

CHARACTERIZATION OF THE GREEN CONSUMER AND THEIR PURCHASING BEHAVIOR IN THE FOOD CATEGORY- CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR VERDE Y SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LA CATEGORÍA DE ALIMENTOS.

Laura Tatiana Hernández Flórez ^{*}; María Camila Arenales Villabona

Estudiante. facultad de ingenierías fisicoquímicas. Universidad Industrial de Santander (UIS) Carrera 27 calle 9. Bucaramanga – Colombia

E-mail: laura2170365@correo.uis.edu.co

RESUMEN

La creciente tendencia hacia el consumo de productos verdes ha tomado fuerza a través de las generaciones, transmitiendo la conciencia que tiene el impacto del consumismo masivo en el medio ambiente, por lo cual, se inclinan hacia la adopción de hábitos de consumo ecológicos y entienden la importancia de reducir la huella ambiental. En este sentido, es importante conocer e investigar las características del comportamiento de compra en la línea de alimentos de los consumidores verdes para lograr complementar la adaptación de este tipo de consumo en el mercado versátil. La falta de estudios sobre el comportamiento del consumidor verde en la ciudad de Bucaramanga le impide al mercado cumplir con las necesidades y expectativas de este tipo de consumidores, ampliando así la brecha entre la oferta y la demanda. La importancia de conocer a profundidad el tema del consumo verde es de gran interés tanto para la economía como para el aporte ambiental en el país. Esta investigación exploratoria sirve como inspiración y guía para que las empresas ubicadas en el área comprendan las características del consumidor verde, permitiéndoles implementar estrategias de mercadeo adecuadas y establecer ventajas competitivas. Para esto, se realiza una revisión de literatura y análisis de contenido web relacionados con los procesos de desarrollo sostenible en las empresas que han procurado avanzar en actividades rentables que permitan generar un crecimiento económico, pero que, a su vez, propongan actividades para implementar el cuidado del medio ambiente. Asimismo, se diseña una investigación de mercados sustentada por medio de herramientas como encuestas y entrevistas a expertos. Sin embargo, se concluye que la muestra poblacional con la que se cuenta es mínima con referencia al tamaño poblacional de la ciudad de Bucaramanga y Colombia, el presente estudio permite generar unos primeros indicios para lograr caracterizar al consumidor verde en la capital santandereana y en el resto del territorio colombiano.

Palabras claves: Consumidor verde, desarrollo sostenible, consumidores socialmente responsables, ODS, mercadeo social, conciencia económica ambiental, sostenibilidad, equidad ambiental.

CHARACTERIZATION OF THE GREEN CONSUMER AND THEIR PURCHASING BEHAVIOR IN THE FOOD CATEGORY

ABSTRACT

The growing trend towards the consumption of green products has gained strength through the generations, transmitting the awareness that the impact of mass consumerism has on the environment, which is why they are inclined towards the adoption of ecological consumption habits and understand the importance of reducing the environmental footprint. In this sense, it's important to know and investigate the characteristics of the purchasing behavior of green consumers in the food line in order to complement the adaptation of green consumption in the versatile market. The lack of studies on the behavior of the green consumer in Bucaramanga prevents the market from meeting its needs and expectations, widening the gap between supply and demand for this type of client. The importance of stimulating and knowing in depth the topic of green consumption is of great interest both for the growing economy and for the environmental contribution in the country.

This exploratory research serves as an inspiration and guide for companies located in Bucaramanga to understand the characteristics of the green consumer, allowing them to implement appropriate marketing strategies with the market niche they seek to satisfy, in the same way, it seeks to promote the adoption of marketing strategies relevant for companies to establish competitive advantages.

Therefore, a review of literature and analysis of web content related to sustainable development processes in companies and companies that have sought to advance in profitable activities that allow generating economic growth of organizations, but that in turn, propose activities to implement the sense of caring for the environment. Likewise, market research supported by tools such as surveys and interviews with experts is designed. However, it is concluded that the population sample available in this research is minimal with reference to the population size of Bucaramanga and Colombia. The present study allows first indications to characterize the green consumer in the Santander capital and in the rest of the Colombian territory, in addition to offering other types of elements that make up green trade processes at a general level.

Keywords: Green consumer, sustainable development, socially responsible consumers, ODS, social marketing, environmental economic awareness, sustainability, environmental equity

1. INTRODUCCIÓN

El trabajo investigativo pretende señalar las principales características que configuran el denominado consumidor verde y su comportamiento de compra en la categoría de alimentos y productos en la sociedad actual, los cuales se presentan amables con el medio ambiente y permiten establecer actividades para el mejoramiento de las relaciones entre el ser humano y el medio ambiente que lo rodea.

En este sentido, se asume como propuesta metodológica, para el desarrollo del propósito antes planteado, la revisión de literatura, análisis bibliométrico y el desarrollo de entrevistas y encuestas, que además de ofrecer un panorama teórico y conceptual del consumidor verde, permitiendo describir la percepción de este tipo de consumidores, identificando fortalezas, problemáticas, progresos y perspectivas a futuro sobre este nuevo tipo de consumo.

En la actualidad, tal y como lo plantean Castillo et al. (2017), la relación entre el ser humano y la naturaleza cobra cada día más importancia, volcando una gran cantidad de programas, proyectos, políticas, conductas y comportamientos para el favorecimiento y cuidado del medio ambiente. Según plantean los autores, esta dinámica ha tomado gran auge en los últimos tiempos, debido principalmente a las diferentes problemáticas que se desprenden del impacto negativo sobre la naturaleza que ha dejado la interacción entre esta y los seres humanos. En este sentido y al situar los recursos naturales como vitales para la supervivencia de los seres humanos, diferentes actividades políticas, sociales, culturales, económicas y de mercado han generado propuestas, cada una desde su propio enfoque, para el cuidado y mejoramiento de los entornos naturales que rodean al ser humano.

