfoque

El enfoque que tomó el estudio es totalmente cualitativo, un proceso de análisis dinámico y creativo que nos permitió extraer conocimiento de una masa de forma textual, con datos precisos por medio de encuestas. Este componente cualitativo tuvo como fin poder perfilar y categorizar al consumidor, definir las barreras del mercado y facilitar la creación de la propuesta de marketing.

2.3 Población y Muestra

Los objetivos específicos de esta investigación se enfocan en identificar los perfiles de los consumidores de productos ecológicos, identificar su ciclo de vida para así poder analizar generacionalmente los datos. Es por esto por lo que se diseñó y se aplicó una encuesta a un grupo de personas mayores de 22 años. Con los datos demográficos de estas encuestas se logra clasificar en una escala de generaciones nuestra población.

A raíz de que se desconoce el dato de personas que consumen productos ecológicos en Bogotá, la metodología para hallar nuestra muestra fue mediante la estimación de una proporción.

La muestra fue definida con un margen de confianza del 95% y un máximo error permisible del 7%. La proporción tomada es del 50% y se espera una pérdida de encuestas del 5% Dando como resultado un total de 206 personas a encuestar.

Escala generacional:

- Generación Z Nacimiento: 1995-2009
- Generación Y Nacimiento: 1980-1990
- Generación X Nacimiento: 1960-1970
- Baby boomers Nacimiento: 1940-1950

2.4 Diseño Metodológico

Para el desarrollo de los tres objetivos específicos, el diseño metodológico se estableció en 3 fases.

2.4.1 Fases

- **Fase 1: Categorizar los perfiles del consumidor verde y distribuirlos en los rangos generacionales.**

En esta fase se busca conocer a profundidad nuestra población de estudio y la percepción que tienen sobre los productos ecológicos. La manera de obtener estos datos y clasificarlos se hace partiendo de un estudio de *Kantar Worldpanel*, realizado en México en el 2016 en el cual se encontraron varios niveles de conciencia verde y así se identificaron 6 grupos que van desde los

que no están para nada vinculados con esta ola de conocimiento y movimientos sobre el medio ambiente y los que son completamente activos en el cuidado del planeta (*Zero Green, Dream Green, Green Pocket, Green Shopper, Green Society, 360° Green*). En este estudio se utilizan estos perfiles pero se hace la propia medición para clasificar la muestra, haciendo uso de los criterios de definición de estos perfiles.

- **Fase 2: Establecer las diferentes barreras de compra de cada uno de los perfiles identificados mediante un análisis del consumidor basándose en el concepto de marketing mix.**

En esta segunda fase, se buscó establecer en cuál de los cuatro componentes del marketing mix se encuentran las principales barreras de cada perfil y cada generación a la hora de adquirir productos ecológicos.

- **Fase 3 : Plantear elementos relevantes para un plan de mercadeo que vincule los perfiles de consumidores y barreras de estos mismos.**

Para esta última fase y a manera de conclusión, se recomendó un plan de mercadeo para las empresas que estén en la industria ecológica en la ciudad de Bogotá a partir de los resultados de las dos primeras fases donde ya se conocen los perfiles y barreras de los consumidores. De esta manera se planteó un plan de comunicación que exalte las características de los productos que realmente exige el target estudiado. Esto con el fin de incrementar las ventas y hacer que esta

industria sea más atractiva para presentarse como una solución a los problemas medioambientales de la actualidad y tener un impacto a largo plazo en el desarrollo económico e industrial mundial

3. Cortes generacionales y categorización de perfiles.

Históricamente se han identificado patrones de consumo relacionados con el contexto de desarrollo de los consumidores. El consumo es algo más que un momento en la cadena de la actividad económica, es una manera de relacionarse con los demás y de construir la propia identidad de toda una generación. Por eso, se traza la relación de estas variables: el consumo y la generación a la que pertenece el consumidor.

El conocimiento y dominio tecnológico fue un detonante en el cambio radical en los patrones de consumo que se empezaron a vivir en 1981, cambios que estaban afectando negativamente algunos sectores y favoreciendo a algunas empresas que se beneficiaron del creciente poder de gasto de las generaciones más jóvenes. Estas generaciones que se interesan mucho por la salud y el bienestar, así asumiendo posiciones más activas en diferentes ámbitos de poder.

Una vez definida la muestra, los perfiles y los cortes generacionales, se realizó la encuesta cualitativa que fue probada en una prueba piloto de 50 personas encuestadas para definir la viabilidad de esta. Utilizando el alfa de Cronbach, un coeficiente 87 que ayuda a medir la fiabilidad de una escala de medida.

Tabla 1. Alfa de Cronbach para tipos de consumidor

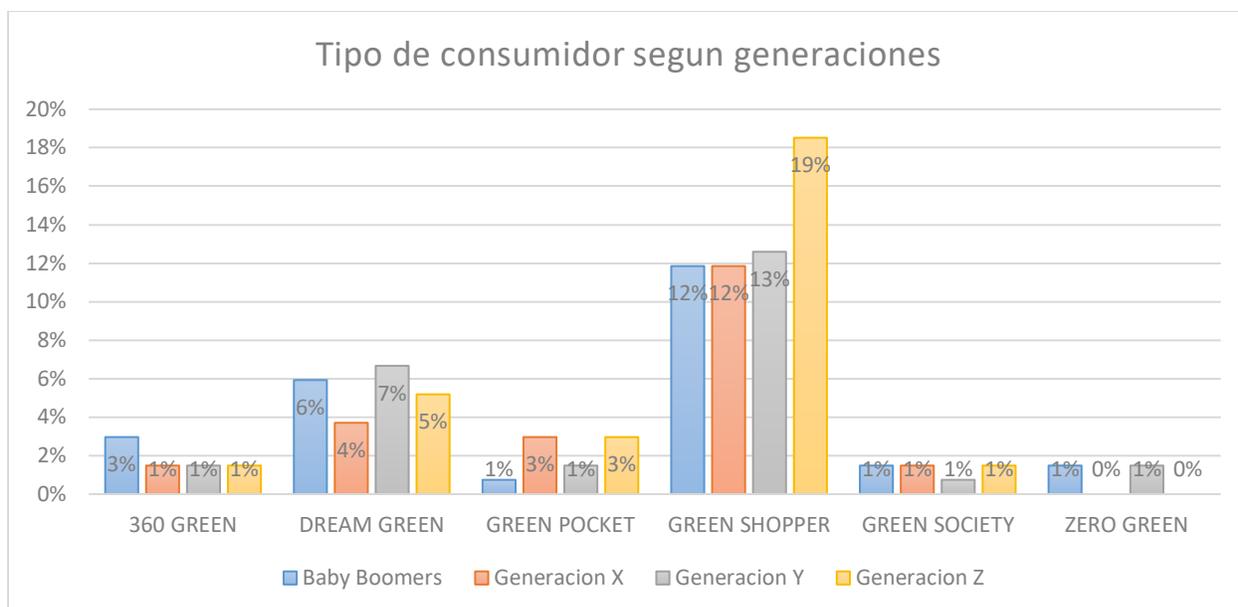
| Tipos de consumidores verdes | |
|------------------------------|-------|
| K | 12,00 |
| SUMA VAR | 12,30 |
| VAR SUMA HORIZONTAL | 36,79 |
| | |
| ALFA CRONBACH | 0,73 |

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas

Para el desarrollo del primer objetivo fue necesario identificar el tipo de consumidor predominante en cada una de las generaciones, para esto se realizaron 203 encuestas de las cuales 33.5 % de los resultados obtenidos no identificó su preferencia de consumo, este será excluido con el fin de obtener resultados relevantes en los perfiles y estos serán los que nos brindarán una mejor perspectiva del estudio, del nuevo total de resultados encontramos que el perfil más representativo para todas las generaciones es *"Green Shopper"* con un 54.81%, este se diferencia del resto por ser un consumidor consciente y se encuentra en un proceso donde busca alternativas para mejorar sus prácticas de consumo responsable, este ha sido influenciado por otras personas o en su defecto busca influenciar a todo aquel que lo rodea.

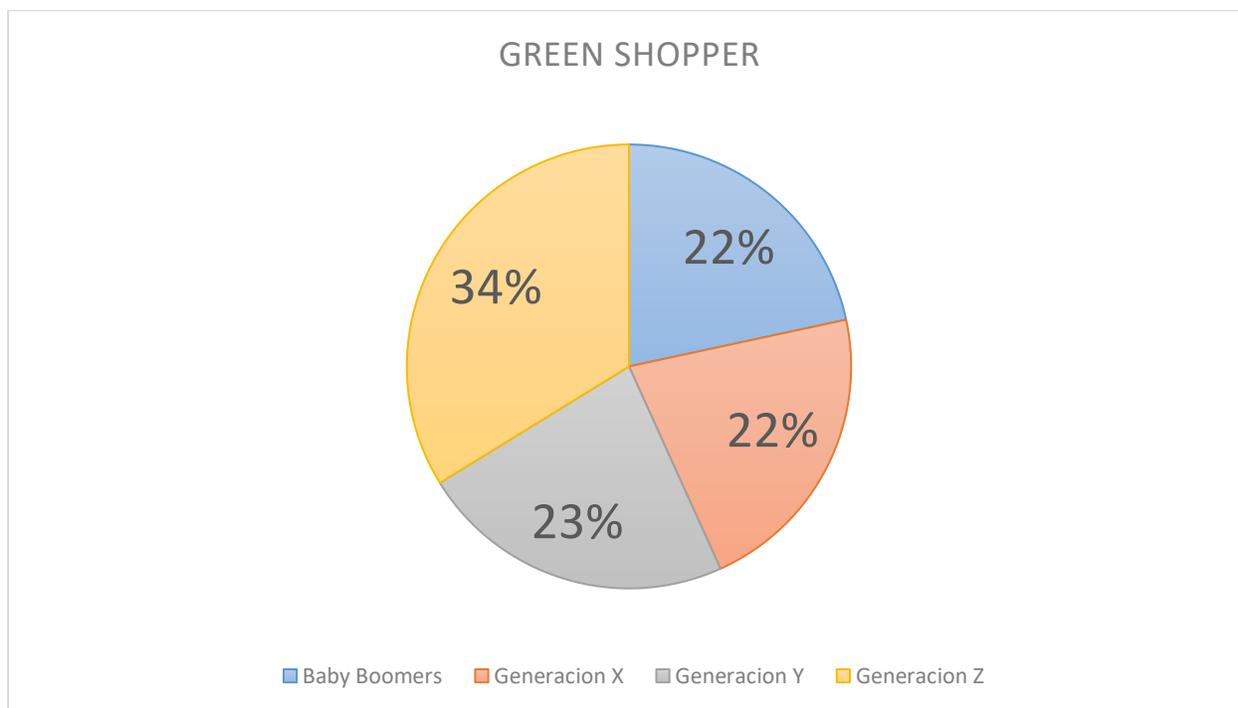
Encontramos un segundo perfil dominante el cual es *"Dream Green"*; este cuenta con un 21.48% de participación, el perfil se caracteriza por ser aquel que sueña con un planeta mejor, sigue páginas que informan acerca de la problemática actual, pero sus acciones aún no demuestran este interés ni realmente generan el impacto que ellos esperan, se podría decir que están en proceso de convertirse en un consumidor importante para este mercado.

Figura 2. Tipo de consumidor según generaciones



Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas

Teniendo en cuenta el tipo de consumidor predominante, se identificó que el 34% del total del perfil *Green Shopper* pertenece a la generación Z, también conocidos como los Centennials, se caracterizan principalmente por su interés en informarse en temas tales como el cuidado del medio ambiente y actividades en pro de esta problemática, por esta razón los mayores compradores y conocedores de este tipo de productos son ellos, también esta ha sido la generación encargada de influenciar a sus padres y familiares, por esto encontramos porcentajes similares en el resto de generaciones que van hacia el camino de convertirse en un consumidor mucho más interesado y decidido en realizar acciones que beneficien el medio ambiente.

Figura 3. Consumidor Green Shopper

Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas

4. Barreras de consumo

El marketing mix es considerado un instrumento esencial para las empresas a la hora de plantear y analizar operaciones, tácticas de marketing o diferentes caminos para cumplir los objetivos de las mismas. Este instrumento engloba los cuatro elementos: producto, precio, distribución y promoción. Se diseñó una prueba piloto que contaba con un alfa que estaba dirigida únicamente a identificar en qué componente del marketing mix se genera la barrera de consumo. Teniendo estas barreras identificadas y definidas se puede empezar a pensar en

decisiones innovadoras para poder ofrecer una solución a estos segmentos específicos y así abrir posibilidades de crecimiento para muchas empresas.

Tabla 2. Alfa de Cronbach para barreras

| Barreras del consumo Marketing MIX | |
|------------------------------------|--------|
| K | 8,00 |
| SUMA VAR | 46,84 |
| VAR SUMA HORIZONTAL | 133,32 |
| | |
| ALFA CRONBACH | 0,74 |

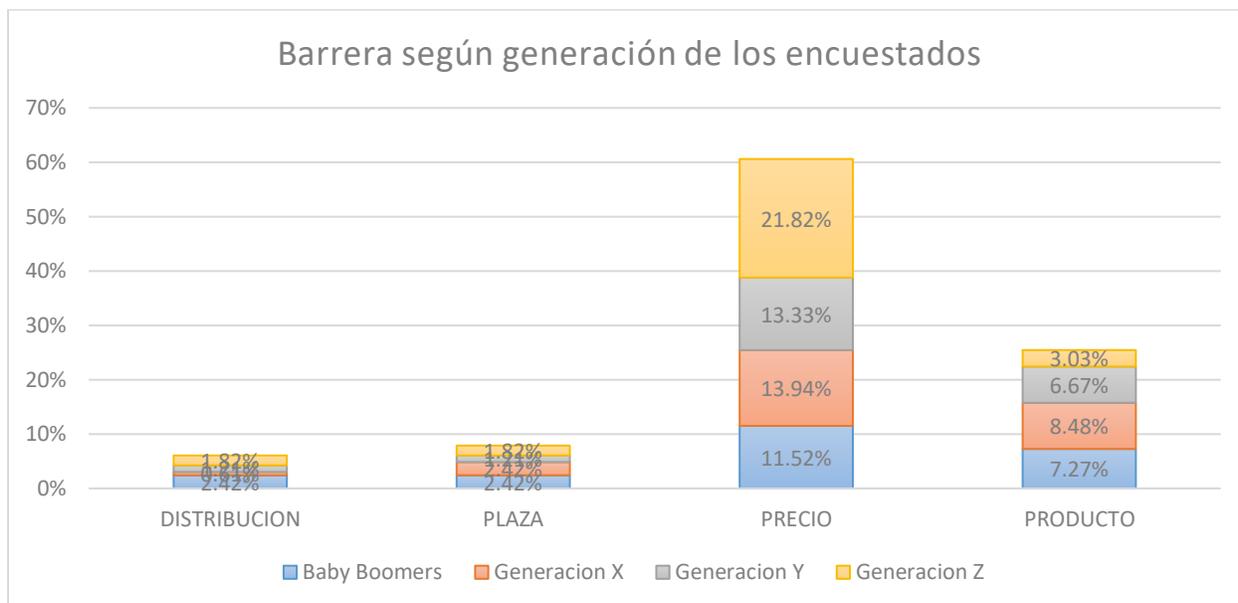
Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas

Con el 18,72% de las personas encuestadas fue imposible identificar barreras predominantes o representativas, por este motivo no se tendrán en cuenta en el análisis.