De esta manera el presente trabajo se inscribe al enfoque investigativo de tipo cualitativo-interpretativo, en donde se pretende caracterizar un fenómeno social y económico que viene tomando cada vez más protagonismo en el mundo actual, mediante el desarrollo e implementación de un trabajo de revisión de literatura que constituya la base teórico-conceptual del proyecto, sumado a la implementación de una serie de entrevistas y encuestas a productores y consumidores verdes de la ciudad de Bucaramanga, con todo lo cual se espera consolidar un balance y perspectiva de los logros, alcances, dificultades y proyecciones que perciben este tipo de personas, las cuales diariamente interactúan con estas nuevas propuestas de consumo verde.

En términos de organización y presentación, este trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera: en un primer capítulo se desarrolla toda la fundamentación y generalidades de la temática propuesta, en un segundo capítulo se presenta y expone la actividad relacionada con la revisión de literatura, presentando un análisis bibliométrico y de los documentos seleccionados con el fin de avanzar con la fundamentación teórica que respalda los contenidos temáticos que pueden abordarse en la presente investigación.

En esta misma línea, en el capítulo tres se perfilan los elementos relacionados al marco de referencia que soporta el objeto de la investigación, en este lugar se ubican los conceptos y orientaciones teóricas que se desprenden del proceso de revisión de literatura, estableciendo así las principales variables conceptuales que van a configurar el objeto de esta investigación. Posteriormente en el capítulo número cuatro, se presenta el enfoque metodológico que va a orientar esta labor investigativa, involucrando, diseño y presentación de técnicas e instrumentos empleados, diseño metodológico, cronograma, presupuesto, entre otras. Finalmente, en el capítulo cinco se sitúa la sección de resultados y conclusiones, en donde se podrá observar los alcances y cumplimiento de objetivos propuesto.

2. METODOLOGÍA

2.1 Momento de estudio

De acuerdo con las posibilidades y necesidades presentes en esta investigación, el tiempo de aplicación y recolección de la información se realizará en un solo momento, motivo por el cual, se categoriza como un diseño metodológico de tipo transversal. El alcance del presente trabajo investigativo es de corte explicativo, en este sentido, los resultados dados en la culminación de la intervención planteada tratan de ir más allá de una simple descripción de características, sino que pretende evidenciar las causas, percepciones, conocimientos y proyecciones relacionadas con el consumo verde. En este sentido, la investigación se encuentra facultada para interponer una serie de explicaciones acerca de un determinado fenómeno, involucrando diversos elementos que pueden incidir en la dinámica del proceso estudiado.

2.2 Alcance del estudio

El estudio se desarrolla en dos etapas; la primera implica una construcción teórica del perfil del consumidor verde a partir de los hallazgos descritos en los estudios globales realizados previamente en la cual se identifica cuáles han sido los adelantos investigativos y los vacíos de conocimiento sobre dicha temática. Cabe resaltar que no se han realizado estudios previos a la población de Bucaramanga y su área metropolitana.

La segunda etapa del proyecto corresponde a la investigación de campo. En este punto se recolectan los datos con los participantes y con estos se construye un perfil de los consumidores, así como de los rasgos más distintivos acerca de su comportamiento de consumo. Para tales efectos se formulan dos instrumentos, el primero de ellos una encuesta¹ aplicada a través de Google Forms a consumidores de la ciudad de Bucaramanga con el fin conocer sus características sociodemográficas y los elementos que tienen en cuenta para su decisión final de compra. El segundo grupo de informantes está constituido por distribuidores de productos verdes de la categoría de alimentos de la ciudad de Bucaramanga; a estos se les realiza una entrevista² a profundidad mediante la cual se conoce sus experiencias en el mercado, y sobre todo los elementos que ellos consideran influyen en la decisión de compra de sus clientes potenciales.

El tercer momento de la investigación compara los hallazgos de la investigación de campo con los datos y elementos reportados en la literatura para identificar semejanzas entre el comportamiento de consumo descrito en la literatura y los identificados entre la población objeto de estudio, así como las diferencias y rasgos distintivos que hacen particular al consumidor verde de la categoría de alimentos colombiano. Por último, se elabora un artículo para la divulgación de los hallazgos obtenidos teniendo en cuenta que la revisión preliminar de la literatura adelantada para efectos del presente documento develó que se trata de un tema emergente que no ha sido tratado en profundidad.

2.3 Población y muestra

La población objeto de atención está constituida por la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana; además de esto se considera pertinente incluir, por un lado, a los consumidores, y por el otro, a los distribuidores a fin de tener una visión más amplia del fenómeno. Para el caso de los distribuidores se identifican a través de las redes sociales los negocios relacionados con la categoría de alimentos verdes, es decir, restaurantes, cafeterías y supermercados.

Sobre los consumidores, a través de la revisión preliminar de la literatura adelantada para efectos del presente documento se identifica que, aunque no existe mucha información sobre el perfil de consumidor verde de la categoría de alimentos, en general los estudios coinciden en afirmar que se trata

¹ La encuesta diseñada puede ser consultada en: <https://forms.gle/a73HwYiDAxBJ5Vry9>

² La entrevista a profundidad realizada puede ser consultada en: https://docs.google.com/document/d/1WjZo7MejprJnPof3wKSE_D7Cs_VjbRJR/edit?usp=sharing&oid=107743102147247001307&rtpof=true&sd=true

de sujetos con estrato socioeconómico y nivel académico alto, sobre las edades y el género no existe un perfil definitivo. Teniendo en cuenta lo anteriormente dicho, se elabora el cuestionario a través de la herramienta Google Forms, y se comparte por medio de las redes sociales a través de grupos y foros en los que interactúen personas con estas características.

2.4 Técnicas de investigación

Se utilizan dos técnicas de investigación de mercados, la primera de ellas es la encuesta virtual a la población de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana con el fin de conocer las características verdes predominantes de la muestra, asimismo, se emplea el método estadístico conocido como coeficiente Alpha; con el fin de calcular el grado de confiabilidad interna de una escala mediante la correlación de sus respectivos ítems, es decir, se evalúa qué tan coherentes entre sí son las preguntas que componen la encuesta.

La segunda técnica empleada es la entrevista enfocada a negocios que tengan una visión de consumo verde ubicados en la ciudad de Bucaramanga, luego de cada entrevista se lleva a cabo una primera lectura mediante la cual se identifican temáticas afines en los testimonios de los entrevistados. Posteriormente se realiza una segunda lectura cuyo propósito es reconocer los patrones de respuestas asociados a cada una de las categorías temáticas; una vez identificados estos elementos se procede a determinar cómo se vinculan entre sí, dando lugar a la construcción de los hallazgos.

2.5 Análisis de los datos

Debido a la falta de información y conocimiento entre la población de estudio sobre el tema propuesto, se lleva a cabo un cruce entre ambos grupos de informantes permitiendo conocer no solo en cifras el comportamiento de consumo del grupo objeto de estudio, sino también generar conclusiones e hipótesis.

Para efectos de la triangulación los datos correspondientes a cada grupo de informantes se recolectarán y analizarán en paralelo; construyendo explicaciones y comparaciones sobre ambos tipos de resultados; es decir, se incluirán los datos derivados de la encuesta aplicada a los consumidores, estos serán complementados con categorías (fragmentos) de las entrevistas a profundidad realizadas a los distribuidores.

3. RESULTADOS

3.1 Consumidor verde: Contexto teórico y conceptual

La constitución y definición de los referentes teóricos y conceptuales juegan un papel fundamental en el desarrollo del enfoque del presente trabajo investigativo, teniendo en cuenta que la mayoría de los conceptos y aportes teóricos que abordan las temáticas de la sostenibilidad ambiental, transformaciones económicas y productivas del mercado global, corresponden a un escenario relativamente nuevo e innovador que se encuentra sujeto a las actuales interacciones entre los consumidores, los agentes productores de bienes y servicios y las orientaciones provenientes de organizaciones multilaterales para el desarrollo sostenible y el cuidado del medio ambiente. De este mismo modo, bajo el escenario de la revisión documental se evidencia que los discursos sobre sostenibilidad ambiental se vienen dando en una integración conceptual que pone en una balanza el cuidado del medio ambiente y la rentabilidad económica.

Adicionalmente, es vital mencionar que los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030 incluidos en la Organización de Naciones Unidas son una guía para encaminar a las empresas en los procesos de sostenibilidad ambiental teniendo en cuenta que el impacto social, económico y medioambiental aporte valor a la sociedad. Cabe resaltar lo que algunos autores han planteado en torno a dichos procesos que se deberían adelantar y fortalecer para la adopción exitosa de las orientaciones relacionadas con la sostenibilidad ambiental y particularmente los ODS. Uno de los

elementos señalado como referente en este tipo de políticas a nivel mundial concuerda con lo que expresa Gamboa (2015), en cuanto a la posibilidad que ofrecen estos objetivos para enfrentar las terribles consecuencias ambientales que se viven en la actualidad, en donde las economías consumistas y el crecimiento industrial desmedido han tenido mucho que ver. En este sentido, los ODS proponen la alternativa de modificar algunos comportamientos y actividades que impactan fuertemente sobre el medio ambiente, posibilitando la generación de capital económico sin que esto genere el exterminio de los recursos naturales y hábitats de múltiples especies a nivel mundial. Asimismo, es necesario enfatizar en la importancia de las instituciones educativas como parte de este proceso de cambio en las conductas consumistas de la población, tal como lo expresa Cosme (2018), los centros educativos y de formación profesional, son los lugares en donde se debe involucrar, abordar y desarrollar todos los contenidos relacionados con la formulación y proyección de los ODS en los territorios, propendiendo por la generación de estrategias y metodologías que favorezcan la implementación de los mismos en diferentes escenarios de la sociedad civil.

3.2 Perfil sociodemográfico del consumidor verde en la ciudad de Bucaramanga

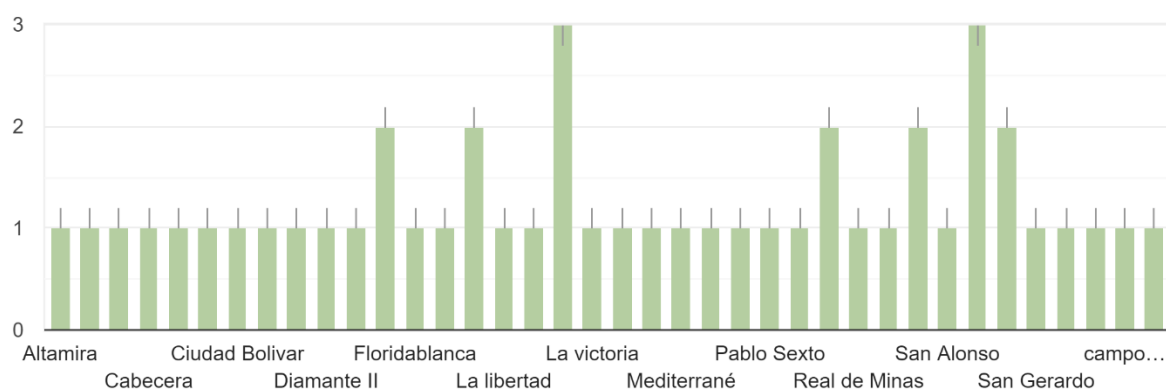
Para realizar el proceso de implementación de las actividades relacionadas con la sostenibilidad ambiental y los ODS es necesario caracterizar la población en donde se piensa implementar. Con este fin, se aplicó una encuesta como instrumento de investigación en la que se obtuvo un total de 47 respuestas de personas que habitan en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

Las variables que se emplean para crear el perfil sociodemográfico son lugar de residencia, estrato socioeconómico, edad y nivel de estudios.

Figura 1. Perfil Sociodemográfico-Barrio en donde reside

¿En que barrio de Bucaramanga o su área metropolitana reside?

47 respuestas



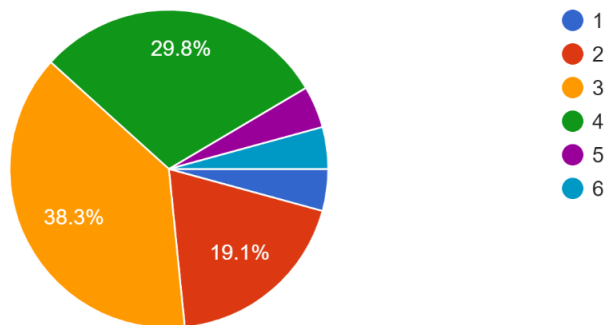
En esta primera gráfica puede observarse que la mayoría de la población encuestada habita de forma bien distribuida en cada uno de los sectores que conforman la ciudad y el área metropolitana, teniendo así una población muestra uniforme dentro del lugar estudiado, sin embargo, existen algunos lugares en donde se logran ubicar una mayor cantidad de personas, estos lugares son: San Francisco con 5 personas. La universidad cuenta con 7 personas. Real Minas con 7 personas, los demás barrios presentan un promedio de 1 o 2 personas encuestadas que los habitan.