El 60,61% de las personas considera que el precio de los productos ecológicos es más elevado, por esta razón es considerada una de las barreras predominantes en el estudio, también es posible evidenciar que esta barrera afecta en gran medida el proceso de decisión de compra de los productos ecológicos sin importar la generación que desee adquirirlos.

Como segunda barrera encontramos con un 25,45% que a las personas les preocupa en gran medida la calidad que estos productos ecológicos puedan tener, ya que estos pueden ser considerados como nuevos dentro del mercado, con marcas que no están presentes en la mente del consumidor y en muchos casos desconocen de sus componentes, de esta manera se puede evidenciar que el consumidor no tiene claridad acerca de la efectividad de este tipo de producto independientemente de la actividad o momento que lo requiera.

Figura 4. Barrera según generación de los encuestados

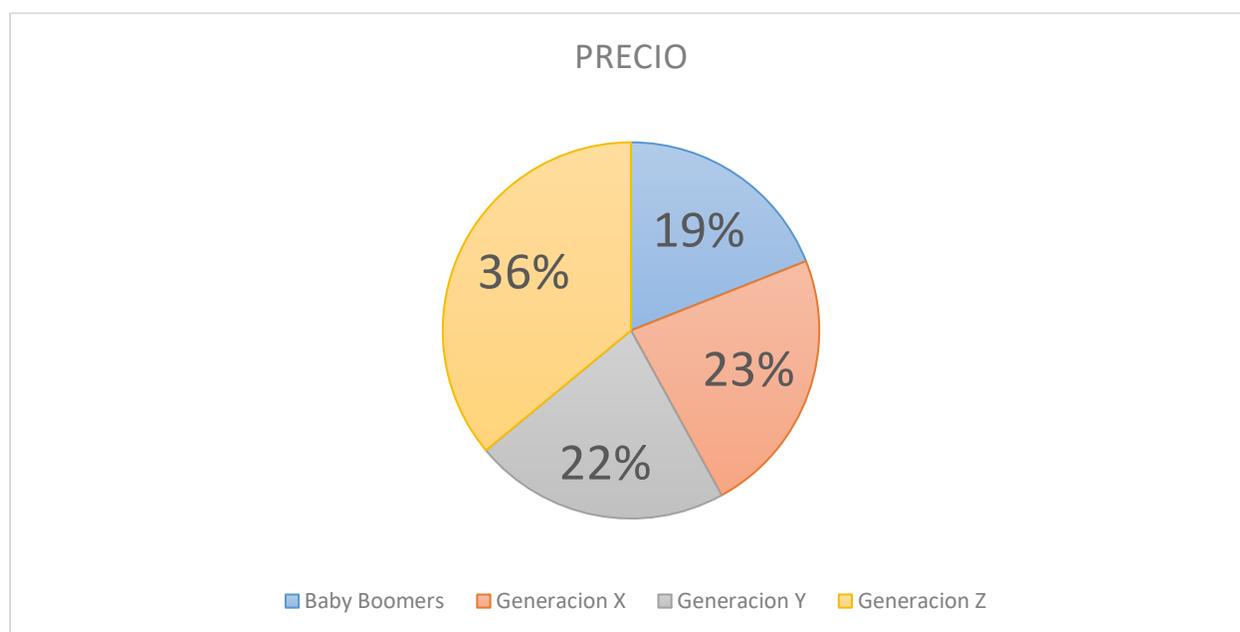


Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas

En cuanto al total de las personas que respondieron a la pregunta en la cual se identificó como barrera el precio, encontramos que la generación que más se concentra en esta son los Centennials con un 36%, esto se puede explicar generalmente por la etapa de la vida en la que se encuentran en la actualidad, uno de sus factores podría ser atribuido al nivel de ingresos que tienen en estas edades, pues son jóvenes que aún se encuentran estudiando en su mayoría, estos dependen económicamente de un tercero y cuidan un poco más cada decisión de compra que su presupuesto les permita adquirir como es el caso de invertir en un producto ecológico.

Los Millennials con un 22% del total que respondió como barrera principal el precio, aunque representan un menor porcentaje que los Centennials en estas preguntas, son personas que están en una etapa, en donde empiezan a crear un plan de vida y lo ponen en marcha, por esta razón invertir más dinero en un producto ecológico podría ser contraproducente para sus finanzas personales.

Figura 5. Barrera de precio



Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas

Para entender mejor uno de los factores que limita la compra de productos ecológicos se realizó un estudio de algunos de los productos más comprados por los bogotanos, con el fin de hacer un comparativo en cuanto a los precios de los productos ecológicos versus las marcas tradicionales.

Se obtuvo como hallazgo que de la selección de los productos ecológicos su precio es un 139% mayor que las marcas tradicionales, una de las razones principales es que la fabricación de estos productos por lo general es artesanal, requiere que el tiempo de producción sea mucho más lento

en comparación de un producto el cual es elaborado industrialmente, esto genera que los costos aumenten.

Otro factor que influye el aumento del costo de los productos ecológicos es que se producen en pequeñas cantidades, resulta imposible para las marcas ecológicas competir con los productos de supermercado, los cuales son fabricados a gran escala. A su vez la materia prima utilizada para la fabricación de estos productos es más cara pues la calidad de estas es mejor que los insumos usados para la realización de otro tipo de productos tradicionales, el tiempo de vida de estos es mayor, a mediano y a largo plazo, en el caso de los alimentos estos contienen mayores nutrientes por el proceso que les dan durante el cultivo y cosecha.

Tabla 3. Comparación de precios de productos Ecológicos Vs Productos convencionales

| Productos ecológicos | Productos ecológicos | Ecológico vs tradicional |
|----------------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| Desodorante natural sólido | Desodorante Gillette | 90% |
| Acondicionador natural de omero | Acondicionador Pantene | 141% |
| Balsamo labial natural | Balsamo labial | -13% |
| Barra de chocolate orgánico | Barra de chocolate Valor | 45% |
| Cepillo de bambú para cabello | Shock cepillo para cabello | 81% |
| Cepillo de dientes de bambú Pack | Oral-B cepillo de dientes | 107% |
| Cepillo de dientes de bambú | Cepillo de dientes Colgate 360 | -13% |
| Crema dental natural | Colgate crema dental | 359% |
| Crema para mano natural | Crema para mano Lubriderm | 251% |
| Desmaquillador facial | Agua micelar Garnier | 48% |
| Detergente biodegradable 1000ml | Detergente | 431% |
| Esmalte | Esmalte Masglo | 84% |
| Jabón | Jabón Protex 3 | 143% |
| Maquina de afeitar bambú | Maquina de afeitar Gillette | 446% |
| Macarilla exfoliante | Shea Sugar Scrub exfoliante | 3% |
| portal cepillo | Portal cepillo cepillo | 36% |
| Repelente natural | Repelente Stay Off | 63% |
| Rubor | Vogue rubor | 240% |
| Shampoo de omero | Shampoo Head & Shoulders | 98% |
| | | 139% |

Fuente: Cerowastedshop.com

Fuente: Exito.com

Fuente: Elaboración propia

5. Propuesta plan de Comunicación

Como último objetivo específico se planteó el desarrollo de un plan de mercadeo. Un plan de comunicación refleja decisiones y acciones completamente orientadas al posicionamiento de la marca y a la imagen que ofrece a sus clientes. Este plan puede durar años y se trata de un ejercicio de branding a largo plazo, pero como ya se menciona, se habla de una marca en específico. Sin embargo, para esta investigación es más viable y detallado un plan de mercadeo.

El plan de mercadeo, en cambio, está centrado en acciones cuyo objetivo es aumentar las ventas. Por este motivo, es un plan a corto plazo con acciones más inmediatas. El plan de mercadeo se puede dirigir a una industria en este caso en específico a la industria verde.

Otra de las diferencias es el objetivo de cada plan. En un plan de comunicación el objetivo puede ser únicamente tener alcance a los clientes, hacer llegar un mensaje a los mismos, a los trabajadores o al público objetivo. Mientras que en un plan de mercadeo, el objetivo principal es conseguir un aumento en las ventas por medio de estos mensajes.

El plan de mercadeo es la culminación del análisis estratégico de esta investigación, su entorno y los consumidores de este mercado específico: el mercado verde. Por esto se identifican ciertos componentes del plan que se pueden nutrir con la información estadística que se desarrolló anteriormente.

5.1 Contextualización

Con el fin de entender el entorno y el contexto en el que el mercado de los productos ecológicos se encuentra frente a los distintos factores que lo componen, se decide realizar el análisis PESTEL.

POLÍTICO:

En un primer momento se analiza el factor político, en este encontramos que: Colombia a lo largo de los años ha desarrollado una serie de políticas las cuales tienen como fin permitirle al país tener un desarrollo económico sostenible.

Política Nacional de producción y consumo sostenible: Esta política tenía como objetivo contribuir a la sostenibilidad ambiental de patrimonio natural del país, mejorar la competitividad empresarial y la generación de empleo, realizar un aporte a la creación de capacidades institucionales y de cultura de la sostenibilidad por parte de los diferentes actores. Aunque esta política no cumplió con la totalidad de sus objetivos, impulsó la creación de la Resolución No. 1283 de 2016 y la resolución No. 0689, sobre la regulación de las licencias ambientales. (Ministerio de Ambiente, Vivienda, Desarrollo, & Territorial, 2010)

La Política para el desarrollo comercial de la biotecnología a partir del uso sostenible de la biodiversidad: esta se creó con el objetivo poder establecer y brindar las condiciones adecuadas para la creación, el desarrollo de empresas y productos los cuales se encuentren basados en el uso sostenible de la biodiversidad.

Esta fue una de las políticas las cuales no se lograron cumplir a cabalidad, pero esta resultó siendo la pionera en el campo de la gestión ambiental y a su vez permitió la instauración de nuevas normas tales como el decreto número 1782 de 2014 y la resolución No 5402 de 2015, para la comercialización de medicamentos biológicos (Departamento Nacional de Planeación, 2011).

El Departamento Nacional de Planeación (2016), planteó la Política nacional para la gestión integral de residuos sólidos, esta política pretende incorporar una economía circular en el país, enfocado a brindarle un valor agregado a los productor y materiales con el fin de mantenerlos más tiempo en su ciclo productivo. Este se encontraba basado en cuatro ejes los cuales se basaban en diseñar mecanismos para mejorar la reutilización y reducción de residuos sólidos, de la misma manera esta busca incentivar la innovación, educación y cultura ciudadana en el tratamiento de los residuos.

Política de crecimiento verde (Departamento Nacional de Planeación, 2018), esta política se ha ido desarrollando desde el año 2018 y plantea hacerlo hasta el año 2030. Su objetivo es mejorar la productividad y competitividad económica, de manera tal que se de prioridad a la conservación de los recursos naturales, la seguridad climática y el bienestar social. Con el fin de poner en marcha el plan de acción de la política mencionada anteriormente, se desarrollaron estrategias las cuales buscan generar nuevas oportunidades económicas por medio de la bioeconomía, el desarrollo del sector forestal, la penetración de las energías renovables y el posicionamiento de negocios verdes y sostenibles como un negocio rentable en el país; a su vez también busca fortalecer los mecanismos los cuales logran optimizar los recursos naturales en la producción y el consumo, en los lineamientos que mejoren el desempeño del sector

agropecuario, el mejoramiento del uso del agua, la promoción de las nuevas tecnologías que generen movilidad sostenible, construir capital humano para el crecimiento verde y finalmente busca mejorar la coordinación entre las diferentes instituciones para gestionar la información y tener la financiación necesaria para la implementación de la política a largo plazo.

ECONÓMICO:

Se realizó el análisis del factor económico en el cual se pudo encontrar proyectos vinculados al aprovechamiento de los recursos y la economía circular, los cuales dan paso a una serie de ventajas tales como la reducción de costos de producción, reducción del desempleo y el aumento de las ganancias por parte de las empresas ya que gracias a este tipo de proyectos se pueden reutilizar los residuos disminuyendo de esta manera los insumos.

Se encontró la Política de crecimiento verde (Departamento Nacional de Planeación, 2018), en esta se expresa que en Colombia hay muy pocas oportunidades económicas relacionadas al uso sostenible del medio ambiente, a pesar de que es un país que cuenta con una gran biodiversidad, las empresas no aprovechan estos beneficios para implementar la bioeconomía. Además, el aporte del sector forestal a la economía nacional no es el mejor, en cuanto al uso de la tierra, este tiene un desempeño insuficiente, esta es mal aprovechada y esto se puede ver notablemente en la problemática que llegan a enfrentar los agricultores puesto que no logran cumplir con los retos de la demanda interna y externa de alimentos. Esto se debe a que únicamente el 10% de los productores logran tener acceso a créditos, impidiendo la implementación adecuada de las nuevas tecnologías y a su vez, existe una brecha entre la

demanda y oferta, esto se debe a que muchos de los consumidores ahora optan por la compra de productos sostenibles.

SOCIAL:

En el ámbito social se pudo evidenciar que El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2014), tiene en cuenta principios que buscan fortalecer las políticas sociales y están en pro de la economía verde. Estos pilares se encuentran basados en:

La responsabilidad social dentro de una compañía, este busca mejorar y asegurar la calidad del empleo formal, regular las condiciones en las prestaciones sociales y pago de salarios.