En segunda medida se preguntó a los encuestados sobre el estrato socioeconómico en el cual residen, obteniendo las siguientes respuestas:

Figura 2. Perfil Sociodemográfico-Estrato en donde reside

¿En qué estrato socioeconómico reside?

47 respuestas



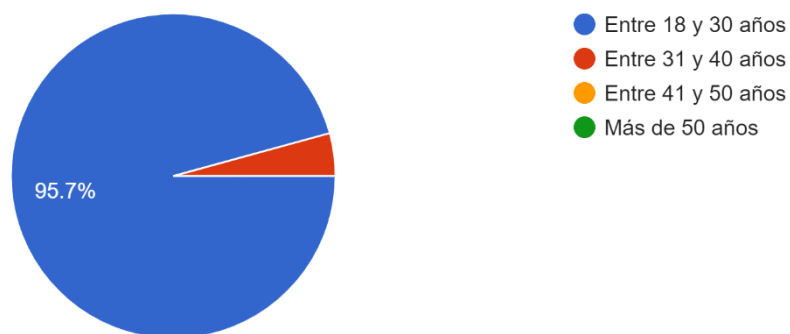
Se observa entonces que la mayoría de la población encuestada, esto es el 38.3% se ubica en el estrato socioeconómico 3, seguido del estrato socioeconómico 4 con un total de 29.8% y por último un 19.1% en estrato socioeconómico 2, los demás encuestados se alojan en los estratos 1, 5 y 6, no teniendo una significancia mayor en los datos. En este sentido, como puede observarse, la mayoría de la población encuestada se encuentra en los estratos socioeconómicos 4 y 3, lo que permite plantear que la mayoría de la muestra cuenta con los recursos necesarios para poder acceder a diferentes gamas de productos dentro de los cuales se encuentran los denominados de consumo verde.

De la misma forma, la siguiente figura evidencia el rango de edad de la población que fue encuestada en el presente trabajo investigativo, los resultados se presentan a continuación:

Figura 3. Perfil Sociodemográfico-Rango de edad en el que se encuentra

¿En qué rango de edad se encuentra?

47 respuestas



Se evidencia que la mayoría de la población encuestada se encuentra entre el rango de 18 a 30 años caracterizándose por ser un subconjunto joven, por tanto, es importante tener en cuenta que este rango de edad se presenta un poco más atento y afable a las dinámicas que se orientan desde la corresponsabilidad ambiental y el cuidado de los recursos naturales considerando que este fenómeno está estrechamente relacionado con la conciencia ambiental que surge en este tipo de muestra desde muy temprana edad en procesos formativos y académicos, orientado directamente por las instituciones educativas.

En relación con esto, se refuerza el argumento de que los espacios educativos se establecen como una herramienta fundamental para el desarrollo e implementación de políticas orientadas a la sostenibilidad ambiental y crear conciencia en el cuidado del ecosistema desde una temprana edad. Además de lo anterior es importante señalar que el contexto bajo el cual se mueven y habitan los jóvenes en la actualidad, transita por procesos enmarcados bajo prácticas, propuestas y dinámicas

relacionadas con el cuidado del medio ambiente. En este orden de ideas, diferentes procesos económicos, culturales, sociales y políticos se encuentran en la actualidad, en un proceso de transformación hacia el cuidado del medio ambiente, lo que impacta sobre el desarrollo propio de los individuos y la sociedad en su conjunto.

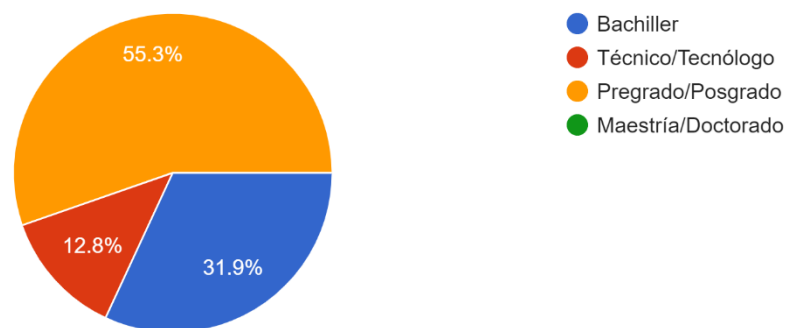
Precisamente sobre este tema, Arroyave y Marulanda (2019) plantean que los procesos de emprendimiento y formación de empresas en la actualidad obedecen a una orientación eco sustentable, en donde las compañías nacientes establecen un proceso de corresponsabilidad con el medio ambiente, este fenómeno, según lo plantean las autoras, se viene generando desde finales del siglo XX, lo que permite sustentar el argumento de que la población bajo un rango de edad joven, se encuentra frente a un mayor interés y propósito por desarrollar actividades económicas basadas fundamentalmente en la sostenibilidad ambiental.

Para finalizar el proceso de perfilamiento sociodemográfico, se hizo hincapié en las características de educación, con el objetivo de identificar si existe un elemento que afecte o que resalte.

Figura 4. Perfil Sociodemográfico-Nivel de estudios con el que cuenta.

¿Qué nivel de estudios tiene actualmente?

47 respuestas



Teniendo en cuenta la información presentada en la Figura 4, relacionada con los niveles de escolaridad de la muestra de la presente investigación, se determina que el 55.3% de las personas encuestadas han desarrollado un pregrado o posgrado, el 31% de estas personas solamente tienen escolaridad de bachillerato y el 12.8% un técnico o tecnólogo, finalmente ninguna de las personas encuestadas ha desarrollado una maestría o doctorado.