También la contratación de personal en estado de vulnerabilidad, con el fin de generar igualdad de oportunidades tanto dentro como fuera de una empresa, dentro de los pilares encontramos la responsabilidad social y ambiental en la cadena de valor de las empresas, esta consta de la realización de negocios inclusivos y justos con los proveedores, precios óptimos, promoción de practicas de devolución de empaques y envases, entre otros. En cuanto a lo que ocurre al exterior de la empresa, el ministerio trabaja en la responsabilidad social y ambiental a través de la generación de empleos, el apoyo a fundaciones las cuales busquen la inclusión social y protección ambiental, fomentan programas con el fin de que los consumidores aprendan a ser responsables y sostenibles, y para esto desarrollan distintos programas de inversión social y desarrollo comunitario.

ECOLÓGICO:

En cuanto al factor ecológico, se realizó una búsqueda basada en los beneficios que trae consigo la introducción de empresas verdes en el país, en esta búsqueda se pudo encontrar que según la Oficina de Negocios Verdes del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible en Colombia se han creado 1.414 negocios verdes, los cuales generan alrededor de 21.053 empleos. Este tipo de iniciativas logran promover el crecimiento de bienes y servicios con impactos ambientales positivos, fomentan las buenas prácticas ambientales, sociales y económicas en un enfoque de ciclo de vida (Portafolio, 2019).

TECNOLÓGICO:

Para el desarrollo del factor tecnológico, se analizan distintos proyectos los cuales han llevado a Colombia a relacionarse e implementar el desarrollo sostenible, algunos de estos son:

En Colombia se llevó a cabo el Ecofriday, evento realizado entre el 20 y 27 de Julio de 2018, mediante la plataforma de Mercado Libre en el cual se reunieron más de 80 empresas con una gran variedad de productos verdes y emprendimientos sostenibles. El objetivo fue incentivar a los usuarios a empezar a implementar este tipo de compras, generando así concientización en cuanto a las formas de consumo de los colombianos.

El Ministerio de Ambiente fue participe en la jornada e indicó que, dentro de los negocios verdes, el 48,75 % fue de agro sistemas sostenibles, el 37,7% es de biocomercio (principalmente de productos no maderables de bosques y turismo de la naturaleza), el 9,1% es de ecoproductos industriales, originados en el aprovechamiento y valoración de residuos y el 1,3% es de iniciativas que desarrollan fuentes no convencionales de energía renovable (Semana, 2018).

A esto se le pueden sumar los diferentes emprendimientos colombianos que existen en el país, pero en especial aquellos que están comprometidos con el desarrollo sostenible y aportan al medio ambiente. Un ejemplo de estos es Bichópolis, esta empresa tiene como objetivo reducir el uso de químicos fungicidas en las plantaciones, por esta razón se dedica a la producción de ácaros para el control de plagas en los cultivos. (Semana, 2016).

De igual forma se ha podido evidenciar que grandes compañías del país también se han preocupado por esta situación y han incursionado en el desarrollo sostenible. Encontramos a Postobón, el cual desarrolló un modelo de sostenibilidad en el que fomentan el uso eficiente de los materiales de envases y empaques, con el fin de que estos no se conviertan en desperdicios o residuos, el proyecto llamado "Uno más que Todos" en el año 2016 logró utilizar 7.392 toneladas de resina reciclada PET, lo que equivale a recuperar 291 millones de botellas de plástico. (Portafolio, 2017)

LEGAL:

En términos legales y con el fin de analizar el entorno en el que los productos sostenibles se encuentran frente al mercado colombiano

Encontramos una ley principal la cual cobija el desarrollo sostenible en Colombia, se trata de la Ley 99 de 1993, en esta se reconocen los principios los cuales debe seguir la política ambiental colombiana, se crea el Ministerio del Medio ambiente como el organismo rector de los recursos naturales y gestión del medio ambiente. También se define el desarrollo sostenible

como el que conduce el crecimiento económico, con el fin de mejorar la calidad de vida y el bienestar social, sin agotar los recursos naturales o deteriorar el medio ambiente (Congreso de Colombia, 1993).

Una de las leyes la cual impulsa la economía circular es la Ley 511 de 1999, en la cual se establece el día Nacional del reciclador y del reciclaje. En esta ley se dicta que el SENA debe desarrollar y adoptar un programa educativo y de capacitación para las personas que se dedican a la recuperación de los residuos sólidos en el país. El Gobierno Nacional a su vez debe promover programas especiales para las personas vinculadas a la recuperación de residuos reciclables y junto con los municipios y los entes correspondientes debe promover campañas periódicas con el fin de involucrar a toda la comunidad en el proceso de reciclaje (Congreso de Colombia, 1999).

El decreto 1713 de 2002 enfatiza temas de aprovechamiento y recuperación de los recursos basándose en la responsabilidad de los prestadores de servicio público de aseo, la responsabilidad en el manejo de los residuos sólidos domésticos y de los residuos peligrosos. Así mismo el decreto destaca que los municipios y distritos deben mantener actualizado un plan para la Gestión Integral de Residuos o desechos sólidos en el ámbito local, este debe ser enviado a las autoridades ambientales con el fin de tener un control óptimo. En cuanto a la recuperación y aprovechamiento de los residuos, el decreto dictamina que el propósito de esta recuperación es racionalizar el uso y consumo de las materias primas provenientes de los recursos naturales, recuperar valores económicos y energéticos que hayan sido utilizados en los diferentes procesos productivos, reducir la cantidad de residuos y disminuir los impactos ambientales (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2002).

5.2 Público objetivo

El público objetivo de este plan de mercadeo es el consumidor ecológico perteneciente a las diferentes generaciones estudiadas. Este consumidor es aquel que transforma su nivel de consumo de algún servicio o bien si su producción o consumo afecta consciente o inconscientemente el medio ambiente. Se categoriza el público objetivo en 6 perfiles de consumo: 360° Green, Green Society, Green Shopper, Green Pocket, Dream Green y Zero Green, los cuales son relacionados con cuatro brechas generacionales: Generación Z, X, Y y Baby Boomers.

Las preocupaciones ecológicas, económicas, conceptuales, sociales, culturas, políticas y demás son las que ayudaron a parametrizar estos perfiles y categorizar a la población.

5.3 Mensajes

Los argumentos de venta para cada perfil están enfocados en las motivaciones y valores que presentan dichos perfiles de consumidor de este mercado.

En primer lugar el consumidor “360° Green” que tiene una actitud y pensamiento completamente dado al mercado Green, tiene en cuenta la sostenibilidad no solo ambiental sino también social y económica. Por esto, los productos que garantizan un ciclo de vida más duradero son de su preferencia ya que disminuyen el desperdicio y afronta una de las barreras del mercado: la calidad.

Los consumidores “*Green society*” son los que tienen como principal preocupación la solución de problemas sociales como la falta de educación y recursos. Son los que le apuntan a colaborar con las personas más necesitadas y por esto su papel en el mercado es de impacto a largo plazo. Los mercados ecológicos a largo plazo van a prevenir un sinnúmero de guerras de recursos que claramente tienen un impacto muy importante en temas sociales como el hambre, la educación, el desarrollo y demás.

También se potencia el mensaje a este consumidor con los procesos de construcción que cuentan con replicación fácil y económica, que no necesariamente significa que los materiales utilizados para producir sean “sostenibles” pero que tienen una responsabilidad social y geográfica importante. Con materiales del contexto inmediato se construye un desarrollo mucho más sostenible y amigable con el medio ambiente.

El consumidor “*Green shopper*” es el que tiene mayor interés por la compra de productos orgánicos, por esto los productos que posiblemente no tengan un vida útil muy larga pero sean de composición natural, serán de mayor interés. El mensaje para este perfil de consumidor debe ir encaminado a la creación de una red de influencia, donde el voz a voz es el principal medio para ampliar la huella o el impacto que tiene el mercado verde por medio de la comunicación de información y creación de conciencia en su círculo social.

El ahorro económico toma el primer lugar en las preferencias del consumidor “green pocket” pero esto desencadena un ahorro a mayor escala. El mercado verde para estos

consumidores se convierte en la herramienta perfecta para ahorrar gracias a las infinitas posibilidades de reutilización, reducción de consumo de energías. Este mercado les garantiza la reducción en compras y el aumento en ahorro económico.

Los consumidores dream green tienen ideales admirables frente al futuro del planeta pero no toman acciones importantes al respecto, tienen y quieren mucha información sobre el impacto ambiental de los productos ya que les gusta mover información e involucrar a personas con mayor alcance, como famosos. Los medios digitales son el canal de estos consumidores y tienen como principal objetivo relacionar la moda y las tendencias con los impactos y transformaciones que se puede tener contribuyendo en este mercado, darles credibilidad e importancia en este cambio potenciaría su participación en este mercado.

Finalmente los consumidores zero green tienen poca conciencia frente a estos temas y un mensaje con el que se podría detonar su participación en este mercado es plantear la devaluación a largo o mediano plazo de los demás mercados por temas medio ambientales, políticos, económicos o demás, plantear hipotéticamente situaciones donde el mercado ecológico sea la respuesta.

5.4 Canales

Los canales de mercadeo son los medios empleados para llevar el mensaje del producto al cliente final, esto quiere decir que, son los mecanismos que permiten exhibir lo que se desea vender al público objetivo.

La cuestión crucial en la estrategia del plan de mercadeo es a menudo asegurar la disponibilidad del producto final para el consumidor según sus demandas y exigencias en cierto periodo de tiempo definido, y eso es exactamente en lo que consiste la correcta elección de estos canales. Elegir el mejor canal supone el análisis de los perfiles del público objetivo y la construcción de una serie de mecanismos y de una red por supuesto, a través de los cuales esta industria puede tener mayor rendimiento en el mercado.

Al identificar el perfil más representativo del estudio, los “Green shopper”, y ver que el mayor porcentaje de participación generacional pertenece a la generación z (centennials), se analizan las motivaciones y preferencias de esta generación. Las principales motivaciones de esta generación son la contribución y movilidad. Esta generación es el inicio de la era más interactiva y proactiva frente a las herramientas automatizadas para tratar con los mercados. Conocen mejor la tecnología que sus padres y están comenzando a ser fuertes consumidores de compras desde el móvil. Nacieron con las redes sociales y las tienen pluralizadas según su uso y finalmente son los más propensos a compartir datos personales. Esta generación no se deja aconsejar por ninguna otra generación.

Basados en estas motivaciones y características, apuntar las estrategias de correo electrónico con campañas creativas en redes sociales puede captar su atención y generar un importante incremento de vinculación en este nuevo mercado. Una vez en este punto, ahora sabiendo que el mercado si es importante para esta generación, se puede aprovechar para crear experiencias tangibles con los productos de este mercado y lograr un acercamiento físico a estos.

La siguiente generación que lleva gran peso en este mercado es la de los Millennials / generación Y. Son la generación más activa en redes sociales, utilizan menos texto y más imágenes. Les gusta experimentar y conocer nuevos productos y servicios, mucha disposición a lo nuevo. Buscan servicios o productos personalizados que sean reconfortantes para su día a día a hagan de su paso por la tierra más ligero. Esta generación también participa en redes sociales pero valoran más los programas de fidelización y el correo electrónico. Por esto es una buena estrategia conjugar varios medios de marketing, centrarse en las redes sociales pero apoyarse en medios como el correo electrónico o anuncios con tratamiento VIP que creen atmosferas de recompensa o superioridad.

Los canales de distribución digital son las vías utilizadas por los diferentes mensajes estratégicos que se han enviado al cliente para dirigir y orientar su particular consumo. En este mercado emergente el objetivo principal es brindarle a los clientes información con calidad y pertinencia, reduciendo al máximo el carácter invasivo y evitando la publicidad masiva. La publicidad tradicional pasa a un plano de apoyo debido al porcentaje de personas pertenecientes a las generación de los baby boomers que reciben mayor estímulo por este medio (vallas y pautas en radio y televisión).

La conjugación de los siguientes canales digitales garantiza un proceso de introducción del mercado eficiente en cuanto a inversión temporal y monetaria con respecto a los resultados en crecimiento y ventas.

- El SMM (Social media marketing) se puede llegar a un mayor porcentaje de clientes objetivos de este mercado, basados en las generaciones que componen el desarrollo de esta investigación. Por este medio se tiene participación directa; es decir contacto

personal. Entre los canales de distribución de SMM, se encuentran: Facebook, YouTube, Pinterest, Twitter, Google+ e Instagram

- El email marketing es uno de los canales de distribución digital más eficiente desde hace ya varias décadas y el que abarca efectividad en más generaciones, ya que estos pueden ser el resultado de acciones realizadas en la web y crean la necesidad de mantener el cliente informado y comprometido.

- El mobile marketing, es uno de los medios de comunicación que la mayoría del público objetivo de esta investigación tiene, así que es fácil llegar por medio de mensajes de texto. SMS los cuales funcionan como recordatorios claros, directos y breves de una acción a realizar por parte del receptor/ cliente.

Conclusiones

Uno de los desafíos más importantes en Colombia y en general de América Latina, es lograr desarrollarse con un grado adecuado de sustentabilidad ambiental. Muchos intentos no han prosperado en la industria por las evidentes faltas de información a la hora de clasificar la amplia gama de consumidores de este mercado e identificar su comportamiento frente a los cambios. Debido a la aparición y crecimiento de esta industria, la mayoría de las compañías ya existentes empezaron a transformarse buscando cumplir con los nuevos lineamientos de la sociedad y de los gobiernos frente a este tema y las nuevas, claro, nacen con una mentalidad de desarrollo rápida y contundente. Con la definición de los perfiles y la identificación de las generaciones que hacen parte de este mercado se empieza a entender a detalle las motivaciones y necesidades de los consumidores para así lograr atender la totalidad de la demanda con mayor efectividad.

Los planes de mercado no solo deben ajustarse a los perfiles como tradicionalmente se hace, sino que tienen un componente generacional importante que marca la diferencia a la hora de prever una solución a corto o largo plazo para las diferentes maneras de consumo de estas generaciones. El problema es complejo y necesariamente requiere ser abarcado desde un punto integral del desarrollo, donde el medio ambiente sea un elemento esencial del mismo. Es por esto que el análisis y plan de mercadeo propuesto en esta investigación permitirá el desarrollo eficaz de la industria, garantizando así mayor alcance y un desarrollo basado en datos detallados de este mercado cambiante y con rápida evolución.

Por otro lado, se relacionan las barreras identificadas. Como en cualquier otra de las industrias la mayor barrera se encuentra frente al precio, pero se torna interesante esta relación al momento de tener la segunda barrera: el producto. Esta barrera está marcada por el escepticismo de las personas frente a los procesos los productos finales de esta industria. Las generaciones con más recorrido tienen mayor relación con esta barrera ya que, a diferencia de las nuevas generaciones, estas no confían en toda la información que los medios digitales y tradicionales comparten sobre los procesos de producción y demás. Es por esto que si se quiere mitigar esta barrera, es importante seguir con las estrategias y propuestas de verificación y certificación de los entes encargados para garantizar que los productos ecológicos, sus procesos, empaques y demás son verídicos frente a este desarrollo.