En consecuencia, se resalta la importancia de que la mayoría de la población intervenida haya podido ingresar a formaciones académicas, en donde, como se ha venido planteando, existe una gran acogida de las orientaciones, proyecciones e implementación de metodologías y contenidos teóricos y conceptuales relacionados con la sostenibilidad ambiental y el cuidado de los recursos naturales, por lo tanto, las apreciaciones expuestas en el presente ejercicio de caracterización del consumidor verde puede arrojar resultados mucho más robustos en cuanto a la temática abordada.

Claramente la población encuestada, por su rango de edad y su nivel educativo alcanzado se encuentra en un pleno momento para establecerse como consumidor o a su vez como productor verde, esto quiere decir, que a pesar del rol que desempeñan los encuestados en su vida cotidiana, todas estas personas tienen la facultad para producir o consumir teniendo en cuenta las dinámicas relacionadas con el desarrollo sostenible.

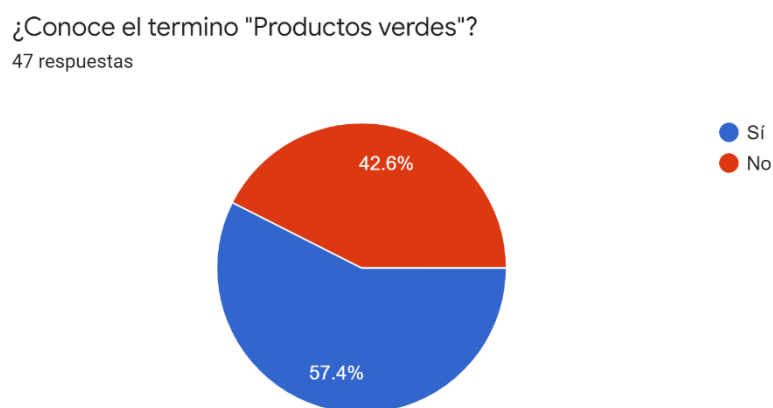
3.3 Perfil comportamental y psicográfico del consumidor verde en la ciudad de Bucaramanga-Consumidor

Seguidamente, se presentan los resultados que ofrecieron las mismas personas encuestadas en cuanto

a la caracterización del perfil comportamental y psicográfico del consumidor verde en la ciudad de Bucaramanga. En este inciso, se realizan preguntas mucho más puntuales y relacionadas con las dinámicas de consumo verde en la ciudad de Bucaramanga. De esta forma podrá determinarse no sólo los conocimientos de la muestra del presente trabajo en relación con la generación y consumo de productos verdes, sino que además de esto se podrá perfilar las posibilidades existentes en este territorio y en general en todo el país para desarrollar procesos de sostenibilidad económica y ambiental.

En tal sentido, la primera pregunta formulada a la muestra poblacional está relacionada con el conocimiento que tienen estas personas sobre los denominados “Productos Verdes”:

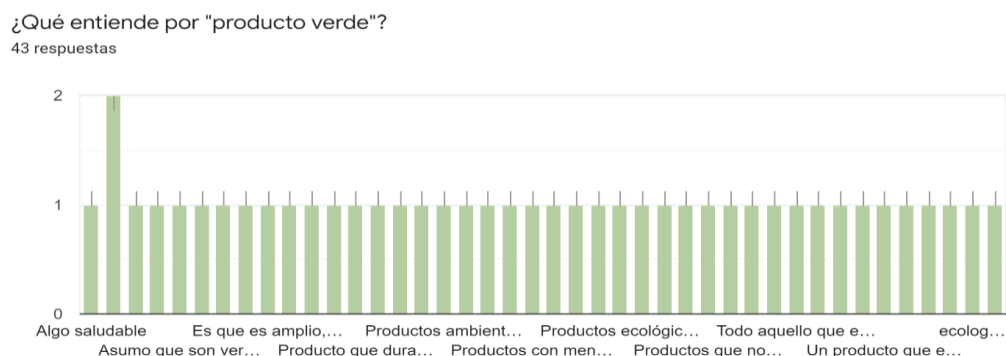
Figura 5. Perfil comportamental y psicográfico-Conocimiento “Productos Verdes”:



La Figura 5, arroja resultados concisos en donde la mayoría de la población encuestada, esto es el 57.4% expresan tener algún conocimiento relacionado con la denominación de los productos verdes. Lo anterior se presenta como un síntoma positivo frente a la intención de caracterizar el consumidor verde de la ciudad de Bucaramanga.

En favor de establecer los conocimientos que la población encuestada muestra sobre el producto verde, se indaga sobre la manera en la que el concepto es comprendido.

Figura 6: Perfil comportamental y psicográfico-Que entiende por “Productos Verdes”:



Como puede evidenciarse las personas encuestadas se encuentran bastante divididas frente a su concepto sobre “producto verde”, sin embargo, algunas de estas lograron agruparse en la relación del producto verde con algo saludable, es decir, que existe esta perspectiva en donde la producción verde se relaciona directamente con prácticas saludables. Otras de las respuestas, a pesar de ser distintas, se

deben reconocer que cada una de ellas guarda relación con denominaciones que atañen a productos ambiental y económicamente sustentables.

La siguiente pregunta que se ha planteado en la encuesta, se basó en la opción de respuesta: Totalmente de acuerdo, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo y Totalmente en desacuerdo. Estos resultados se presentarán en relación con cada una de las preguntas formuladas bajo esta modalidad.

En este orden de ideas, la primera pregunta de este ítem plantea ¿El consumo verde guarda alguna relación con la sostenibilidad ambiental?, frente a esta pregunta, 43 de las 47 personas encuestadas respondieron que se encuentran totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que únicamente 4 respondieron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. En este sentido, como se ha venido señalando en la constitución teórico conceptual del presente trabajo, el consumo verde guarda una estrecha relación con procesos de sostenibilidad ambiental, lo que evidencia que las personas encuestadas comprenden, en una gran mayoría el enfoque conceptual bajo el cual se configura la perspectiva de consumidor verde.

La segunda pregunta plantea lo siguiente: “Los productos verdes son de fácil acceso? Las respuestas obtenidas van reflejando uno de los elementos que puede llegar a caracterizar el consumo verde y al propio consumidor verde; 27 de las personas encuestadas plantean no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con este planteamiento, a su vez 15 de dichas personas expresan que se encuentran totalmente en desacuerdo con esta pregunta y tan solo 5 de las personas señalaron encontrarse totalmente de acuerdo con este planteamiento. De esta forma, se evidencia que más bien el conocimiento frente a la obtención de estos productos es relativamente desconocido para las personas encuestadas, es decir, a pesar de conocer el concepto de consumo verde o de producción verde, es muy vago el conocimiento que se tiene particularmente sobre los precios o composición de este tipo de productos.

Basados en planteamientos teóricos que sustentan la presente investigación, se ha podido evidenciar que los productos verdes cuentan con un alto valor económico en el mercado, por lo tanto, el acceso a los mismos es posible si las personas cuentan económicamente con los recursos necesarios. De esta forma se preguntó a los encuestados si ¿Los altos precios de algunos productos verdes inciden en la comercialización de estos?, las respuestas obtenidas frente a esta cuestión reflejan lo siguiente: 36 de las personas encuestadas señalan encontrarse totalmente de acuerdo, a su vez, 8 de las personas manifiestan no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente 3 personas señalan estar totalmente en desacuerdo frente a esta cuestión.

En este orden de ideas, es evidente la preponderancia de las personas encuestadas que observan cómo los altos precios inciden en la comercialización de los mismos considerando que, no todas las personas, por más sentido de protección al medio ambiente y conocimiento de los productos verdes que tengan, pueden consumir este tipo de productos, pues el valor en el mercado los hace inaccesibles para muchas personas.

La siguiente pregunta formulada consiste en lo siguiente: ¿Cree que Colombia está preparada para abrir espacios al consumo verde?, las respuestas son las siguientes: 18 de las personas respondieron encontrarse totalmente de acuerdo, a su vez, 22 de las personas señalan no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y, finalmente, 7 personas respondieron estar totalmente en desacuerdo. En este orden de ideas, pese a que las condiciones económicas del país no son las mejores, una población significativa expresa que Colombia puede dar el salto a abrir este tipo de espacios, claramente esta afirmación se encuentra relacionada con los intereses de la muestra y se encadena con los mismos planteamientos de estas personas en respuestas anteriores, en donde señalan que si conocen de alguna manera la producción verde y observan los beneficios de potenciar a nivel nacional. En este sentido, este análisis permite reconocer que el mercado colombiano, en cabeza de sus consumidores y como se verá más adelante, por parte de los productores o comerciantes, encuentra el escenario ideal para fortalecer este tipo de procesos productivos.

Precisamente las respuestas obtenidas en la siguiente pregunta refuerzan el argumento anterior. A la pregunta, ¿Estarían de acuerdo con priorizar en su alimentación los productos de consumo verde?, 32 de las personas contestaron estar de acuerdo con este planteamiento, 12 personas señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y solamente 3 de las personas sostienen encontrarse totalmente en desacuerdo. Lo anterior quiere decir, que la mayoría de las personas encuestadas si priorizarían el consumo de productos verdes en su alimentación, a tal efecto, las posibilidades de emprendimiento y éxito de este tipo de empresas encuentran un gran sentido de demanda en el país.

La siguiente pregunta formulada sostiene lo siguiente: ¿Cree que el marketing verde ocupa un papel importante en el consumo verde de los colombianos? Las respuestas obtenidas frente a esta pregunta son las siguientes: 30 de las personas encuestadas manifestaron estar totalmente de acuerdo, 12 personas manifestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y solamente 5 manifestaron estar en total desacuerdo. Desde esta perspectiva, resulta interesante plantear que el perfil del consumidor verde observa en el marketing una posibilidad para conocer este tipo de empresas, evidenciando el papel atractivo e influenciador que genera el desarrollo de este tipo de marketing sobre los potenciales consumidores verdes.

Volviendo al tema de los costos, se preguntó a la población encuestada si ¿Estaría de acuerdo en pagar un mayor precio que los productos normales? Pese a que en respuestas anteriores las personas encuestadas plantearon, en su mayoría, estar de acuerdo con priorizar el consumo de alimentos catalogados de consumo verde, está claro que los precios inciden en la posibilidad que tienen las personas para consumir este tipo de productos. Las respuestas fueron: 18 de las personas manifiestan no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con este planteamiento, 17 plantean estar totalmente de acuerdo y 12 de las personas se encuentran totalmente en desacuerdo; se observa entonces una discrepancia mayor en las respuestas obtenidas, sosteniendo entonces que los precios de este tipo de productos inciden directamente sobre el deseo y el interés de las personas por querer acceder a estos productos verdes.

Alguno de los elementos que es importante señalar, con la caracterización al consumidor verde de la ciudad de Bucaramanga, es determinar que tanto las empresas utilizan los canales de comunicación para visibilizar sus productos, estableciendo así, si este es un elemento que puede llegar a incidir sobre la compra y comercialización de este tipo de productos. En este sentido, se plantea la siguiente pregunta a la población encuestada: ¿Cree que las empresas dedicadas a la producción de alimentos de consumo verde utilizan adecuadamente los canales de comunicación y visibilización de sus productos?

Frente a este interrogante, 25 personas manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 17 personas señalan estar totalmente en desacuerdo y solamente 5 de las personas encuestadas escogieron estar totalmente de acuerdo. Esto refleja que es importante el papel de la comunicación en la visibilización de estos productos y que seguramente las empresas que conocen las personas encuestadas no desarrollan de una manera acertada este tipo de procesos de visibilización de los productos.

Finalmente, la última pregunta formulada a las personas encuestadas se sitúa desde la perspectiva gubernamental, a saber: ¿Cree que el gobierno nacional debería fortalecer y priorizar el consumo verde”? Las respuestas obtenidas reflejan una predominancia en un total de 40 respuestas que señalan estar de acuerdo con este planteamiento, mientras que solo 7 señalan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pese a que las empresas privadas pueden consolidarse como las potenciadoras del consumo verde en el país, es evidente que la muestra observa con buenos ojos que el gobierno central sea quien promulgue por la masificación de la producción y el consumo de productos verdes, esto se sitúa como referente final para establecer la importancia que reflejan las personas encuestadas frente a la necesidad que el gobierno nacional pueda interceder en el desarrollo y fortalecimiento de este tipo de producción verde.