Con la visión panorámica desarrollada de este mercado, se obtienen las principales tendencias y se destaca la importancia de las actitudes y posiciones que se deben tener frente al futuro de las empresas que componen la industria.

Recomendaciones

Revisando el resultado final de esta investigación, se aconseja a futuras investigaciones relacionadas apoyar la premisa planteada o cualquiera que esté asociada con estudios estadísticos para lograr una correlación de datos y variables que arrojen definiciones aún más específicas de los perfiles y las generaciones involucradas. A las personas objeto de estudio se les realizaban por cada perfil dos preguntas (dos variantes) para ver que tanto pertenecían a dicho perfil, si se llegaran a plantear tres o más variables se recibirían datos con mayor precisión y se tendría un rango de pérdida de encuestas mucho menor. El panorama sería mucho más amplio si se hubiese considerado el factor de las barreras no únicamente desde los consumidores, pero desde el plano empresarial. Entender la inversión que se debe hacer por parte de cada empresa en temas de investigación y transformación del mercado.

Finalmente, la investigación se puede enriquecer al momento de traer a la mesa y unir al dialogo a otro ente vital de este mercado como lo es el gobierno o los entes encargados de reglamentar los certificados de estos procesos y productos, ver su posición y llegar a entender el por qué si existe o no cualquier tipo de incentivo o apoyo para el sector tanto privado como público y así lograr nuevas incursiones y crecimiento de la industria.

Referencias

Adrián, Yirda. (Última edición:7 de febrero del 2021). Definición de Alfa de Cronbach.

Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/alfa-de-cronbach/>

Ambec, S., & Lanoie, P. (2008). Does it pay to be green? A systematic overview.

American Marketing Association. (2008). Marketing Power. Retrieved Jul 25, 2021, from

Resource Library: [http://www.marketingpower.com/ layouts/Dictionary.aspx?dLetter=G](http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=G)

BAMBERG, S.; MOSER, G. (2007): “Twenty years after Hines, Hungerford and Tomera: a new metaanalysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour”, Journal of Environmental Psychology, Vol. 27, p. 14-25.

Barcelona, R. G. (2011). Nuevas herramientas para atrapar al consumidor verde. IESE Insight (Spanish Edition), 8, 21–28.

Beck, Ulrich (2006), La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad, Paidós, Barcelona, isbn 84-493-1892-0

CODS (2019). Los temas ambientales preocupan más a los colombianos que el desempleo -

CODS. (2021). Retrieved 7 March 2021, from <https://cods.uniandes.edu.co/los-temas-ambientales-preocupan-mas-a-los-colombianos-que-el-desempleo/>

Congreso de Colombia. (1993). Ley No 99 Colombia. Recuperado de

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0099_1993.html#:~:text=Por%20la%20cual%20se%20crea,y%20se%20dictan%20otras%20disposiciones.

Congreso de Colombia. (1999) Ley No 511. Colombia Recuperado de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=182>

Cultura Ambientalista, (2020). Retrieved 2 September 2021, from

<https://culturaambientalista.com/estilo-de-vida/productos-ecologicos/>

Deloitte. (2010). Informativo Gerencial . Febrero.

Departamento Nacional de Planeación. (2011). Conpes 3697 Política para el desarrollo comercial de la biotecnología a partir del uso sostenible de la biodiversidad. Bogotá D.C.

Recuperado de

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3697.pdf>

Departamento Nacional de Planeación. (2016). Conpes 3874 Política nacional para gestión integral de residuos sólidos. Bogotá D.C. Recuperado de

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Económicos/3874.pdf>

Departamento Nacional de Planeación. (2018). Conpes 3934 Política de crecimiento verde.

Bogotá D.C. Recuperado de

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Económicos/3934.pdf>

Diaz, S. R. D. (2012, February). *CONSUMISMO Y SOCIEDAD: UNA VISIÓN CRÍTICA DEL HOMO CONSUMENS*. Euro-Mediterranean University Institute.

<https://www.redalyc.org/pdf/181/18126057019.pdf>

Esty, D.C., & Winston, A.S. (2006). *Green to gold: How smart companies use environmental strategy to innovate, create value, and build competitive advantage*. New Haven, CT:

Yale University Press

éxito, P., 2021. *Países sostenibles: claves de su éxito I Innovación*. [online]

Grupobancolombia.com. Available at:

- [https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/innovacion/sostenibilidad/paises-sostenibles#:~:text=Posici%C3%B3n%20de%20Colombia%20en%20el,latinoamericano%20\(67%2C1%25\).](https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/innovacion/sostenibilidad/paises-sostenibles#:~:text=Posici%C3%B3n%20de%20Colombia%20en%20el,latinoamericano%20(67%2C1%25).) [Accessed 7 April 2021].
- Fundación Promoción Social, (2017). Guíe de buenas prácticas ambientales. Retrieved Agosto 20,2021, from https://promocionsocial.org/wp-content/uploads/2018/04/Gu%C3%ADa-Buenas-Pr%C3%A1cticas-Ambientales_Fundaci%C3%B3n-Promoci%C3%B3n-Social-1.pdf
- Gamez, M., 2021. *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*. [online] Desarrollo Sostenible. Available at: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/> [Accessed 7 April 2021].
- Garcia, M. N.; Silva, D.; Pereira, R. S.; Rossi, G. B. & Minciotti, S. A. (2008). Inovação no comportamento do consumidor: recompensa às empresas so- pensamiento & gestión, 41. Universidad del Norte, 150-173, 2016 171 Geração e gênero como moderadores no comportamento de compra pró-ambiental cioambientalmente responsáveis. RAI - Revista de Administração e Inovação, 5(2), 73-91.
- Gómez,J (2021). Retrieved 9 April 2021, from <https://core.ac.uk/download/pdf/159846823.pdf>
- Green-Demers, I, Pelletier, L. G., & Menard, S. (1997). The Impact of Behavioural Difficulty on the Saliency of the Association Between Self-Determined Motivation and Environmental Behaviours. Canadian Journal of Behavioural Science, 29(3), 157-166.
- <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimientos-verdes-conquistan-al-mercado-colombiano-527455>
- Isaza, J. (2021). Reporte anual de tendencias 2021. Retrieved 1 September 2021, from <https://juanisaza.files.wordpress.com/2021/01/tendencias-2021-esp.pdf>

Izagirre, J, Fernández. A, Azucena. M, 2013. Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. Available at: <https://www.redalyc.org/pdf/433/43328033006.pdf> [Accessed 7 Jul 2021].

KANTAR. (2016). *5 de Junio: Día Mundial del Medio Ambiente*.

<https://www.kantarworldpanel.com/mx/Noticias-/5-de-Junio-Dia-Mundial-del-Medio-Ambiente>

Kim, Y. & Choi, S. M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599.

Klotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Bogota: Lid.

Kueh, K. & Voon, B. H. (2007). Culture and service quality Expectations: Evidence from generation Y consumers in Malaysia. *Managing Service Quality*, 17(6), 656-680.

La tasa natural de desempleo en Colombia y sus determinantes. (2008). Borradores de economía. <https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/pdfs/borra491.pdf>

LAS PERCEPCIONES AMBIENTALES EN EL ESTUDIO COLOMBIANO DE VALORES.