3.3.1 Perfil comportamental y psicográfico del consumidor verde en la ciudad de Bucaramanga-Productor

Se presentan a continuación los resultados obtenidos del desarrollo de la entrevista a profundidad a tres empresas de alimentos verdes de la ciudad de Bucaramanga con la finalidad de establecer la caracterización y el grado de posibilidad existente en el país para el desarrollo de este tipo de procesos comerciales. Estos resultados suman al perfil comportamental y psicográfico del consumidor verde, yendo más allá de la perspectiva única del consumidor e incluyendo la perspectiva de los productores o comercializadores de este tipo de productos. Es importante hacer claridad que, dadas las características de la muestra, los resultados acá expuestos no son generalizables.

Las tres empresas, Natural food-Comida saludable, Oh My Bowl y Eat Well, ubicadas en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. Este primer rasgo cronológico sustenta un argumento que se ha venido exponiendo a lo largo del presente trabajo investigativo, el cual tiene que ver con los procesos de expansión y consolidación de las prácticas económicas, políticas, sociales y culturales de sostenibilidad ambiental en tiempos que no superan las dos décadas. De alguna manera, esta perspectiva permite ser incisivos en la idea de que el consumidor verde se caracteriza por ser preponderantemente joven, en la medida que los planteamientos epistemológicos están orientados a la protección y la conciencia ambiental. Por lo tanto, pensar la industria en Colombia y en el mundo desde este lugar, invita a generar propuestas y emprendimientos que se orienten a la figura de la sostenibilidad ambiental, teniendo en cuenta la perspectiva global anteriormente descrita.

En el marco de las entrevistas a profundidad, se presentan a continuación las preguntas realizadas, exponiendo seguidamente un análisis en la perspectiva de la caracterización del consumidor verde considerando las respuestas obtenidas. Precisamente, frente a este tema se les pregunta a los entrevistados ¿Qué comprende por consumo verde?.

Frente a esta primera pregunta queda concretamente señalado que los gerentes de estas empresas expresan una visión similar frente a lo que es el consumo verde, claramente exponiendo los beneficios del consumo de este tipo de alimentos, en términos del desarrollo de una vida altamente saludable para las personas que consumen estos productos y desde una perspectiva más colectiva la idea de sostenibilidad ambiental y económica para las empresas y el mundo.

En tal sentido, los gerentes de estas empresas son evidencia de los planteamientos expuestos a lo largo del presente trabajo investigativo y es la necesidad de que las empresas en la actualidad volqueen su atención al uso responsable y sustentable de los recursos ambientales con los que se cuenta y en términos generales el freno a los sistemas económicos altamente consumistas. De esta forma, se hace insostenible la tesis que afirma que los modelos económicos no pueden ser amigables con el medio ambiente, en palabras del gerente de Natural Food: “Al ser parcialmente generadores de consumo verde, porque al 100% no lo somos, tratamos de generar conciencia en nuestros clientes la importancia de consumir responsable y conscientemente en el día a día, todo suma.”. En esta respuesta puede observarse la idea de que los escenarios productivos y comerciales pueden sumarse de manera decidida a los procesos de sostenibilidad ambiental que se desarrollan globalmente en la actualidad. Además, que al incentivar la comercialización de estos productos se fortalece los ingresos y en manera general a las empresas verdes, lo que podría significar una disminución de los costos de producción y a su vez en los precios de venta, abriendo de esta manera, la posibilidad para que más personas en el mundo consuman y produzcan verde.

Teniendo en cuenta que la perspectiva expuesta por los gerentes da indicios de un conocimiento concreto sobre la necesidad de producir y consumir verde en pro de la sostenibilidad ambiental y económica se indaga con los gerentes de cada uno de estos comercios si conocían o habían escuchado hablar de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en ese marco, se concluye que no existe un conocimiento generalizado y completo de lo que fundamenta los ODS, sin embargo, lo relacionan de manera concreta con las actividades que desarrollan sus propios restaurantes. A pesar de la discrepancia existe una similitud en el ODS que los representa o en donde la empresa

mayoritariamente podría aportar, este es el Objetivo 3: Salud y Bienestar, el cual plantea explícitamente: "Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades" (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2021). Evidentemente los aportes que desarrollan estos comercios se ajustan perfectamente a lo planteado en este objetivo.

Ahora bien, es importante exponer en esta sección de resultados, las principales dificultades y fortalezas que evidencian los gerentes de las empresas en el desarrollo de su proceso constitutivo. Frente a las dificultades los gerentes de las empresas tocan dos temas que ya se venían situando por la presente investigación, como dos problemas que afectan tanto a los consumidores, y como puede observarse ahora, también a los productores. Los altos costos que implica la producción de bienes 100% agrícolas representa para los comerciantes un elemento que va a determinar los altos precios de los productos en su etapa de venta, en ese sentido, sumado a lo que anteriormente se había planteado, el precio de los productos verdes en el mercado es alto y esto segmenta y discrimina la población que puede acceder a ellos, es decir, condiciona a los potenciales consumidores verdes.

El postulado anterior se presenta en un panorama realmente crítico y complicado para el país, pues desde hace años el sector agrícola ha venido manifestando la problemática de los altos costos para la producción de sus alimentos, sumada a la continua inflación que se presenta actualmente en Colombia y en el mundo, debido a la situación pandémica, no ofrece buenas perspectivas a este grupo de productores, claramente los propósitos y el trabajo mismo del gobierno va a ser determinante para que este tipo de producción en el país pueda mantenerse en momentos de crisis global.

Retomando con lo planteado por los gerentes de las empresas en relación a este misma pregunta sobre las dificultades que han presentado, se evidencia que existe un latente desconocimiento de muchas personas de los beneficios del consumo de productos verdes, esto tiene que ver, plantean los gerentes, con las ideas que se encuentran arraigadas en la cultura colombiana, en donde se piensa que la alimentación consciente es de alto costo, por lo que se prefieren las comidas altas en grasas, azúcares y otros que atentan contra la salud de las personas. Sobre este tema por ejemplo en el país, ha quedado pendiente para el gobierno de turno, la implementación de carteles y anuncios en las golosinas de los niños, advirtiendo de las complicaciones que tiene para la salud el consumo de este tipo de productos.

De esta forma, el consumidor verde en Colombia podría ubicarse en un porcentaje no tan alto, el país se encuentra en este tránsito, pero seguramente es necesario del compromiso de todos los sectores de la población para que se generen en el país prácticas de sostenibilidad ambiental en todos los escenarios de la vida de las personas, modificando aquellos hábitos que caracterizan al consumidor colombiano y que atentan contra su propio bienestar.

Por otro lado, frente a las fortalezas que se presentan en el contexto de la producción verde, los gerentes de los restaurantes hacen evidente la perspectiva relacionada con que la mayor fortaleza de este tipo de producción es el aporte de estas empresas a la generación de conciencia y sostenibilidad ambiental en el país y a su vez en el mundo. Efectivamente el fortalecimiento de este tipo de iniciativas y emprendimientos va a terminar por significar una ganancia para todo el conjunto de la población y claramente para los propios ecosistemas que hoy se encuentran amenazados por la industria y las formas bajo las cuales se presenta el sistema económico actual.

4. CONCLUSIONES

Como se evidencia en los resultados obtenidos, la muestra poblacional con la que se cuenta en esta investigación es mínima con referencia al tamaño poblacional de Bucaramanga y su área metropolitana, el presente estudio permite generar unos primeros indicios exploratorios para lograr caracterizar al consumidor verde en la capital santandereana y en el resto del territorio, por consiguiente, es una investigación cualitativa de tipo no concluyente. Al ser la primera investigación de mercados sobre el consumo verde en la categoría de alimentos en esta región del país sirve de base

para hacer una futura investigación cualitativa de tipo concluyente.

El ejercicio de revisión bibliográfica permite concluir que existe una predominancia conceptual en la actualidad para definir estos procesos de cuidado del medio ambiente, tales como Consumidor verde, desarrollo sostenible, consumidores socialmente responsables, Objetivos de Desarrollo Sostenible, mercadeo social, conciencia económica ambiental, sostenibilidad y equidad ambiental. En este sentido el consumidor verde se mueve y trata de comprender estos conceptos como referentes para el desarrollo de sus prácticas de consumo.

El referente en la actualidad en este tipo de proyección por parte de la Organización de Naciones Unidas es la Agenda 2030 y el cumplimiento de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, inaugurando así un escenario en donde se concentran los esfuerzos en pro de fortalecer las prácticas de sostenibilidad ambiental a nivel mundial. Colombia se ha logrado establecer como un referente Latinoamericano para el desarrollo e implementación de esta perspectiva de desarrollo sostenible, esto lo respalda las investigaciones y aportes bibliográficos generados desde el país, además de la activa participación en el desarrollo programático de este tipo de propuestas. En ese sentido el productor y el consumidor verde deberían sentirse tranquilos y esperanzados frente a la idea que Colombia adopte satisfactoriamente la sostenibilidad ambiental y económica, sin embargo, la crisis económica que se vive en la actualidad se presenta como una dificultad y reto para el productor y consumidor verde en el país.

5. RECOMENDACIONES

Debido a que el tema de sostenibilidad ambiental ha sido impulsado desde finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI, la población joven es la que mayoritariamente se encuentra atenta y afable con este tipo de iniciativas. De alguna manera sus experiencias personales y la problematización de la crisis ambiental como un tema preponderante hoy en día, los establecen como elementos constitutivos de estos consumidores verdes. En este sentido, las instituciones educativas juegan un papel muy importante en la formación de dichas personas en relación con la sostenibilidad ambiental. De esta forma, el consumidor verde en Colombia se encuentra más cercano a desarrollar algún tipo de estudio o formación que ha incidido en su carácter y perspectiva sobre el mal uso de los recursos naturales.

Tanto los consumidores verdes como las empresas productoras de bienes verdes reconocen la trascendencia de su papel en la configuración de una sociedad más atenta con el cuidado de los recursos naturales y la sostenibilidad ambiental. Sin embargo, existen algunas condiciones propias del país y del valor económico que representa la producción y consumo de este tipo de productos, lo cual imposibilita que la rentabilidad de estas empresas prospere y aún más complejo, que cada día sean más las personas que se caractericen como consumidores verdes.

De este modo, es indispensable recomendar al Gobierno colombiano la generación de políticas que favorezcan la producción verde, esto es ofreciendo materias primas con valores mucho más rentables para el proceso productivo y de comercialización. Cuando se habla de sostenibilidad ambiental la mayoría de los gobiernos insisten en que han desarrollado actividades en este sentido, sin embargo, al entrar a analizar con lupa, es evidente que existen múltiples barreras para este tipo de producción.

Además, para futuras investigaciones, será preciso que se identifique las prácticas y creencias asociadas con este consumo verde, dado que pueden variar dependiendo del tiempo, las tendencias y las necesidades de la población. Lo anterior podrá ser de gran utilidad, no solo para mejorar el perfilado del consumidor, sino también para crear campañas tanto para el consumo, la protección y el desarrollo de nuevos patrones de intervención y relación con el medio ambiente, tanto a nivel comercial como gubernamental.

6. REFERENCIAS

1. Arroyave-Puerta, A. M., Marulanda-Valencia, F. Ángela. (2019). Ecoemprendimiento, sostenibilidad y generación de valor. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (87), 155–172. <https://doi.org/10.21158/01208160.n87.2019.2411>
2. Castillo, A., Suárez, J., & Mosquera, J. (2017). Naturaleza y sociedad: Relaciones y tendencias desde un enfoque eurocéntrico. *Revista Luna Azul*, 44, 348–371. <https://doi.org/10.17151/luaz.2017.44.21>
3. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Estudio Económico de América Latina y el Caribe, 2021 (LC/PUB.2021/10-P/Rev.1), Santiago, 2021.
4. Cosme Casulo, Jorge. “Los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la academia.” *Medisan*, vol. 22, no. 08, 2018, p. 12. <http://www.medisan.sld.cu/index.php/san/article/view/2287>
5. Gamboa Bernal, G. A. (2015). Los objetivos de desarrollo sostenible: una perspectiva bioética. *Persona y Bioética*, 19(2), 175–181. <https://doi.org/10.5294/pebi.2015.19.2.1>