(2004, diciembre).

<http://documentacion.ideam.gov.co/openbiblio/bvirtual/019134/laspercepcionesambientalesencolombiaenelecv.pdf>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2002). Decreto 1713 de 2002. Recuperado de <https://corponarino.gov.co/expedientes/juridica/2002decreto1713.pdf>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2014). Plan Nacional De Negocios Verdes.

Minambiente. Recuperado de

https://isfcolombia.uniandes.edu.co/images/20152/Plan_Nacional_negocios_verdes.pdf

- Ministerio de Ambiente, Vivienda, Desarrollo, & Territorial. (2010). Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible. Bogotá D.C. Recuperado de [https://www.corantioquia.gov.co/SiteAssets/PDF/Gesti%
c3%b3n%20ambiental/Producci%
c3%b3n%20y%20Consumo%20Sostenible/P%20PRODUCCION%20CONSUMO.pdf](https://www.corantioquia.gov.co/SiteAssets/PDF/Gesti%c3%b3n%20ambiental/Producci%c3%b3n%20y%20Consumo%20Sostenible/P%20PRODUCCION%20CONSUMO.pdf)
- Nielsen. (2012). Obtenido de <http://www.nielsen.com/mexico/es/news-insights/pressroom/2013/tendencias-globales-de-compra-del-consumidor.html#sthash.8loBUab4.dpuf>
- Olaizola, J., Molina, M. and Sainz, A., 2021. *ANTECEDENTES Y BARRERAS A LA COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS*. [online] Journals.ucjc.edu. Available at: <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/883> [Accessed 7 May 2021].
- Ottman, J. (1998). Green Marketing Opportunity for Innovation. New York: Ottman Consulting INC.
- PICTET WEALTH MANAGEMENT. (2019). Los patrones de consumo están cambiando en las generaciones más jóvenes. *Los Patrones de Consumo Están Cambiando En Las Generaciones Más Jóvenes*. Published. <https://www.group.pictet/es/wealth-management/los-patrones-de-consumo-estan-cambiando-en-las-generaciones-mas-jovenes>
- Portafolio. (2017). Economía circular: estamos botando dinero a la caneca. Portafolio. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/circular-estamos-botando-dinero-a-la-caneca-509684>
- Promocionsocial.org. 2021. [online] Available at: <https://promocionsocial.org/wp-content/uploads/2018/04/Gu%C3%ADa-Buenas-Pr%C3%A1cticas->

- Ambientales_Fundaci%C3%B3n-Promoci%C3%B3n-Social-1.pdf [Accessed 7 April 2021].
- Revista Dinero. (2016). 5 emprendedores comprometidos 100% con el medio ambiente. Revista Dinero. Recuperado de <https://www.semana.com/edicion-impres/emprendedores/articulo/las-empresas-sostenibles-mas-innovadoras-de-colombia/240052/>
- Semana. (2018). Negocios ‘verdes’ se vuelcan al comercio electrónico en el Ecofriday. Recuperado de <https://www.semana.com/emprendimiento/articulo/ecofriday-reunira-emprendimientos-sostenibles/258563/>
- The Academy of Management Perspectives, 22(4), 45 –62.
- Universidad de los Andes - Colombia. *¿Cuáles son los desafíos de desarrollo sostenible para Colombia?*. Available at: <https://uniandes.edu.co/desafios-colombia-desarrollo-sostenible> [Accessed 7 April 2021]
- WGSN, 2020. Consumidor do futuro 2022. Available at: <https://www.wgsn.com/wp-content/uploads/el-consumidor-do-futuro-2022-WGSN-pt.pdf>
- Zimmer, Stafford y Stafford (1994): Zimmer, M. R., Stafford, T. F., & Stafford, M. R. (1994). Green Issues: Dimensions of Environmental Concern. *Journal of Business Research*. (30): 63-74.
- ¿Por qué estudiar las percepciones ambientales? (2008). *Espiral*. Published. <https://www.redalyc.org/pdf/138/13804306.pdf>
2021. [online] Available at: https://culturaambientalista.com/estilo-de-vida/productos-ecologicos/#%C2%BFQue_tipos_de_productos_ecologicos_existen_Ejemplos [Accessed 7 April 2021].

Anexo 1 (Encuesta)

Percepción e intención de compra de productos ecológicos en la ciudad de Bogotá

* Obligatorio

1. Sexo *

- Masculino
- Femenino
- Otro

2. Edad *

3. ¿Cuál es su estado civil actual? *

- Casado/a
- Viudo/a
- Divorciado/a
- Separado/a
- Soltero/a

4. ¿Tiene Hijos? *

Si

No

5. Formación profesional *

Primaria

Bachillerato

Técnico

Profesional

6. Estrato Socio Economico *

1

2

3

4

5

6

7. Pregunta *

| | Totalmente en desacuerdo. | En desacuerdo | No estoy de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--|------------------------------|-----------------------|--|-----------------------|--------------------------|
| El cuidado del medio ambiente no es mi prioridad. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| No hago algún tipo de acción en pro del planeta. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ser verde es sinónimo de ser "Cool". | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Los famosos deberían estar involucrados en campañas ecológicas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mi manera de cuidar el medio ambiente es: "Usar bolsas ecológicas y/o comprar productos orgánicos" | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Busco influenciar a mis conocidos para que se preocupen por el planeta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mi estilo de vida, hábitos y conductas se basan en el impacto ambiental | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pertenezco algún grupo que promueva ideas para la preservación del medio ambiente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Temas como la pobreza, hambre y educación son más importantes que aspectos ecológicos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | Totalmente en desacuerdo. | En desacuerdo | No estoy de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--|------------------------------|-----------------------|--|-----------------------|--------------------------|
| Pertenezco a algún grupo que ayude a los masvulnerables | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Los beneficios por ahorrar son más importantes que el cuidado del medio ambiente. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La manera en que cuido al medio ambiente es utilizando bombillos de bajo consumo y ahorradores de agua | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Sección

Califique de 0-10 que tan de acuerdo esta usted con las siguientes afirmaciones (Siendo 0 Totalmente desacuerdo y 10 Totalmente de acuerdo)

8. Vale la pena pagar un precio más alto por un producto ecológico *

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Totalmente desacuerdo

Totalmente de acuerdo

9. Los productos ecológicos tienen una calidad superior a los productos convencionales *

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Totalmente desacuerdo

Totalmente de acuerdo

10. Considero que los productos catalogados como ecológicos tienen un precio superior a los productos convencionales *

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Totalmente desacuerdo

Totalmente de acuerdo

11. Producir un producto ecológico es más caro que producir uno convencional *

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Totalmente desacuerdo

Totalmente de acuerdo

12. Es fácil encontrar productos ecológicos en el mercado

*

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Totalmente desacuerdo

Totalmente de acuerdo

13. En los supermercados convencionales pueden encontrarse productos ecológicos sin mucha dificultad *

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Totalmente desacuerdo

Totalmente de acuerdo

14. Cuando nos dicen que un producto es ecológico, intentan engañarnos *

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Totalmente desacuerdo

Totalmente de acuerdo

15. La información que tengo sobre el medio ambiente es confusa, y no sé qué tipo de productos son los que debo consumir para no dañar la naturaleza *

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Totalmente desacuerdo

Totalmente de acuerdo